

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha pequena Eva pela motivação que me transmitiu e à minha família pelo importante apoio dado.

RESUMO

O turismo é um agente para o desenvolvimento económico, mas também é visto como um agente de mudança. Tornou-se uma indústria muito competitiva, onde os consumidores turísticos tornaram-se mais sofisticados. É uma procura presente para a tranquilidade. As atividades ao ar livre e em ambiente familiar, em edifícios abandonados em aldeias em declínio ou em explorações agrícolas e quintas, podem-se tornar segundas residências para os moradores urbanos (Jafari, J.: 2000).

O Turismo em Espaço Rural (TER) pode fortalecer a atratividade e a competitividade das regiões e dos países. Pode contribuir, apoiar e fortalecer o desenvolvimento regional. Este tema aborda essencialmente como é que o Turismo pode contribuir para o desenvolvimento de uma região. Numa época em que o Turismo é tido unanimemente como um dos maiores veículos de desenvolvimento e que também se estimula tanto ao incremento da agricultura e campos rurais, como são exemplo os incentivos de jovens agricultores (estímulos à instalação dos mesmo), penso que será de todo pertinente o estudo de uma atividade que, a par da agricultura, poderá ser das maiores valias para a economia do País.

Será, portanto, primordial o aproveitamento do potencial agrícola dos campos, dos recursos naturais, culturais, históricos e paisagísticos, e a exploração turística destes patrimónios (Silva, 2007a: 39-67).

O objetivo deste projeto consiste na criação de uma unidade de alojamento na modalidade de Turismo em Espaço Rural, na elaboração de um plano de negócios e marketing, e a viabilidade económico-financeira para uma estrutura de alojamento deste tipo na região de Castro Daire - Serra do Montemuro.

A intenção de criar uma estratégia empresarial sólida poderá tornar este projeto apetecível e capaz de contribuir para o desenvolvimento turístico desta região.

ABSTRACT

Tourism is an agent for economic development, but is also seen as an agent of change. Has become a very competitive industry, where tourist consumers have become more sophisticated. It is a gift for the tranquility demand. The outdoor activities and family environment, in abandoned buildings in villages or decline in agricultural holdings and farms, may become second homes for city dwellers (Jafari, J.: 2000).

The Rural Tourism (TER) can strengthen the attractiveness and competitiveness of regions and countries. Can contribute, support and strengthen regional development. This theme covers essentially how tourism can contribute to the development of a region. At a time when tourism is considered unanimously as a major vehicle development of and also stimulates both to increasing agricultural and rural fields, as exemplified by the incentives of young farmers (stimuli to the installation of it), I think it will be a relevant study of an activity which, together with agriculture, may be the greatest value to the country's economy.

Will be essential to take advantage of the agricultural potential of the fields, of natural, cultural, historic and scenic resources, and the tourist exploitation of these assets (Silva, 2007a: 39-67).

The aim of this project is to analyse the various stages for the creation of a lodging house in the form of Rural Tourism (TER), the preparation of a business and marketing plan, and the viability for a housing structure of this type in the region of Castro Daire - at the gates of the Montemuro mountains.

The intention to create a solid business strategy can make this delicious and able to contribute to the design of tourism development in this region.

Palavras-Chave

Turismo em Espaço Rural

Quinta do Salgueiral

Projeto de Negócio

KEYWORDS

Rural Tourism
Salgueiral Farm
Business Project

Agradecimentos

Agradeço aos meus orientadores de mestrado, Professora Cláudia Seabra e Professor Samuel Barros, pela sua disponibilidade e acompanhamento deste trabalho.

A todas as entidades que colaboraram para a realização deste trabalho.

Finalmente, tenho que salientar o apoio da minha família que me ajudou a superar todos os momentos de incerteza e de perda motivacional, em especial à minha pequena filha pois foi sempre através dela que o alento aparecia de novo.

Lista de abreviaturas e siglas

AEP - Associação Empresarial de Portugal

AMRDL - Associações de municípios da região Dão - Lafões

AT - Agroturismo

BdP - Banco de Portugal

CE - Comunidade Europeia

cf. - conforme

cit. in - citado em

CM Castro Daire - Câmara Municipal de Castro Daire

DL - Decreto-Lei

DR - Decreto Regulamentar

EBIT- Earning Before Interest and Taxes

et al. - e outros

FMI - Fundo Monetário Internacional

IEFP - Instituto do Emprego e da Formação Profissional

IESE - Instituto de Estudos Sociais e Económicos

IET - Instituto de Estudios Turísticos

INE - Instituto Nacional de Estatística

INEGI - Instituto de Engenharia Mecânica e Gestão Industrial

INESC - Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores

INETI - Instituto Nacional de Engenharia, Tecnologia e Inovação

IPV - Instituto Politécnico de Viseu

IRR - Internal Rate of Return

ISO - International Organization for Standardization

IVA - Imposto sobre Valor Acrescentado

I&D - Investigação e Desenvolvimento

NPV - Net Present Value

NUT - Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas de Portugal

OCDE - Organization for Economic Cooperation and Development

OMT - Organização Mundial do Turismo

PEC - Programa de Estabilidade e Crescimento

PENT - Plano Estratégico Nacional para o Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

QREN - Quadro de Referência Estratégico Nacional

SGQ - Sistema de Gestão da Qualidade

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

TER - Turismo em Espaço Rural

TH - Turismo de Habitação

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

TIR - Taxa Interna de Rentabilidade

TN - Turismo de Natureza

UE - União Europeia

UEM - União Económica e Monetária

VAB - Valor Acrescentado Bruto

VAL - Valor Atual Líquido

Índice Geral

Conteúdo

Introdução	1
I. Análise estratégica	6
I.1 Análise do meio envolvente.....	6
I.1.1 Meio contextual	6
I.1.2 Castro Daire e o Montemuro	21
I.1.3 Meio Transaccional.....	38
I.1.4 Análise do mercado turístico em Portugal.....	45
I.1.5 Perfil do cliente TER	50
I.1.6 Estudo de Mercado	64
I.1.7 Análise do sector.....	75
I.1.8 Factores críticos de sucesso.....	78
I.2 Análise da Quinta do Salgueiral	79
I.2.1 O Promotor	79
I.2.2 Descrição da quinta.....	79
I.3 Análise Swot.....	81
II. Orientações Estratégicas - A Quinta do Salgueiral	84
II.1 Missão, Visão e Valores.....	84
II.2 Orientações estratégicas / Objetivos.....	85
III. Plano de Acção / Implementação do projeto	90
III.1 Plano de operações.....	90
III.2 Recursos Humanos.....	92
III.3 Plano de Marketing.....	95
III.3.1 Escolha das opções estratégicas	95
III.3.2 Marketing mix	98
IV. Plano económico-financeiro	126
V. Conclusão	133
VI. Referências Bibliográficas	136
VII. Anexos	138

Índice de gráficos

Gráfico 1: Evolução da População do concelho entre 1950 e 2001	23
Gráfico 2: Pirâmide etária em 1950	24
Gráfico 3: Pirâmide etária em 1991	24
Gráfico 4: Pirâmide etária em 2001	24
Gráfico 5: População ativa por setores de atividades (1950, 1991, 2001)	26
Gráfico 6 - Dormidas de turistas oriundos de mercados estrangeiros no ano de 2010 e 2011 na região Centro	54
Gráfico 7 – Percentagem de indivíduos segundo a motivação das suas viagens ao estrangeiro	57
Gráfico 8 - Percentagem de indivíduos que viajam segundo o nível de habilitações.....	57
Gráfico 9 – Percentagem de indivíduos que viajam segundo a sua atividade económica	58
Gráfico 10 – Percentagem de indivíduos que viajam segundo a estrutura familiar.....	58
Gráfico 11 – Percentagem de indivíduos que viajam por temporada / época	59
Gráfico 12 – Percentagem de indivíduos por hábitos de viagem	59
Gráfico 13 - Percentagem de indivíduos que vão de férias no verão e se alojam em hotéis ou similares.61	
Gráfico 14 – Percentagem de indivíduos que viajam durante a semana santa e se alojam em hotéis e similares	62
Gráfico 15 – Percentagem de indivíduos que realizam viagens de fim-de-semana e se alojam em hotéis ou similares	63

Índice de quadros

Quadro 1 – Projeções do Banco de Portugal: 2013-2014.....	8
Quadro 2 – Variação da taxa de poupança.....	8
Quadro 3 – Taxas de desemprego observada e estrutural.....	8
Quadro 4: Localização Castro Daire.....	21
Quadro 5: Localização Castro Daire (pormenorizado).....	22
Quadro 6: População concelhia, por grupos etários, em 2001.....	23
Quadro 7: Rácios de dependência de Índices de envelhecimento do concelho.....	25
Quadro 8: Saldo natural entre recenseamentos no concelho de Castro Daire.....	25
Quadro 9: População economicamente ativa empregada (%).....	26
Quadro 10: População economicamente ativa e economicamente ativa empregada (2001).....	26
Quadro 11: Nº de sociedades sedeadas no concelho, por setores de atividade.....	26
Quadro 12: Número de explorações, segundo a dimensão da superfície agrícola (1999).....	27
Quadro 13: Indicadores concelhios (2004).....	27
Quadro 14: População residente segundo o nível de ensino atingido, em 2001.....	28
Quadro 15: Abandono e insucesso escolares (% em 2001).....	28
Quadro 16: População desempregada inscrita para emprego (janeiro a outubro de 2010).....	29
Quadro 17: População desempregada, inscrita para emprego, segundo o grupo etário (janeiro a outubro de 2010).....	29
Quadro 18: População desempregada, inscrita para emprego, segundo a habilitação literária (janeiro a outubro de 2010).....	30
Quadro 19: Criminalidade registada entre 2001-2003 e 2009-2010.....	33
Quadro 20 - Empresas concorrentes.....	41
Quadro 21 – Concorrência local.....	42
Quadro 22 - Capacidade de alojamento nos Estabelecimentos de TH e TER, por NUTS II (nº de camas) .	45
Quadro 23 - Capacidade de alojamento nos Estabelecimentos de TH e TER, por modalidade (nº de camas).....	46
Quadro 24 - Dormidas nos Estabelecimentos de TH e TER, por NUTS II (milhares).....	47
Quadro 25 - Dormidas nos Estabelecimentos de TH e TER, por modalidades (milhares).....	48
Quadro 26 - Taxas de Ocupação nos Estabelecimentos de TH e TER, por NUTS II (%).....	48
Quadro 27 - Taxas de Ocupação nos Estabelecimentos de TH e TER, por modalidades (%).....	49
Quadro 28 - Faixas etárias que mais se encontram em alojamentos TER e de TN.....	50

Quadro 29 - Qual a situação profissional e habilitações que mais se encontram em alojamentos TER e de TN	51
Quadro 30 – O que procura o cliente de TER / TN.....	51
Quadro 31 – Como o cliente TER / TN organiza a viagem	52
Quadro 32 – As formas de reserva utilizadas	52
Quadro 33 – Nº de dias de estada	53
Quadro 34 - Perfil sociodemográfico dos turistas Espanhóis	56
Quadro 35 – Distribuição de viagens por residentes da Comunidade de Madrid, Catalunha, Comunidade de Valência, e Andaluzia	60
Quadro 36 – Percentagem de indivíduos que viajam no verão.....	60
Quadro 37 – Percentagem de indivíduos que vão de férias no natal.....	61
Quadro 38 – Percentagem de indivíduos que viajam durante a semana santa	62
Quadro 39 - Modelo das Cinco Forças de Porter adaptado	77
Quadro 40 – Fatores críticos de sucesso	78
Quadro 41 – Análise SWOT.....	83
Quadro 42 – Linhas estratégicas.....	86
Quadro 43 – Mapa de posicionamento	97
Quadro 44 – Estratégia de preço	102
Quadro 45 – Política de preço	102
Quadro 46 – Canais de distribuição	104
Quadro 47 – Logotipo da “Quinta do Salgueiral”	109
Quadro 48 – Quadro síntese das ações de comunicação	117
Quadro 49 – Cronograma do plano de comunicação – Pré-abertura	118
Quadro 50 - Cronograma do plano de comunicação – Lançamento	118
Quadro 51 - Cronograma do plano de comunicação – Manutenção	119
Quadro 52 - Pressupostos.....	126
Quadro 53 - Investimento.....	127
Quadro 54 - Vendas previsionais para os seis anos iniciais do projeto	129
Quadro 55 - Valores dos fornecimentos e serviços externos (FSE)	130
Quadro 56 - Demonstração de Resultados.....	131
Quadro 57 - Quadro de avaliação do projeto	132

Introdução

O tema

Um dos sectores mais importantes no contexto da economia de vários Países é o sector do Turismo. Em Portugal existem várias alavancas que proporcionam uma boa exploração do setor. São exemplo as favoráveis condições climáticas, as boas infraestruturas de alojamento, conjuntura positiva para a prática de vários desportos, gastronomia de renome, boa hospitalidade, património edificado de renome mundial (monumentos, museus, etc.). Em particular, o Turismo em Espaço Rural (TER) tem cada vez mais assumido um lugar de destaque de entre os produtos turísticos mais atraentes de Portugal.

O turismo pode ter um papel fulcral na revitalização da economia, nomeadamente no interior do País, designadamente através de alguns produtos que podem ser relacionados com o TER. De referir que o PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo – 2007, revisto em 2011 – assim como o PENT - propostas para revisão no horizonte 2015) considera diferentes produtos (Sol & Mar; o Golfe; o Turismo de Negócios; City-Break; Touring - Turismo Cultural e Religioso; Resorts Integrados e Turismo Residencial; Turismo de Natureza; Saúde e Bem-Estar; Náutico e Cruzeiros; Gastronomia e Vinhos) como estratégicos para a atividade turística, sendo que alguns destes são primários nas áreas rurais, nomeadamente o Turismo de Natureza, o Turismo de Saúde e Bem-Estar, o Turismo Cultural e Religioso e a Gastronomia e Vinhos.

Para haver este aproveitamento, é portanto, essencial aumentar a competitividade, assim como há a necessidade de desenvolvimento das regiões mais rurais. Isto pode acontecer através de iniciativas conjuntas e da cooperação dos membros locais e demais população afetos à atividade. Parcerias entre “grupos / agregados” de empreendedores turísticos reduzem custos e estimula o estabelecimento de parcerias inter-regional. A parceria funciona melhor quando há um número limitado de partes interessadas envolvidas e cada um tem valores semelhantes (McKercher, B. & C. H. du Cros: 2002).

O turismo é um agente para o desenvolvimento económico, mas também é visto como um agente de mudança. Tornou-se uma indústria muito competitiva, onde os consumidores turísticos tornaram-se mais sofisticados. É também uma procura presente para a tranquilidade. As atividades ao ar livre e em

ambiente familiar, em edifícios abandonados em aldeias em declínio ou em explorações agrícolas e quintas, podem-se tornar segundas residências para os moradores urbanos (Jafari, J.: 2000).

O TER é uma actividade relativamente recente em Portugal. Somente nos anos 80 foi objecto de tipificação de programas de apoio financeiro. Este sector tem suscitado um interesse crescente por ser encarado como um potencial instrumento de desenvolvimento de áreas rurais e de poder contribuir para a incrementação das regiões e actividades agrícolas.

Esta modalidade de turismo que tem por objetivo permitir um contato mais próximo e genuíno com a natureza, a agricultura e as tradições locais, através da hospitalidade privada em ambiente rural e familiar. Pode ter um importante contributo para as economias locais, assim como pode e deve ser um mecanismo de diversificação das economias rurais. No entanto, será primordial aliar-se à natureza, descanso e tranquilidade proporcionada por estes, algumas actividades lúdicas e de animação. Esta simbiose proporcionará a captação e permanência dos turistas assim como proveitos repartidos pelas empresas locais.

Será, portanto, primordial o aproveitamento do potencial agrícola dos campos, dos recursos naturais, culturais, históricos e paisagísticos, e a exploração turística destes patrimónios (Silva, 2007a: 39-67).

No entanto, a verdade é que infelizmente ainda se assiste com frequência a relações agrestes e posturas de isolamento, por falta de solidariedade e por competitividade negativa (em Portugal verifica-se com alguma facilidade). A maior parte do conflito pode ser evitado se as comunidades que estão ativamente envolvidas em planos que são desenvolvidos para as áreas locais se entreejarem, e se os benefícios do desenvolvimento são compartilhados por todos os interessados. (Reid, D.: 2003).

Com estas parcerias a funcionar a oferta pode ser bastante mais atrativa. A atratividade da oferta complementar a nível regional com cultura, lazer, gastronomia, lojas variadas, etc. é essencial para a qualidade e a duração da estadia. (Conrady, R & M. Buck: 2007).

Os Benefícios finais podem ser vários. A nível Económico: Criação e melhoria dos serviços e actividades locais, assim como a diversificação das actividades; A nível do Meio Ambiente: Manutenção de costumes e

tradições locais; Ao nível Antrópico: Intercâmbios culturais, Manutenção de costumes e tradições locais, Aumento do interesse da comunidade pelas atividades de lazer e cultura e Apoio às pequenas empresas locais (Pinto, 2004).

Objectivos

O objetivo deste projeto consiste na elaboração de um plano de negócios e a respectiva análise da viabilidade económico-financeira para uma estrutura de alojamento de Turismo em Espaço Rural na região de Castro Daire - Serra do Montemuro.

A intenção de criar uma estratégia empresarial sólida poderá tornar este projeto apetecível e capaz de dar o seu contributo para o desenvolvimento turístico desta região.

Descrição sumária do trabalho

Foi realizada uma análise diagnóstico / setorial do meio envolvente. Esta análise ao meio envolvente contextual e transaccional da empresa e os contextos abordados a nível económico, contexto político-legal, sociocultural e tecnológico (PEST), são fulcrais para o sucesso de qualquer empresa. A interação da empresa com o meio envolvente é permanente, pois a sua análise é fundamental para a definição da estratégia empresarial. No seguimento do trabalho é então descrita a região escolhida para a implantação do negócio – Castro Daire “Montemuro”, para dar a conhecer o local da execução do projeto.

São observados os fatores externos que podem influenciar negativamente ou positivamente o mercado em que se vai atuar. Os clientes, concorrentes, fornecedores e comunidade são um conjunto de elementos e fatores que têm uma influência direta sobre a empresa e atuam como importantes agentes económicos e ao mesmo tempo impulsionam o desenvolvimento económico da região.

Depois da análise dos mercados (análise ao mercado turístico, oferta, procura e concorrência) constata-se que existem condicionantes, assim como oportunidades para a implementação desta empresa. Conclui-se que o mercado turístico no geral está a prosperar e que a procura por parte de mercados internacionais

está a aumentar. Os turistas, cada vez mais, estão a procurar turismo alternativo ao tradicional sol e mar, preferindo a regiões mais rurais e o privilegiando o contato com a natureza.

Relativamente aos mercados internacionais, e em específico ao mercado Espanhol, pode-se verificar que Portugal é dos destinos de maior preferência. A motivação principal para viajarem é a prática do Turismo. A maior parte dos seus gastos incide no alojamento e restauração. A programação das suas viagens é realizada de forma individual e normalmente sem recursos a agentes ou operadores de Viagens. Fazem as suas reservas essencialmente através da internet. A duração de estadia é de curta a média estada, entre o período de 2 a 3 dias, até uma a duas semanas. Constata-se também que a região Centro regista alguma evolução na percentagem de visitantes. Foi realizado um estudo de mercado com o intuito de aferir e perceber as expectativas, necessidades e desejos dos potenciais clientes desta unidade de alojamento.

Finalizado este enquadramento e analisado o setor, é apresentado o negócio a desenvolver - A *“Quinta do Salgueiral”*, estrutura de alojamento de TER.

Depois e através da análise SWOT são identificados os pontos fracos que a empresa precisa de melhorar, os pontos fortes que a empresa poderá explorar, ou necessidades dos clientes que não se encontram devidamente satisfeitas. Da procura da satisfação das necessidades do cliente e da adequação da resposta das empresas às ameaças resultantes das alterações do mercado, deriva um elevado potencial para inovação. A identificação de uma oportunidade de inovação implica a melhoria de processos, o desenvolvimento de novos produtos, a melhoria de produtos existentes, ou o desenvolvimento de serviços que contribuam para um incremento significativo do desempenho do negócio, o qual se poderá traduzir, nomeadamente por servir mais clientes; servir melhor os clientes atuais; aumentar a quota de mercado; alargar para novos mercados; aumentar as receitas/lucros.

Na análise estratégica são abordadas as características, condições ou variáveis que, quando devidamente gerenciadas podem ter um impacto significativo sobre o sucesso da empresa, considerando o seu ambiente de competição. O passo subsequente foi a descrição dos recursos humanos da empresa. O plano de marketing é o próximo passo, sendo este dirigido para os segmentos alvo de turistas nacionais e Espanhóis, através da análise detalhada das características inerentes a cada um deles. A *“Quinta do*

Salgueiral” pretende essencialmente transmitir qualidade, diferenciação e diversidade de oferta, atendimento individualizado, inovação e confiança.

Depois de identificados e caracterizados os públicos-alvo, haverá a tentativa de alcançar esse mesmo público usando os canais de comunicação adotados. O mesmo é constantemente ativo e atualizado periodicamente à medida que o público se vai mutando. Servirá para transmitir a mensagem correta através dos vários canais utilizados. A partir daqui, será possível obter um maior afluxo de clientes.

Finalmente o plano económico-financeiro, contém todas as etapas para a implementação da empresa desde a reconstrução ao investimento efetuado. O volume de negócios previsto para o primeiro ano de exercício é de 90.600€ e no sexto ano é de 150.420€. O projeto apresenta um Valor Atual Líquido (VAL) de cerca de 500.000€, com uma taxa de atualização que varia entre 7,05% no primeiro ano e 8,75% no último ano do período previsional considerado. Por outro lado, o projeto apresenta uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de aproximadamente 25%, e período de recuperação do investimento (pay-back) de cerca de 6 anos. Assim, tendo em conta os pressupostos assumidos no estudo, o projeto apresenta viabilidade económico-financeira.

I. Análise estratégica

Neste capítulo será efectuada uma análise do meio envolvente contextual e transaccional, uma análise do mercado turístico em Portugal, é estudado o Perfil do cliente TER, foi realizado um Estudo de Mercado, uma análise do sector, são também abordados os factores críticos de sucesso, e por fim uma é analisada a Quinta do Salgueiral – seu Promotor / Descrição da quinta / Análise Swot.

I.1 Análise do meio envolvente

A análise do meio envolvente é fundamental para a definição da estratégia empresarial, pois a interação da empresa com o meio é permanente. Factores externos podem influenciar negativamente ou positivamente o mercado em que atua.

I.1.1 Meio contextual

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

- **Contexto Económico**

Com um passado predominantemente agrícola, a agricultura portuguesa ainda está bem adaptada devido ao clima, relevo e solos favoráveis. Nas últimas décadas, intensificou-se a modernização agrícola, embora ainda cerca de 12% da população ativa trabalhe na agricultura. As oliveiras (4.000 km²), os vinhedos (3.750 km²), o trigo (3.000 km²) e o milho (2.680 km²) são produzidos em áreas bastante vastas. Os vinhos (especialmente o Vinho do Porto e o Vinho da Madeira) e azeites portugueses são bastante apreciados devido à sua qualidade. Portugal também é produtor de fruta de qualidade seleccionada, nomeadamente as laranjas algarvias, a pêra-rocha da região Oeste, a cereja da Gardunha e a banana da Madeira. Outras produções são de horticultura ou floricultura, como a beterraba doce, óleo de girassol e tabaco.

Atualmente e devido a todo o desenvolvimento que o país registou, a estrutura da economia baseia-se nos serviços e na indústria, que representam 67,8 % e 28,2 % do VAB. Nas últimas décadas, Portugal, tal como os seus parceiros europeus, desenvolveu uma economia cada vez mais baseada nos serviços.

Portugal tornou-se uma economia baseada em serviços diversificados e cada vez mais desde a adesão à Comunidade Europeia - antecessora da UE - em 1986. Durante as duas décadas seguintes, os sucessivos governos privatizaram muitas empresas controladas pelo Estado e liberalizaram áreas-chave da economia, incluindo os setores financeiro e de telecomunicações.

O país integrou a União Económica e Monetária (UEM) em 1998 e começou a circular o euro em 1 de janeiro de 2002, juntamente com outros 11 membros da UE. A economia cresceu mais do que a média da UE em grande parte da década de 1990, mas a taxa de crescimento desacelerou entre 2001-08. A economia contraiu 2,5% em 2009, antes de crescer 1,4% em 2010, mas o PIB caiu novamente em 2011 e 2012, já que o governo começou a implementar cortes nos gastos e aumentos de impostos para satisfazer as condições de um pacote de resgate financeiro da UE e do FMI, em Maio de 2011.

Segundo o Banco de Portugal, os dados para a economia portuguesa apontaram para uma contração da atividade económica de 2.3 por cento em 2013 (-3.2 por cento em 2012). Esta contração tem subjacente uma forte queda da procura interna (Quadro 1), num contexto de redução das perspetivas de rendimento permanente.

As exportações registaram um abrandamento em 2013, se bem que mantendo um crescimento positivo não obstante as perspetivas de queda da procura externa. O ano foi marcado por pressões inflacionistas muito reduzidas, quer internas, quer externas, o que se traduz num crescimento dos preços no consumidor ligeiramente inferior a 1 por cento.

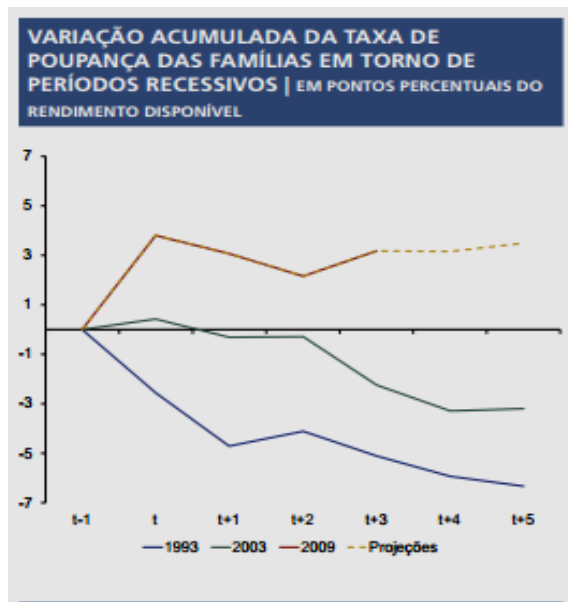
Quadro 1 – Projeções do Banco de Portugal: 2013-2014

PROJEÇÕES DO BANCO DE PORTUGAL: 2013-2014 TAXA DE VARIAÇÃO ANUAL, EM PORCENTAGEM							
	Pesos 2011	BE Primavera 2013			BE Inverno 2012		
		2012	2013 ^{est}	2014 ^{est}	2012 ^{est}	2013 ^{est}	2014 ^{est}
Produto Interno Bruto	100.0	-3.2	-2.3	1.1	-3.0	-1.9	1.3
Consumo privado	66.5	-5.6	-3.8	-0.4	-5.5	-3.6	0.1
Consumo público	20.0	-4.4	-2.4	1.5	-4.5	-2.4	1.5
Formação bruta de capital fixo	17.9	-14.5	-7.1	1.9	-14.4	-8.5	2.8
Procura interna	104.4	-6.8	-4.2	0.4	-6.9	-4.0	0.8
Exportações	35.8	3.3	2.2	4.3	4.1	2.0	4.8
Importações	40.1	-6.9	-2.9	2.7	-6.9	-3.4	3.5
Contributo para o crescimento do PIB (em p.p.)							
Exportações líquidas		3.9	1.9	0.7	4.2	2.1	0.6
Procura interna		-7.0	-4.2	0.4	-7.2	-4.0	0.8
da qual: Variação de existências		0.2	-0.1	0.1	0.0	0.2	0.0
Balança corrente e de capital (% PIB)		0.8	3.6	4.8	-0.1	3.1	4.4
Balança de bens e serviços (% PIB)		0.1	2.8	3.8	0.3	3.1	4.1
Índice harmonizado de preços no consumidor		2.8	0.7	1.0	2.8	0.9	1.0

Fonte: Banco de Portugal (2013)

A projeção é para um aumento em relação à variação da taxa de poupança das famílias em torno de períodos recessivos (comparativamente com os anos de 1993, 2003 e 2009). Isto, apesar, de haver um aumento gradual da taxa de desemprego.

Quadro 2 – Variação da taxa de poupança



Fonte: Banco de Portugal (2013)

Quadro 3 – Taxas de desemprego observada e estrutural



Fonte: Banco de Portugal (2013)

Apesar desta instabilidade económica, bem visível em Portugal, é importante que se continue a apostar no sector do Turismo, visto o mesmo ser de crucial importância para Portugal. As entidades responsáveis de Portugal parecem ter isso mesmo presente, recorrentemente trabalhando no Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT, que define ações para o crescimento sustentado do Turismo Nacional nos próximos 10 Anos.

O Turismo é o setor que mais têm contribuído para a economia Portuguesa, conforme se pode verificar pelas palavras do Ministro da Economia¹, quando o mesmo afirmou em conferência de imprensa que “o Turismo é o setor que mais contribuiu para o saldo positivo da nossa balança comercial» numa conferência de imprensa em que fez o balanço do ano de 2013, na sequência da divulgação dos dados pelo Instituto Nacional de Estatística. Segundo o INE, os proveitos da hotelaria cresceram 5,4% nos proveitos totais e 6,4% nos proveitos de aposento, e o número de dormidas de não residentes cresceu 8% em 2013 face ao ano anterior.

António Pires de Lima referiu que estes resultados «são muito importantes, e históricos» porque revelam que que 2013 foi o melhor ano de sempre do setor, e acontecem num «momento económico particularmente exigente e muito desafiante», sendo «mais um motivo de esperança e de confiança para a autonomia económica e financeira» de Portugal.

O Ministro sublinhou que «os indicadores são positivos, porque se inverteu a tendência de declínio dos preços», ou seja, os preços praticados pelos operadores portugueses «subiram pela primeira vez desde 2008, e este é um trabalho dos operadores», que conseguiram que Portugal subisse na escala de valor. O Secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes acrescentou, na mesma conferência de imprensa, que «a única forma de aumentar os preços é aumentar a procura».

Pires de Lima referiu também que «o modelo de promoção do destino Portugal com as várias valências foi mais eficaz» do que o de outros países, acrescentando que está «muito confiante com a competência dos

¹ in: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-economia-e-do-emprego/mantenha-se-atualizado/20140213-me-turismo-resultados-2013.aspx>

operadores e com a bondade do sistema para que possamos crescer mais em 2014». «O nosso foco - acrescentou - é fazer crescer a oferta de forma qualificada e é nisso que estamos a apostar».

Portugal é hoje um excelente destino turístico. O Ministro Pires de Lima vai mais longe ao referir que “*o trabalho desenvolvido pelos agentes turísticos nacionais é mais competentes do que os concorrentes*” - dando o exemplo dos espanhóis, italianos, gregos, franceses, mercados concorrentes com o português e nos quais o turismo cresceu menos em 2013.

Segundo Pires de Lima, o modelo de promoção do destino Portugal adotado, têm sido mais eficaz e eficiente na captação de turistas do que era tradição no passado.

Segundo os dados existentes, o turismo é o maior setor exportador português e tem contribuído muito expressivamente para este momento de recuperação económica que se vive em Portugal e que se espera que se consolide nos anos seguintes.

O turismo foi responsável pela criação de 25.703 postos de trabalho, do total de 128.300 criados na economia portuguesa pelas empresas, de março a dezembro de 2013, ou seja, «cerca de 20% do emprego líquido criado ao longo dos últimos nove meses foram criados por este sector», o qual representa 10% do PIB e 8% do emprego total da economia.

- **Contexto Político legal**

“A República Portuguesa é um Estado de direito democrático, baseado na soberania popular, no pluralismo de expressão e organização político-democráticas, no respeito e na garantia de realização dos direitos e liberdades fundamentais e na separação e interdependência de poderes, visando a realização da democracia económica, social e cultural e o aprofundamento da democracia participativa.”²

Desde a integração na União Europeia que se verifica uma estabilidade política, levando-nos a ser regidos, em termos gerais, por normas comunitárias respeitadas por todos os membros da mesma

Desde meados de 2008 Portugal imergiu numa crise financeira. Houve necessidade de apoio externo que culminou num resgate financeiro obtido através da denominada “*TROIKA*”³. A evolução no ambiente político-legal não tem sido o melhor desde então e esse facto afeta diretamente as empresas. Desta forma podemos facilmente concluir que o contexto político-legal que o país atravessa não é de todo o melhor, nem para a população em geral, nem para as organizações em particular.

Apesar destes condicionalismos Portugal goza de estabilidade a nível de comportamentos sociais, sendo considerada uma sociedade pouco tumultosa e a segurança que se sente no País é uma mais-valia. Estes fatores fazem assim um potencial candidato a grandes apostas económicas, visto conseguir transmitir confiança aos agentes económicos. É também visto como um País tranquilo para se viajar e fazer Turismo.

² Fonte: artigo 2.º da Constituição da República Portuguesa, V Revisão Constitucional

³ A palavra troika designa uma aliança de três entidades que se reúnem num esforço único. O termo foi usado como referência às equipas constituídas por responsáveis da Comissão Europeia, Banco Central Europeu e Fundo Monetário Internacional que negociaram as condições de resgate financeiro de vários Países.

O Turismo Rural, em Portugal, têm vindo a ser apoiado por duas linhas distintas: o PRODER – Programa de Desenvolvimento Rural – e o QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional.

Os apoios ao turismo rural

No âmbito do QREN o turismo rural podia ser apoiado através dos Sistemas de Incentivo à Inovação e Sistemas de Incentivos à Qualificação e Internacionalização.

Sistemas de Incentivos à Inovação

Apoiava projetos turísticos (alojamento, animação, novas tecnologias, etc) através da concessão de um empréstimo reembolsável, sem juros, que poderia ser convertido, parcialmente, em incentivo não reembolsável. Os investimentos elegíveis eram obras de construção, equipamentos na área do ruído, energia, resíduos, economia digital, comercialização e marketing, internacionalização, etc.

Investimentos mínimos de 75.000€ para o Alentejo e 150.000€ para o resto do país.

SI Qualificação e Internacionalização

Apoiava a qualificação e internacionalização das empresas turísticas (alojamento, animação, etc) em áreas como a diversificação e eficiência energética, ambiente, economia digital, comercialização e marketing, recursos humanos, etc.

Incentivos não reembolsáveis, entre 50% a 75% do investimento elegível.

Investimento mínimo de 25.000€.

Atualmente

A criação de empreendimentos turísticos em freguesias rurais pode ser apoiado no âmbito do **FEDER (QREN/Portugal 2020)** ou do **FEADER (PRODER/PDR)** consoante o valor do investimento.

O PRODER terminou, encontrando-se em fase de preparação o seu programa substituto: PDR – Programa de Desenvolvimento Rural.

A versão do PDR 2020 submetida à CE a 5 de maio de 2014 para aprovação, refere a existência de apoios à diversificação de atividades na exploração agrícola cujo apoio a fundo perdido varia entre 40% e 50% (caso não crie ou crie postos de trabalho, respetivamente). Contudo, ainda não se conhecem em específico os detalhes deste novo programa.⁴

Estes apoios do PDR direcionados para o turismo rural continuarão a ser inseridos na abordagem LEADER, o que significa que os concursos serão lançados por Grupos de Ação Local (GAL), à semelhança do que acontecia com o PRODER. Isto significa que, em princípio, os concursos para turismo rural do PDR apenas deverão começar a partir de abrir em 2015.

O Processo de Licenciamento

Será indispensável a consulta do Decreto-Lei n.º 39/2008 de 14 de Setembro que consagra o novo Regime Jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, assim como o Decreto-Lei n.º 60/2007 de 4 de Setembro que consagra o Regime Jurídico da Urbanização e Edificação (RJUE). O processo de licenciamento e autorização para a implementação da unidade TER terá que dar entrada na Câmara Municipal da respetiva localidade, neste caso na de Castro Daire, para aprovação (poderá necessitar da intervenção do Turismo de Portugal, caso a entidade assim o entenda).

A obtenção da licença de instalação para o necessário funcionamento, avançará sobre os seguintes os passos:

⁴ <http://www.sibec.pt/consultorios-economicos/item/293-turismo-rural>

1. Pedido de informação prévia (opcional):

Pedido de informação, autónomo e facultativo, solicitado através da entrada de um requerimento na Câmara Municipal, e relativo à área de implementação do projeto turístico. Este pedido de informação permite validar a possibilidade de implantação de um empreendimento turístico, e identifica quais os condicionamentos que a podem impedir. A Câmara Municipal da respetiva localidade consulta o Turismo de Portugal que deverá emitir um parecer referente ao projeto apresentado. A Câmara Municipal delibera sobre o pedido de informação prévia no prazo de 20 ou 30 dias contados a partir da data da receção do pedido ou dos elementos solicitados. A não emissão de um parecer por parte das entidades consultadas, dentro do prazo legal, entende-se como favorável ao promotor do projeto.

Por outro lado, o responsável do projeto poderá entregar diretamente o pedido de informação prévia ao Turismo de Portugal que, através de um parecer favorável, entregará o requerimento à Câmara Municipal com o pedido de licenciamento ou de operações urbanísticas.

2. Licenciamento ou comunicação prévia de operações urbanísticas:

Inicia-se com um pedido endereçado ao Presidente da Câmara Municipal, por forma a obter a aprovação do projeto de arquitetura do empreendimento turístico, a implementar. A Câmara Municipal consulta o Turismo de Portugal, que deverá emitir um parecer sobre o pedido. O parecer do Turismo de Portugal destina-se a verificar o cumprimento da regulamentação, designadamente a adequação do empreendimento turístico, tipologia e arquitetura. Se o resultado for desfavorável, o parecer do Turismo de Portugal é vinculativo e deve indicar e justificar as alterações a introduzir no projeto de arquitetura. Após a realização das alterações no projeto, a Câmara Municipal emite o alvará de licença ou a admissão da comunicação prévia para a realização de obras de edificação, fixa a capacidade máxima e atribui a classificação de acordo com o projeto apresentado.

3. Autorização ou comunicação de utilização para fins turísticos

Após a conclusão da obra, o interessado requer a concessão da autorização de utilização para fins turísticos, que deve ser instruído com os seguintes elementos:

1. Termo de responsabilidade subscrito pelos autores do projeto de arquitetura das obras e pelo diretor de fiscalização de obra, no qual atestam que o empreendimento respeita o projeto

aprovado e, sendo caso disso, que as alterações introduzidas no projeto se limitam às alterações isentas de licença (nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 6.º do RJUE), juntando a memória descritiva respetiva;

2. Termo de responsabilidade subscrito pelo autor do projeto de segurança contra incêndios, assegurando que a obra foi executada de acordo com o projeto aprovado e, se for caso disso, que as alterações efetuadas estão em conformidade com as normas legais e regulamentares aplicáveis em matéria de segurança contra riscos de incêndio, ou, em alternativa, comprovativo da inspeção realizada por entidades acreditadas nesta matéria;
3. Termo de responsabilidade subscrito pelos autores dos projetos de especialidades relativos a instalações elétricas, acústicas, energéticas e acessibilidades ou, em alternativa, comprovativo das inspeções realizadas por entidades acreditadas nestas matérias, atestando a conformidade das instalações existentes.

A Câmara Municipal, deverá deliberar, dando conhecimento ao Turismo de Portugal, sobre a concessão de autorização de utilização para fins turísticos e emissão do respetivo alvará, num prazo de 20 dias a contar da data de apresentação do requerimento, salvo quando haja lugar a uma vistoria nos termos previstos na lei.

4. Auditoria de classificação da Quinta TER

Nestes casos, o Presidente da Câmara Municipal determina a realização de uma auditoria de classificação do empreendimento turístico, no prazo de dois meses a contar da data da emissão do alvará de autorização da utilização para fins turísticos ou da abertura do empreendimento. Após a realização desta auditoria, o Presidente da Câmara Municipal, fixa a classificação do empreendimento turístico e atribui a correspondente placa identificativa. Em todos os empreendimentos turísticos é obrigatória a afixação desta placa no exterior. A classificação dos empreendimentos turísticos deve ser obrigatoriamente revista de quatro em quatro anos. O pedido de revisão deve ser formulado pelo interessado ao órgão competente seis meses antes do fim do prazo. A classificação pode ser revista a qualquer momento, oficiosamente ou a pedido do interessado, caso se verifiquem alterações que comprometam a classificação da unidade.

- **Contexto Sociocultural**

Dados: ⁵

Língua: Português (oficial), Mirandês (oficial, mas usado localmente)

Religiões: Católica Romana 84,5%

População: 10.799.270 (julho 2013 est.)

Estrutura etária:

0-14 Anos: 16% (homens 900,758 / mulheres 827,219)

15-24 Anos: 11,4% (homens 655,365 / mulheres 581,010)

25-54 Anos: 42,4% (homens 2.303.445 / mulheres 2.270.380)

55-64 Anos: 11,8% (homens 595,464 / mulheres 681,506)

65 Anos ou mais: 18,4% (homens 811,005 / mulheres 1.173.118) (2013 est.)

Média de idade: Total: 40,7 anos (Masculino: 38,6 anos / Feminino: 42,9 anos (2013 est.))

Taxa de natalidade: 9,59 Nascimentos / 1.000 habitantes (est. 2013) - Comparação país para o mundo: 199

A expectativa de vida ao nascer: População total: 78,85 anos - Comparação país para o mundo: 49
Masculino: 75,61 anos / Mulheres: 82,32 anos (2013 est)

Taxa de fertilidade: 1,51 crianças nascidas / mulher (2013 est.) - Comparação país para o mundo: 189

Gastos em saúde: 11% do PIB (2010) - Comparação país para o mundo: 20

Taxa de migração: 2,82 migrante (s) / 1.000 habitantes (est. 2013) - Comparação país para o mundo: 31

Alfabetização: definição: 15 anos de idade e mais de ler e escrever

População total: 95,2% / Masculino: 96,9% / Feminino: 93,6% (2010 est.)

Expectativa de vida escolar (primário ao ensino superior): Total: 16 anos (Masculino: 16 anos / Feminino: 16 anos (2008))

O desemprego, os jovens de 15-24: Total: 30,1% - Comparação país para o mundo: 23

Masculino: 28,7% / Feminino: 31,7% (2011)

⁵ The World Factbook, in: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/po.html>

As tendências socioculturais revelam uma crescente procura turística dos Portugueses por férias, atividades de recreio e lazer, formas de contacto com a natureza, suas origens e tradições, em Portugal.

Um estudo do Instituto de Turismo ⁶ revela que cerca de 79 por cento de nacionais fez ou vai fazer férias em Portugal. O mesmo estudo diz que a região mais procurada, com 44 por cento, é o Algarve.

Para além deste dado, cada vez mais portugueses querem fazer férias ecológicas, o que é visível no aumento da oferta de locais que aliam o descanso à preservação do ambiente. Segundo um estudo da Associação Nacional de Empresas de Turismo, citado pelo Turismo de Portugal, calcula-se que cerca de 500 mil pessoas procurem o turismo de natureza, no qual se inclui o ecoturismo. A nível mundial, este segmento já representa 3 a 4% da procura anual.

Hélder Spínola, da Quercus, diz que "este segmento de mercado tem tido um grande desenvolvimento na última década, penetrando no próprio segmento 'tradicional' do turismo". O responsável defende que este é um segmento que "ainda tem muito potencial de desenvolvimento, em particular como estratégia de diferenciação e concorrência com outros destinos turísticos". "Há alguns estabelecimentos hoteleiros que já têm cuidados específicos na protecção ambiental", recorda Hélder Spínola. Aliás, na União Europeia, existe mesmo um rótulo ecológico - o Eco-Label - que distingue unidades hoteleiras e produtos mais "ecológicos". ⁷

Um outro estudo, desta vez desenvolvido pela Homelidays constatou que 86% dos portugueses optou por fazer férias em Portugal, em localidades próximas da sua área de residência. O número de reservas realizadas por portugueses para estadias em Portugal aumentou mais de 19%. Apenas 14% optaram por viajar para o estrangeiro. As conclusões do estudo levado a cabo pela Homelidays apontam para uma crescente preferência dos portugueses pelo arrendamento de casas particulares de férias, em paralelo com a preocupação de reduzir os custos, que são inerentes a uma viagem para o estrangeiro.

⁶ <http://videos.sapo.pt/Oc3cEv3eAF4MNsZK2yV2>

⁷ http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=1615823&seccao=Biosfera

O aumento do número de turistas estrangeiros é também uma realidade. O facto de Portugal ser um dos destinos em carteira nas companhias aéreas low-cost, e de ter um custo de vida barato quando comparado com o norte da Europa, são factores que têm contribuído para o aumento do número de turistas, especialmente espanhóis e franceses.

Segundo Sofia Dias, responsável pela Homelidays para o mercado português, “Portugal assume-se como o quarto país com mais peso na procura de casas para arrendar em toda a Europa, representando 11% [do total]”.⁸

⁸http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/este_ano_86_dos_portugueses_passaram_ferias_em_portugal.html

- **Contexto Tecnológico**

Investigação e desenvolvimento:

As atividades de investigação científica e tecnológica em Portugal são sobretudo conduzidas no âmbito de uma rede de unidades de I&D (investigação e desenvolvimento) pertencentes a universidades públicas e estatais de gestão autónoma de investigação, em instituições como o INEGI — Instituto de Engenharia Mecânica e Gestão Industrial, INESC — Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores ou INETI — Instituto Nacional de Engenharia, Tecnologia e Inovação. O financiamento deste sistema de investigação é conduzido principalmente sob a autoridade do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

Tecnologias de informação:

Portugal tem uma das mais altas taxas de penetração de telemóveis no mundo, sendo que o número de aparelhos de comunicações móveis já ultrapassou o número da população total (à data de 2007, o número de utilizadores era de 13 413 milhões). Esta rede também oferece conexões sem fio à Internet móvel, e abrange todo o território. No final do primeiro trimestre de 2008 existiam em Portugal cerca de 1,713 milhões de utilizadores com acesso à Internet em banda larga móvel e cerca 1,58 milhões de acessos à Internet fixa, dos quais aproximadamente 1,52 milhões em banda larga. Pela primeira vez, o número de utilizadores de banda larga móvel ultrapassou o número de clientes de banda larga fixa.

No entanto, as necessidades do nosso tempo exigem novas formas de atuação que sejam compatíveis com a era do conhecimento, informação, globalização e novas tecnologias..

Um estudo divulgado pela Unicre ⁹ (empresa de gestão e emissão de cartões de pagamento) foi realizado, no terreno, pela Vector 21 e abrangeu uma amostra de clientes de hotéis de Lisboa, Porto e Coimbra. Entre os inquiridos que se afirmaram utilizadores da Internet (78,5 por cento do total), mais de metade afirmou ter tomado conhecimento do hotel pela rede global e, destes, 44,8 por cento tinham feito a reserva on-line.

⁹ <http://www.publico.pt/economia/jornal/internet-ganha-terreno-na-reserva--de-alojamento-em-hoteis-35797>

Ainda entre os hóspedes que utilizam a Internet, 65,3 por cento costumam procurar unidades hoteleiras através da rede, sendo os portais de promoção turística o meio mais utilizado, seguidos dos motores de busca genéricos. Os potenciais clientes valorizam mais, na consulta, as informações sobre os preços, a descrição das características das instalações e informações sobre as regiões envolventes. Um dos pontos negativos referidos pelo estudo da Unicre é o facto de apenas cerca de um quarto das páginas dos hotéis terem informação em mais do que uma língua. Trata-se de um importante défice, uma vez que a larga maioria dos clientes (86 por cento) era de origem estrangeira.

Os condutores do trabalho ouviram, igualmente, responsáveis de hotéis, que são unânimes em reconhecer que se tornou impossível falar de gestão hoteleira sem conceber a existência de um plano estratégico para a Internet.

À medida que a economia se baseia cada vez mais em e-business, onde a partilha de informação entre várias entidades através da Web é uma constante, o software de segurança não deverá ser visto como uma barreira mas como uma porta de entrada cujo acesso é controlado.

A empresa deve garantir que os clientes, empregados e parceiros possam aceder à sua rede sem pôr em perigo a segurança das mesmas. Ainda hoje alguns dos temas que se relacionam com a Internet cria alguma inquietude - essencialmente a o nível de pagamentos, razão pela qual o crescimento do comércio eletrónico não é mais acelerado. Simplificar de modo a efetuar pagamentos relativos a reservas na Internet, sem que a informação dos cartões de crédito ou débito utilizado, circulem na *net*, é uma das preocupações a ter.

Outro aspeto relevante da evolução das tecnologias consiste no aumento extraordinário de telemóveis ligados à Internet, em número superior ao dos computadores pessoais, e que permite desenvolver o m-commerce (será outra valência a explorar – possível criação de aplicação).

A utilização da Internet como meio de contacto com os hotéis e reserva de alojamento vai ganhando terreno, tanto em Portugal como na maioria dos Países. Os clientes das unidades hoteleiras estão a recorrer cada vez mais aos sites, agências de viagens on-line e outros operadores na Internet, por forma a procederem às suas reservas.

I.1.2 Castro Daire e o Montemuro

Neste subcapítulo será descrita em pormenor o enquadramento geográfico, Indicadores demográficos, Indicadores económicos, Educação, Emprego e formação profissional, Ação social, Habitação, Saúde, Segurança, justiça e criminalidade, Associativismo, Ambiente e o Turismo da região.

- Enquadramento geográfico

Concelho de Castro Daire e suas freguesias:

Quadro 4: Localização Castro Daire

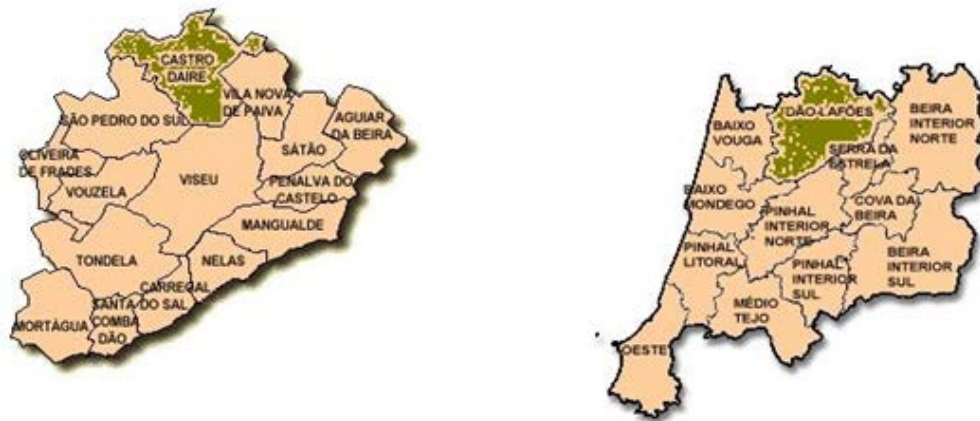


Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Ação Social (2010)

Castro Daire (antigamente, também se verificava a grafia Castro D'Aire) é uma vila portuguesa no distrito de Viseu, região Centro e sub-região do Dão-Lafões, com cerca de 4 600 habitantes. Situa-se nos às portas da serra do Montemuro - a oitava maior elevação de Portugal Continental, com 1382 metros de altitude, localiza-se entre as regiões do Douro Litoral e da Beira Alta.

O concelho de Castro Daire situa-se na região Centro (NUT II), distrito de Viseu, e está inserido na sub-região Dão/Lafões (NUT III). O concelho ocupa uma área equivalente a 383,2 Km², distribuída pelas suas 22 Freguesias: Almofala, Alva, Cabril, Castro Daire, Cujó, Ermida, Ester, Gafanhão, Gosende, Mamouros, Mezio, Mões, Moledo, Monteiras, Moura Morta, Parada de Ester, Pepim, Picão, Pinheiro, Reriz, Ribolhos e S. Joaninho. Entre estas freguesias contam-se duas vilas: Castro Daire e Mões (vila desde 21 de Junho de 1995).

Quadro 5: Localização Castro Daire (pormenorizado)



Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Confina a Norte com os concelhos de Tarouca, Lamego, Resende e Cinfães; a Este com Vila Nova de Paiva; a sul com Viseu e a Oeste com S. Pedro do Sul e Arouca.

- **Indicadores demográficos**

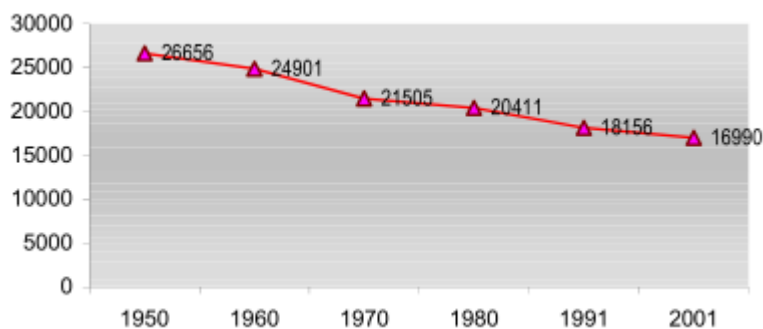
Do ponto de vista demográfico o concelho, o Concelho de Castro Daire contava em 2001, segundo o Instituto Nacional de Estatística, com 16990 habitantes, dos quais, 8309 homens (48,91%) e 8681 mulheres (51,09%). Relativamente à distribuição por grupos etários, o cenário era o seguinte:

Quadro 6: População concelhia, por grupos etários, em 2001

0-14	15-64	≥65 Anos
2717	10336	3937

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

A dinâmica de crescimento do concelho, entre 1950 e 2001, mostrou-se francamente negativa, situando-se nos (-36,3%). De salientar que entre os últimos recenseamentos (1991 e 2001) a perda populacional situou-se nos 6,4%, ou seja, o concelho perdeu 1166 habitantes.

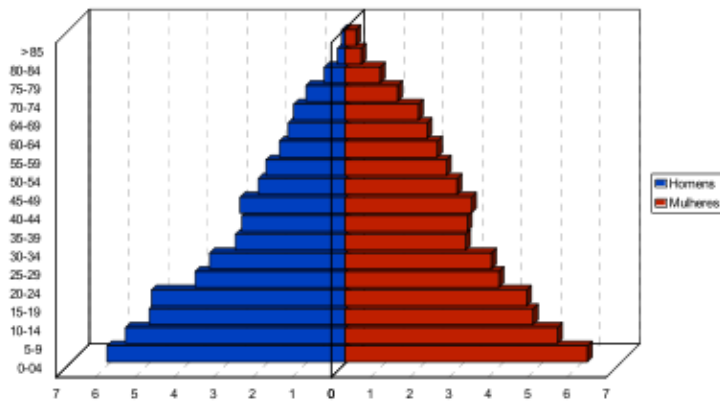
Gráfico 1: Evolução da População do concelho entre 1950 e 2001

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Relativamente à estrutura da população, analisa-se a distribuição da população na sua repartição por sexo e idades através da representação gráfica por pirâmide etária.

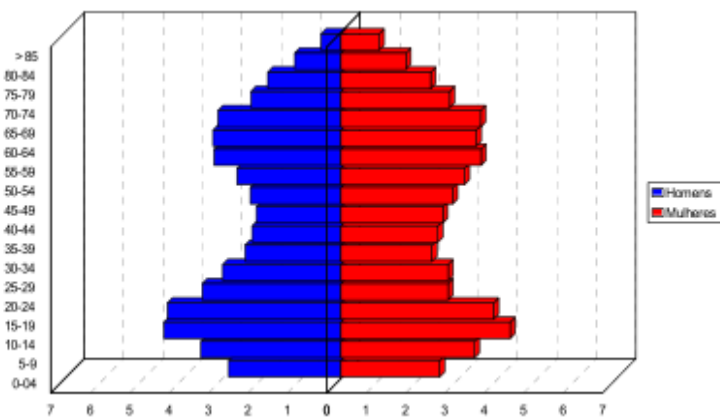
As pirâmides etárias seguintes permitem uma melhor perceção do comportamento demográfico entre 1950 e 2001. Verifica-se, portanto, que a população do concelho tem envelhecido constantemente, o que se percebe pela alteração da forma das pirâmides. Enquanto em 1950 a pirâmide se apresentava em forma de “acento circunflexo” característica de territórios com população jovem, em 2001 assume já a forma de “urn” - típica de populações envelhecidas.

Gráfico 2: Pirâmide etária em 1950



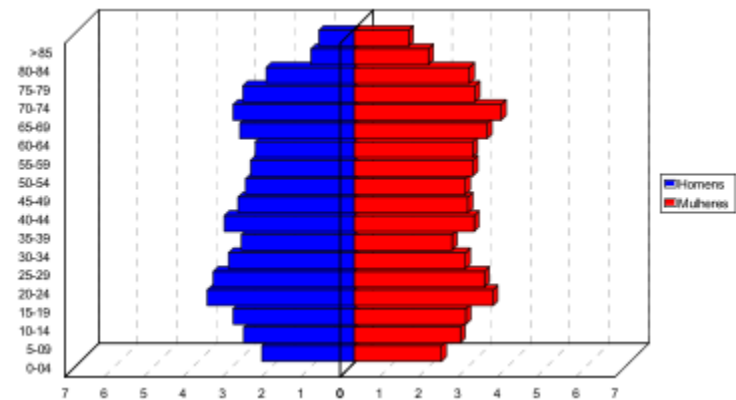
Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Gráfico 3: Pirâmide etária em 1991



Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Gráfico 4: Pirâmide etária em 2001



Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

O Índice de envelhecimento e os rácios de dependência são igualmente indicadores relevantes que facilitam a compreensão do comportamento demográfico do território em análise.

Quadro 7: Rácios de dependência de Índices de envelhecimento do concelho

ANOS	1991	2001
R. D. JOVENS	35,84	26,29
R. D. IDOSOS	34,24	38,09
R. D. TOTAL	70,08	64,38
ÍNDICE DE ENVELHECIMENTO	95,53	144,9

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Em 1991, o concelho de Castro Daire apresentava um rácio de dependência total de 70,08%, ou seja, por cada 100 pessoas potencialmente activas existiam cerca de 70 pessoas em idades não activas (“jovens” e “idosos”). Não obstante, em 2001 o Rácio de Dependência Total decresce significativamente, por cada 100 pessoas potencialmente activas passaram a existir 64 em idades não activas.

O Rácio de Dependência dos Jovens (26,29 em 2001) denota que estes estão a perder peso na estrutura demográfica a par de um acréscimo do peso de idosos (R.D. Idosos = 38,09%, em 2001).

Quadro 8: Saldo natural entre recenseamentos no concelho de Castro Daire

	Nascimentos	Óbitos	Saldo Natural
1991	180	255	-75
1995	165	271	-106
1997	160	233	-73
2000	141	260	-119
2002	142	224	-82

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

- **Indicadores económicos**

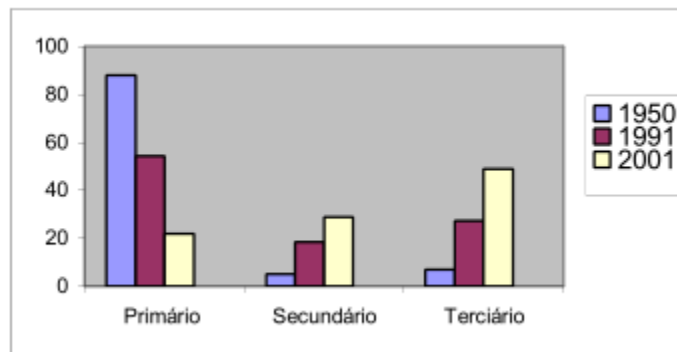
As dinâmicas económicas de uma população constituem importantes indicadores do estágio de desenvolvimento de determinado território. Assim é fundamental perceber a dinâmica económica local, para deslindar possíveis fraquezas em presença e, posteriormente, delinear estratégias que promovam o integral desenvolvimento social.

Quadro 9: População economicamente ativa empregada (%)

Sectores de actividade	1950	1991	2001
Primário	88	54,3	22
Secundário	5	18,3	29
Terciário	7	27,4	49
Taxa de actividade	-	36,8	35,0

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Gráfico 5: População ativa por setores de atividades (1950, 1991, 2001)



Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Quadro 10: População economicamente ativa e economicamente ativa empregada (2001)

População	Total (%)	Homens (%)	Mulheres (%)
Economicamente activa (taxa de actividade)	35%	64%	36%
Economicamente activa empregada	31,7%	67%	33%

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Quadro 11: Nº de sociedades sedeadas no concelho, por setores de atividade

N.º de Sociedades sedeadas no concelho (31/12/2004):			
Total	Sector Primário	Sector Secundário	Sector Terciário
354	9,3 %	26,6 %	64,1 %

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Quadro 12: Número de explorações, segundo a dimensão da superfície agrícola (1999)

Indicadores	Valor
Superfície Agrícola Utilizada	4444 ha
Número de Exploração	2109

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Quadro 13: Indicadores concelhios (2004)

Indicadores	Valor	Ano de referência
Poder de compra concelhio (%)	0,08	2004
Indicador per capita concelhio	48,84	
Factor de dinamismo relativo concelhio	-0,04	

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

- ✓ Diminuição drástica do peso do sector agrícola. A sua pouca rentabilidade, agravado pelo envelhecimento da mão-de-obra, normalmente com níveis de escolaridade muito baixos, ao que acresce a reduzida dimensão das parcelas agrícolas;
- ✓ O sector terciário assume a primazia, ocupando 49% da população activa, em detrimento do primário que sempre predominou no concelho e ocupa agora apenas 22% da população. O sector secundário encontra-se ainda pouco consolidado.

- **Educação**

Os recursos humanos e a sua qualificação são um aspecto muito importante e um elemento estratégico para o desenvolvimento das sociedades. Torna-se, portanto, importante fazer uma análise da situação escolar do concelho.

É particularmente importante registar neste capítulo que os Agrupamentos de Escolas que existiam na área do município foram agrupados, conjuntamente com a Escola Secundária/3 de Castro Daire, num único Agrupamento de Escolas – Agrupamento de Escolas de Castro Daire, em funcionamento desde o

início do ano lectivo de 2010/11. A população escolar do concelho, desde a educação pré-escolar ao secundário, situava-se nos 2285 alunos (ano lectivo de 2010/11).

Relativamente à taxa de analfabetismo apesar da sua diminuição, esta situava-se ainda nos 18% em 2001, contra os 24,4% de 1991. Os dados relativos ao analfabetismo no concelho tende a gradualmente diminuir, motivado em parte pela atuação dos Centros de Novas Oportunidades e outras oportunidades de formação que conferem dupla certificação.

Quadro 14: População residente segundo o nível de ensino atingido, em 2001

	Total (%)	Homens	Mulheres
Nenhum	16,2	913	1835
1.º Ciclo	43,9	3917	3545
2.º Ciclo	13,9	1270	1091
3.º Ciclo	8,3	779	630
Secundário	8,3	659	755
Médio	0,3	7	43
Superior	3,7	256	365

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Quadro 15: Abandono e insucesso escolares (% em 2001)

Indicadores	(%)
Abandono escolar ²	4,5
Saída antecipada ³	38,7
Saída precoce ⁴	59
Retenção ⁵ no ensino básico (1.º, 2.º e 3.º ciclos, em 1999/2000)	11,4
Aproveitamento no ensino secundário (% em 1999/2000)	55,3

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Não obstante a redução ocorrida ao nível da taxa de analfabetismo, esta situava-se, em 2001, nos 18%. Julga-se que, fruto da atividade desenvolvida pelos Centros de Novas Oportunidades, a taxa de analfabetismo vá progressivamente diminuindo.

- Emprego e formação profissional

O mercado de trabalho tem vindo a sofrer profundas alterações, consequência das transformações ocorridas entre as estruturas familiares e o mercado de trabalho.

Do quadro seguinte constam os dados referentes à população desempregada, no concelho de Castro Daire, entre os meses de Janeiro e Outubro de 2010.

Quadro 16: População desempregada inscrita para emprego (janeiro a outubro de 2010)

Castro Daire	Género		Tempo de inscrição		Situação face à procura de emprego		Total
	H	M	< 1 ano	≥1 ano	1.º Emp.	Novo Emp.	
Janeiro	273	363	476	160	57	579	636
Agosto	198	326	355	169	56	468	524
Outubro	214	328	366	176	60	482	542

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Pela análise do quadro anterior, verifica-se que a população desempregada, inscrita para emprego, é sobretudo feminina, isto é, em Outubro de 2010, da totalidade dos inscritos 60,52% dos inscritos era do sexo feminino.

Quadro 17: População desempregada, inscrita para emprego, segundo o grupo etário (janeiro a outubro de 2010)

Castro Daire	<25 anos	25-34 anos	35-54 anos	≥55 anos	Total
Janeiro	83	139	269	145	636
Agosto	63	108	219	134	524
Outubro	71	110	223	138	542

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Quanto à idade dos desempregados, verifica-se que, na sua maioria (41,14%), os inscritos em Outubro

de 2010 tinham entre 35 e 54 anos. Dos restantes inscritos, 13,1% tinham menos que 25 anos; 20,3% tinham entre 25 e 34 anos. Com mais de 55 anos, estavam inscritos, em Outubro 2010, 25,46%.

Quadro 18: População desempregada, inscrita para emprego, segundo a habilitação literária (janeiro a outubro de 2010)

Castro Daire	<1.º Ciclo	1.º CEB	2.º CEB	3.º CEB	Secundário	Superior	Total
Janeiro	58	222	130	122	78	26	636
Agosto	45	184	100	103	63	29	524
Outubro	48	193	106	94	60	41	542

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Relativamente às habilitações literárias, verifica-se que 81,4% dos inscritos no centro de emprego, em Outubro de 2010, possuía 9 ou menos anos de escolaridade. Apenas 18,6% dos inscritos tinham mais do que 9 anos de escolaridade.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2001 a taxa de desemprego no concelho situava-se nos 9,3%.

Relativamente à formação profissional, esta assume um papel cada vez mais decisivo na valorização dos recursos humanos de qualquer sociedade que se pretenda mais preparada para enfrentar os crescentes desafios quer em termos de crescimento económico e competitividade quer de desenvolvimento pessoal e societal.

De salientar que no concelho está sediado um Gabinete de Inserção Profissional (GIP) que tem por objetivo apoiar jovens e adultos desempregados na definição ou desenvolvimento do seu percurso de inserção ou reinserção no mercado de trabalho, em estreita articulação com os Centros de Emprego de S. Pedro do Sul, que continua a disponibilizar atendimento semanal (segundas feiras) em Castro Daire.

- **Ação social**

Castro Daire possui baixas taxas de cobertura das valências de apoio à infância. É Considerável número de pessoas portadoras de deficiência. Possui um elevado número de pensionistas face a população total - 37,7% (por referência à população estimada para 2009 e o n.º de pensionistas nesse ano).

O número de beneficiários de Rendimento Social de Inserção (3,25% face à população total) é considerável, registando-se, no entanto uma significativa redução do número total de beneficiários abrangidos pela medida RSI, comparativamente aos dados constantes no anterior Diagnóstico Social;

Há um considerável número de sinalizações de crianças e jovens em situação de risco, junto da Comissão de Proteção de Crianças e Jovens de Castro Daire; Consumo e tráfico de drogas por parte de adolescentes.

- **Habitação**

Há um aumento do número de famílias embora acompanhado pela diminuição da sua dimensão. Por norma os agregados familiares são constituídos por dois ou três membros. Há também um aumento do número de alojamentos familiares (acréscimo de 2185 alojamentos de 1991 a 2001). Verifica-se também um aumento do número de alojamentos vagos e alojamentos de uso sazonal ou secundário.

Não obstante o aumento do número de arrendamentos, 96,62% das habitações eram, em 2001, propriedade dos ocupantes;

Apesar das melhorias ocorridas, de acordo com os censos 2001, da totalidade dos alojamentos, existiam ainda:

1,7% - Sem instalação elétrica;

10,4% - Sem instalação de retrete;

17,7% - Sem instalação de banho ou duche;

6,8% - Sem água canalizada.

- **Saúde**

Existência de recursos públicos de saúde: 1 centro de saúde, situado na sede do município e duas extensões de saúde, uma em Mões e outra em Parada de Ester. Possui atendimento complementar das 20:00 às 8:00 horas. Há uma unidade Móvel de Saúde, a funcionar desde Outubro de 2004, prestando cuidados de saúde ao nível preventivo, à população concelhia, sobretudo a mais idosa e com maiores dificuldades de mobilidade.

Ao nível do alcoolismo, o Centro Regional de Alcoologia do Centro, em 2002, registava 2450 bebedores excessivos e 1960 doentes alcoólicos;

Verifica-se um considerável número de recursos particulares de saúde, não obstante as carências existentes ao nível de determinadas especialidades; Há também Apoio a Cegos e Amblíopes (Protocolo com a Acapo), Núcleo de Apoio a Crianças e Jovens em Risco e Equipa de Intervenção Direta;

- **Segurança, justiça e criminalidade**

Ao nível de segurança, o município de Castro Daire conta com um Posto da Guarda Nacional Republicana (GNR). A atuação deste corpo de segurança incide sobre a totalidade da área concelhia.

Relativamente à criminalidade registada, os dados disponíveis, são muito incipientes, não permitindo uma análise detalhada sobre a realidade concelhia a este nível. No entanto, pela análise do quadro seguinte pode-se concluir que houve uma diminuição significativa da criminalidade registada, entre 2001 e 2004 e de 2009 a Novembro de 2010.

Quadro 19: Criminalidade registada entre 2001-2003 e 2009-2010

	2001	2002	2003	2009	2010*
Contra as Pessoas	88	74	70	49	33
Violência doméstica	---	---	---	10	07
Contra o Património	82	163	110	87	75
Contra a Vida em sociedade	30	22	22	16	19
Álcool	---	---	---	07	16
Contra o Estado	2	3	3	01	05
Previstos em legislação avulsa	33	25	14	09	09
Total	235	287	205	179	164

Fonte: CM de CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social (2010)

Considerando os registos desde o ano 2001 a Novembro de 2010, pode-se concluir que foi no ano 2002 que a Guarda Nacional Republicana de Castro Daire, registou maior número de crimes, tendo-se verificado, desde essa data uma contínua diminuição da criminalidade.

Da totalidade dos processos que deram entrada no Tribunal de Castro Daire eram processos cíveis.

- **Associativismo**

O associativismo representa uma das formas de desenvolvimento social, na medida em que, é através dele, que uma comunidade se junta, se torna ativa, promove a autonomia e a participação dos indivíduos, assumindo, por isso, um papel preponderante.

No concelho de Castro Daire, assumem especial relevância as associações desportivas, recreativas, as associações produtoras de artesanato, as associações humanitárias, os ranchos folclóricos e bandas de música.

- **Ambiente**

Em termos de sistema de recolha e tratamento de resíduos sólidos urbanos, o concelho tem uma taxa de cobertura de 100%. A nível de drenagem e tratamento de esgotos existem ainda algumas carências. O grande esforço financeiro associado a este tipo de infraestruturas, conjuntamente com a dispersão e adversidade orográfica do concelho, especialmente das zonas mais serranas, justificam esta realidade. Ao nível do abastecimento público de água ao domicílio, o concelho ainda não tem cobertura total.

Principais aspetos a reter:

- 95% da população concelhia estava, em 2009, abrangida pelo abastecimento público de água ao domicílio;
- Totalidade da população concelhia servida com sistema de recolha de resíduos sólidos;
- Aumento significativo da recolha selectiva de resíduos, registado até 2008, muito notória sobretudo no que respeita ao papel/cartão, o que denota uma maior sensibilidade da população para a importância da separação. Não obstante, regista-se uma considerável diminuição nas quantidades recolhidas em 2009, comparativamente a 2008.
- Existência de Ecocentro e um serviço gratuito de recolha de “monstros domésticos”.

- **Turismo**

O Município de Castro Daire, com características marcadamente rurais, apresenta inegáveis potencialidades turísticas, quer naturais, quer culturais, capazes de potenciar o seu desenvolvimento, potencialidades essas não suficientemente aproveitadas e valorizadas, como são exemplo as **belíssimas paisagens**, que deslumbram, não só os naturais como também não deixam indiferente os visitantes. Dividido entre o rio e a serra, vai apresentando cenários distintos à medida que a altitude vai aumentando.

Encontram-se com frequência **miradouros**, que além de constituírem pontos de observação por excelência, são também ótimos locais de repouso e “reflexão”.

As termas do Carvalho situam-se na freguesia de Mamouros. A estância termal situa-se a menos de cem metros de um nó da A24. Estão localizadas entre as bacias hidrográficas do Vouga e do Paiva.

A água mineromedicinal das termas do Carvalho, sulfúrea, bicarbonetada, sódica e fluoretada, está especialmente indicada para doenças de pele, musculoesqueléticas, digestivas, respiratórias, problemas do foro ginecológico e reumáticos.

As termas são atualmente consideradas como o ex-libris do concelho, responsáveis pelos maiores fluxos de turismo ao concelho, nomeadamente ao nível do turismo sénior, pelo que, não obstante as melhorias efetuadas, é bem merecida uma requalificação de toda a envolvente, por forma a proporcionar mais espaços de lazer e tempos livres não só aos aquistas como à comunidade em geral. Esta estância conta, apenas, algumas estruturas de apoio, como campo de ténis, piscina e restauração.

A Serra do Montemuro, integrada na Rede Natura 2000, é igualmente uma das zonas do concelho que merece atenção especial. Obviamente, é na serra que se registam as maiores altitudes, sendo o ponto culminante a 1381 metros de altitude. Além de constituir um miradouro natural, possui cursos de água que formam cascatas de rara beleza, que poderiam ser observadas ao longo de interessantes percursos pedestres. No cume da serra foi implantado um parque eólico que, em perfeita harmonia com a envolvente, veio animar a serra, um local cuja riqueza natural merece ser conhecida e preservada.

O Montemuro possui uma flora e fauna diversificadas, esta última muito atrativa para os amantes da caça, não existindo, no entanto nenhum levantamento exaustivo desta riqueza natural.

Um outro recurso natural que o concelho dispõe é o Rio Paiva, que também integra a Rede Natura 2000. Este rio está considerado como o menos poluído da Europa. Desde sempre constituiu um elemento fundamental na economia do concelho, propiciando a fixação de população, junto às suas margens.

Além de constituir um recurso importante para a gastronomia do concelho, de que são exemplo as (Trutas do Paiva - ainda hoje é local de desova de trutas), o seu curso proporciona a prática da pesca desportiva e de desportos radicais e de aventura, existindo no concelho uma empresa de desportos radicais que tem

vindo a explorar esta vertente.

De registar também as potencialidades para praias fluviais, apenas existindo, formalmente, a praia fluvial em Folgosa, não obstante a procura de outros locais, ao longo do seu curso.

Anteriormente registada a necessidade de desenvolvimento de percursos pedestres, deve -se aqui realçar que atualmente existem, devidamente criados e sinalizados, 6 percursos pedestres a saber:

- ✓ PR1 – Trilho dos Moinhos (Parada de Ester);
- ✓ PR2 – Trilho das Minas (Cabril)
- ✓ PR3 – Trilho dos Carvalhos (Gosende)
- ✓ PR4 - Trilho dos Lameiros (Mouramorta)
- ✓ PR5 – Trilho do Paiva (Reriz)
- ✓ PR6 – Trilho do Varosa (Almofala)

O concelho de Castro Daire encerra, também, uma grande riqueza cultural. Desde usos e costumes, tradições, folclore, artesanato variado, gastronomia, monumentos, igrejas e capelas, casas brasonadas.

Todos estes valores constituem uma identidade própria, a identidade do concelho, por isso devem ser preservados, para que se perpetuem. Só se pode conhecer a verdadeira identidade de um povo, de uma região, se se conhecer o seu percurso até ao momento presente.

Os ranchos folclóricos, por exemplo, têm assumido preponderância na preservação de usos, costumes e tradições locais, promovendo, simultaneamente, as características etnográficas do concelho, quer junto da comunidade local, quer junto de turistas, ou ainda, junto das comunidades que vão visitando, aquando dos intercâmbios de folclore.

De realçar também, as escolas de música existentes no concelho, pois permitem a valorização musical e cultural da população.

Os Grupos de Teatro desempenham, também, uma papel fundamental ao nível da dinamização das

comunidades locais, sendo que devemos assinalar a presença de um grupo de teatro profissional no concelho, com expressão a nível nacional, responsável pelo festival de teatro¹⁷ que anualmente se realiza no concelho.

O artesanato é uma outra potencialidade do concelho, mormente nas zonas serranas, podendo assumir um papel fundamental na promoção e desenvolvimento do turismo.

Existem algumas cooperativas de artesanato¹⁸, que nasceram da necessidade de se criarem alternativas às atividades agrícolas, praticadas pelas gentes do Montemuro.

Deve-se aqui salientar a procura, por parte da população local, de formação profissional na área dos ofícios tradicionais.

As cooperativas de artesanato existentes no concelho, dedicam-se à produção de artefactos relacionados com as atividades rurais tradicionais, assim como peças de vestuário em linho e/ou lã e outros produtos manufaturados para o lar.

A comercialização dos produtos é feita, sobretudo, na própria oficina e em feiras às quais se deslocam, onde conseguem um maior volume de vendas e encomendas. Seria importante uma articulação eficaz entre a produção e a comercialização, por forma a valorizar um recurso tão importante para a economia do concelho.

Relativamente a alojamento, o concelho de Castro Daire não possui grande capacidade de resposta, uma vez que apenas dispõe de um Hotel, com capacidade para alojar 179 pessoas, situado nas Termas do Carvalhal, freguesia de Mamouros e um parque de campismo, contíguo às termas.

Reconhecidas as potencialidades que o concelho apresenta para o desenvolvimento do turismo em espaço rural, existem no concelho algumas ofertas a este nível, salientando-se, nomeadamente a *Casa de Campo das Bizarras* (Farejal/Castro Daire), a *Casa Carolina* (Vila Seca/Pinheiro), *Ares do Montemuro* (Campo Benfeito/Gosende) e as *Casas de Codeçal* (Codeçal/Gosende).

I.1.3 Meio Transacional

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

Clientes

São os consumidores atuais e potenciais dos bens e serviços oferecidos; constituem o mercado ou a procura. Os diferentes clientes apresentam características distintas, consoante os seus objetivos e necessidades.

Segmentando:

Quem? Os consumidores finais dos serviços serão turistas nacionais e estrangeiros (essencialmente portugueses e espanhóis). A nível nacional, casais entre os 25 e 65 anos com ou sem filhos. Pessoas com alto poder de compra e que procuram a tranquilidade, segurança e um serviço de qualidade.

O quê? Satisfazer as suas necessidades adquirindo os serviços de alojamento e as atividades disponibilizadas. Alojamento com 10 quartos disponíveis, espaço para serviços especiais (de casamentos, entre outros), pacotes de atividades de animação.

Para quem? Os serviços disponíveis destinam-se ao público em geral, nacional e estrangeiro – Devido à existência de um plano de marketing específico para o mercado Espanhol, será este um mercado por mim privilegiado.

Quando? Deseja-se que os clientes procurem e adquiram os serviços numa base regular e com uma frequência habitual, contudo a preocupação principal incide na possível sazonalidade. As épocas mais “fortes serão à partida o verão, natal e pascoa”.

Onde? A aquisição dos serviços para além de poder ser feita no local ou através do website da empresa, pode também ser realizada através dos parceiros (agencias de viagens e operadores).

Porquê? As pessoas adquirem este serviço para descansarem pois o que pretendem é usufruir de um serviço que lhes proporcione períodos de lazer em contacto com a natureza e o campo, além da realização de atividades.

Como? A aquisição dos serviços será feita principalmente através da internet e uma percentagem menor, irá adquirir o serviço no local ou por contacto telefónico.

Concorrentes

A concorrência de uma empresa é constituída pelo conjunto de atividades que satisfazem os mesmos clientes (e potenciais) e as mesmas necessidades através de ofertas semelhantes.

A grande dificuldade em analisar a concorrência nesta área de atividade, é o facto da maioria das casas de alojamento em funcionamento, possuírem sítio de Internet desatualizado/off-line (algumas não tem sequer) o que dificulta em muito o acesso à informação - facto que pode ser explicado por estas não serem exploradas de acordo com a finalidade que seria suposto;

A *“Quinta do Salgueiral”* atuará numa área geográfica onde existem 3 unidades TER a funcionar segundo o mais próximo possível do que é o “autêntico” conceito (*dados retirados do site do Turismo do Centro: Turismo no Espaço Rural em Castro Daire*), mas onde apenas uma é uma unidade de Agro-Turismo.

Como não foram facultados os dados específicos destas unidades, taxas de ocupação, nº de clientes, entre outros, não é possível fazer a análise completa dos concorrentes. Da mesma forma não é possível saber com exatidão (baseado em critérios quantitativos) qual ou quais as que melhor se posicionam neste tipo de atividade. A análise seguinte baseia-se em dados recolhidos sobre os serviços prestados e preços praticados.

Número de concorrentes

Os concorrentes existentes apresentam-se a dois níveis: segundo a mesma tipologia de alojamento, no caso é a **Casa campo das Bizarras**, e segundo outros meios de alojamento: Ares do Montemuro, Casa Carolina e Hotel do Montemuro.

Quadro 20 - Empresas concorrentes

Análise da concorrência	Nome:	Casa campo das Bizaras	Ares do Montemuro	Casa Carolina	Hotel do Montemuro
	Características:	<i>Agro-Turismo</i>	<i>Casa de Campo</i>	<i>Casa de Campo</i>	<i>Hotel</i>
	Posicionamento:	<i>Estratégia de preço alto</i>	<i>Estratégia de preço médio</i>	<i>Estratégia de preço de economia</i>	<i>Estratégia de preço de economia</i>
	Preço: Época baixa:	60€ / 75€ <i>Quarto / apartamento</i>	2PAX: 50€; 3PAX: 70€; 4PAX: 85€;	40€/Quarto (sem serviços);	Quarto SGL: 34,50€ Quarto DBL: 43€ Quarto TRPL: 54,50€
	Preço: Época alta:	60€ / 75€ <i>Quarto / apartamento</i>			Quarto SGL: 45€ Quarto DBL: 55,50€ Quarto TRPL: 65€
	Capacidade:	Nº de Quartos: 10 Nº de Camas: 14	Nº de Quartos: 2	Nº de Quartos: 4	Nº de Quartos: 75
	Restauração:	<i>Mediante pedido prévio;</i>	<i>Mediante pedido prévio;</i>	<i>Mediante pedido prévio;</i>	<i>Sempre disponível;</i>
	Atividades / Serviços disponíveis:	<i>Sala de estar com lareira e música; Sala de jogos com TV e vídeo. Bar típico e cozinha com forno e lareira.</i> <i>Apartamentos: Quarto com casa de banho e sala de estar com kitchenette. As casas têm aquecimento.</i> <i>Piscina, ténis, snooker, jogos tradicionais, passeios a pé, de bicicleta, Pesca, caça, canoagem, termas, praia fluvial, artesanato e feiras</i>	<i>1 Sala com lareira; Kitchenette equipada; Lugar de Estacionamento; 1 televisor; Aquecimento com recuperação de calor; Mesa e cadeiras no exterior.</i>	<i>Aquecimento, cozinha equipada, lareira, micro-ondas, quartos com casa de banho, quartos com televisão, sala de estar, televisão. churrasco, horta, jardim, terraço.</i>	<i>Quarto com WC completa, ar condicionado, TV satélite, telefone e rádio.</i> <i>Um restaurante "O Pastor" com cozinha regional e capacidade para 120 pessoas, bar com esplanada, sala de estar com TV, sala de jogos, salas de reuniões e banquetes até 300 pessoas, lavandaria e parque privativo completam a oferta.</i>
	Pontos fracos:	<i>Falta de informação no site; Dificuldade de resposta aos contactos efetuados;</i>	<i>Alerta para a obrigação do cliente arrumar e limpar todos utensílios (INCLUINDO COZINHA) sob pena de ser cobrado excedentes. Falta de serviços personalizados e direcionados individualmente disponíveis;</i>	<i>Falta de serviços disponíveis;</i>	<i>Falta de serviços personalizados e direcionados individualmente disponíveis;</i>
Pontos fortes:	<i>Já implementado à algum tempo, com alguma solidez;</i>			<i>Pertence a um grande grupo hoteleiro.</i>	

Fonte: Elaboração própria

Principal empresa concorrente selecionada: *Casa campo das Bizarrras*

O quadro abaixo mostra que o principal concorrente local fornece essencialmente alojamento e atividades ao ar livre. Utiliza maioritariamente a internet como canal de promoção e distribuição. Vende principalmente através de website e também possui venda direta ao balcão e por telefone.

Quadro 21 – Concorrência local

	Concorrência Local
Quem fornece?	Casa campo das Bizarrras
O que fornece?	Alojamento e atividades ao ar livre
Onde vende?	Internet e telefone
Como vende?	Reservas online - Website, diretamente ao balcão e telefone

Fonte: Elaboração própria

Fornecedores

São os agentes económicos que prestam serviços ou vendem produtos à empresa. E que assim contribuem para o desenvolvimento da oferta. A influência exercida pelos fornecedores em qualquer negócio é significativa. Fatores como o preço, condições de pagamento, condições de entrega, qualidade do produto ou serviço oferecido, tipo de relações estabelecidas, escassez de matérias-primas podem constituir vantagens competitivas de uma empresa.

Os fornecedores existentes serão: empresas locais detentoras de produtos alimentares para pequenos-almoços (queijos, compotas, pão, fruta, mel); empresas de atividades lúdicas e de animação para atividades disponibilizadas aos clientes.

No entanto, dependerá dos vários orçamentos pedidos, sendo a prioridade para empresas locais, contudo existem outros serviços generalizados, tais como: eletricidade, água, telefone, internet.

Comunidade

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

A atividade da empresa tem de ser enquadrada na comunidade onde se insere identificando as suas tendências gerais

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.

I.1.4 Análise do mercado turístico em Portugal

I.1.4.1 Análise da Oferta

Modalidades:

Segundo os dados constantes no quadro abaixo, verifica-se que de uma oferta de 13.495 camas, cerca de 85% das unidades de turismo de habitação e turismo no espaço rural em funcionamento localizam-se nas regiões Norte (39,14%), Centro (22,12%) e no Alentejo (22,28%).

Todas as regiões registaram aumentos ao longo dos últimos anos (exceções são as regiões com menos expressão - Madeira e Lisboa). No entanto é de realçar o crescimento obtido pela região do Alentejo nos últimos anos (a oferta disponível mais do que dobrou).

Quadro 22 - Capacidade de alojamento nos Estabelecimentos de TH e TER, por NUTS II (nº de camas)

NUTS II	Anos									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*	2011*
Norte	3.568	3.992	4.231	4.647	4.809	4.741	4.841	5.296	5.369	5.282
Centro	1.672	2.430	2.525	2.570	2.354	2.501	2.656	3.014	2.991	2.985
Lisboa	1.064	333	333	297	281	335	335	320	320	286
Alentejo	1.239	1.576	1.649	1.880	1.986	2.102	2.201	2.691	2.701	3.007
Algarve	247	241	320	333	323	367	377	517	511	514
Açores	382	382	362	583	585	682	683	844	862	931
Madeira	361	383	395	482	504	599	599	492	490	490
Total Global	8.533	9.337	9.815	10.792	10.842	11.327	11.692	13.174	13.244	13.495

Fonte: Turismo de Portugal (2013)

No ano de 2011, nas unidades de turismo de habitação em funcionamento em Portugal estavam disponíveis 3.004 camas, em agro turismo 1.841, nas casas de campo 2.447, nos hotéis rurais 1.614 e em outros 4.589. Se repararmos no gráfico abaixo disponível, podemos constatar que desde o ano 2003 até 2011, um enorme aumento verificou-se nas casas de campo, tendo todas as outras modalidades mantendo os seus números sem grandes variações.

Quadro 23 - Capacidade de alojamento nos Estabelecimentos de TH e TER, por modalidade (nº de camas)

Modalidades	Anos									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*	2011*
Turismo de Habitação	2.677	2.733	2.775	2.838	2.678	2.719	2.733	2.924	2.882	3.004
Agro-Turismo	1.738	1.813	1.827	1.846	1.737	1.739	1.781	1.826	1.897	1.841
Casas de Campo	763	988	1.148	1.744	1.677	1.793	1.893	2.251	2.303	2.447
Hotel Rural	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	666	934	1.111	1.506	1.506	1.614
Outros *	3.355	3.803	4.065	4.364	4.084	4.142	4.174	4.667	4.656	4.589
Total Global	8.533	9.337	9.815	10.792	10.842	11.327	11.692	13.174	13.244	13.495

Fonte: Turismo de Portugal (2013)

1.1.4.2 Análise da Procura

- Taxas de ocupação

Podemos constatar que, desde 2002, houve um grande aumento nas dormidas obtidas principalmente na região norte (aumento de quase 100%) e na região do Alentejo (aumento superior a 100%). Houve também um aumento na região centro, mas este foi bastante menos significativo (em comparação com as duas regiões anteriormente referidas – cerca de 40%).

Quadro 24 - Dormidas nos Estabelecimentos de TH e TER, por NUTS II (milhares)

NUTS II	Anos									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*	2011*
Norte	158,7	144,0	128,5	130,6	151,8	170,8	159,1	248,1	252,0	291,4
Centro	101,4	93,1	75,1	102,8	94,0	122,5	108,1	162,6	149,2	144,6
Lisboa	48,9	35,4	36,6	24,8	33,6	38,9	26,5	16,0	19,9	33,1
Alentejo	102,0	96,1	76,0	90,0	115,5	190,4	124,6	222,1	234,4	216,0
Algarve	26,9	30,8	23,7	33,0	37,5	44,6	27,6	77,4	63,1	69,6
Açores	21,1	21,5	20,9	27,0	35,2	45,3	29,0	39,8	37,4	n.d.
Madeira	39,5	37,4	28,6	44,2	49,5	51,8	48,5	61,1	72,1	n.d.
Total Global	497,5	457,5	389,3	452,5	517,1	664,5	523,5	827,1	828,0	948,7

Fonte: Turismo de Portugal (2013)

Ao nível da análise de dormidas por modalidades, pode-se verificar que desde 2002, as casas de campo triplicaram a sua ocupação. Já nas restantes modalidades de alojamento, mais significativas, destaque para o ligeiro decréscimo da modalidade de turismo de habitação, e destaque para a enorme recuperação obtida nos últimos três anos pelo Agro-turismo (depois de 6 anos, de 2003 a 2008, com valores bastante baixos).

Quadro 25 - Dormidas nos Estabelecimentos de TH e TER, por modalidades (milhares)

Modalidades	Anos									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*	2011*
Turismo de Habitação	146,7	127,6	113,0	108,5	108,1	138,1	103,4	114,7	123,6	123,4
Agro-Turismo	105,1	86,2	68,2	72,5	69,9	91,6	64,1	116,0	100,1	123,5
Casas de Campo	70,8	80,6	62,1	95,6	116,4	130,2	101,4	172,5	183,3	210,8
Hotel Rural	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	50,4	115,9	98,9	188,1	178,1	184,1
Outros *	179,0	163,2	146,0	175,8	172,2	188,7	155,7	235,8	242,9	306,9
Total Global	497,5	457,5	389,3	425,5	517,1	664,5	523,5	827,1	828,0	948,7

Fonte: Turismo de Portugal (2013)

Em relação à taxa de ocupação cama nos estabelecimentos de TH e TER por região / Nuts II, constata-se que o Algarve, Lisboa e o Alentejo possuem as melhores taxas.

Quadro 26 - Taxas de Ocupação nos Estabelecimentos de TH e TER, por NUTS II (%)

NUTS II	Anos							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*	2011*
Norte	9,0	8,5	8,8	9,7	9,7	11,9	13,3	13,4
Centro	8,4	10,9	10,3	11,0	9,6	14,0	14,4	14,2
Lisboa	29,8	22,1	43,0	29,2	22,0	12,6	16,5	25,9
Alentejo	14,5	15,3	21,5	31,7	19,7	27,8	29,1	22,2
Algarve	21,6	22,6	31,6	36,7	21,1	46,6	39,3	41,8
Açores	13,1	15,4	15,6	18,7	10,3	13,6	12,8	n.d.
Madeira	22,9	29,2	27,5	24,0	23,7	20,0	18,0	n.d.
Total Global	11,8	13,6	14,3	17,8	14,8	17,6	17,6	17,1

Fonte: Turismo de Portugal (2013)

No que diz respeito à taxa de ocupação cama (TOC) nos estabelecimentos de TH e TER por modalidade, apura-se que o Hotel rural é o que apresenta a melhor percentagem. As casas de campo tem vindo a decrescer, o turismo habitação a manter, e o Agro-turismo a aumentar a sua TOC.

Quadro 27 - Taxas de Ocupação nos Estabelecimentos de TH e TER, por modalidades (%)

Modalidades	Anos							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*	2011*
Turismo de Habitação	9,5	10,7	10,3	11,0	9,7	11,3	11,2	10,6
Agro-Turismo	11,0	14,1	10,9	15,8	11,1	21,7	19,1	16,5
Casas de Campo	19,6	21,7	18,3	22,2	18,5	17,7	18,8	15,6
Hotel Rural	n.d.	n.d.	28,3	33,3	25,5	28,9	32,4	31,4
Outros *	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	13,3	13,7	14,4
Total Global	11,8	13,6	14,3	17,8	14,8	17,6	17,6	17,1

Fonte: Turismo de Portugal (2013)

I.1.3 Perfil do cliente TER

- Mercado turístico Português

Inicialmente será feita uma análise ao perfil do cliente de Turismo em Espaço Rural nacional e seguidamente analisar-se-á os dados a nível da procura internacional e do que caracteriza os clientes provenientes do mercado emissor - Espanha.

Perfil dos hóspedes / clientes TER

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 mostram quais as faixas etárias que mais se encontram em alojamentos TER e de TN, qual a sua situação profissional e as suas habilitações. Estes dados possibilitaram fazer um sumário do perfil do cliente nacional.

Quadro 28 - Faixas etárias que mais se encontram em alojamentos TER e de TN

	%
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.	1,0
Total	100,0

Fonte: IESE (2008)

Quadro 29 - Qual a situação profissional e habilitações que mais se encontram em alojamentos TER e de TN

	%
1.º ou 2.º ciclo do Ensino Básico	4,4
3.º ciclo do Ensino básico	8,2
Secundário ou pós-secundário não superior	25,0
Ensino Superior	59,2
N.e.	3,2
Total	100,0

Fonte: IESE (2008)

Motivações da procura

Quadro 30 – O que procura o cliente de TER / TN

	%
Descoberta de uma região	53,6
Contacto com a natureza	41,0
Saúde e bem-estar	30,0
Gastronomia e vinhos	16,3
Praia	12,4
Visita a familiares e amigos	7,7
Eventos e festas	7,1
Desporto e aventura	5,2
Negócios	3,5
Descanso e férias	1,6
Convívio com família ou amigos	0,6
Caça	0,3

Fonte: IESE (2008)

O comum cliente 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). 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.

Quadro 31 – Como o cliente TER / TN organiza a viagem

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

Fonte: IESE (2008)

Quadro 32 – As formas de reserva utilizadas

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)

Quadro 33 – Nº de dias de estada

hóspedes em estabelecimentos TER/TN, por escalões de nº de dias	
	%
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)

Resumindo, o "targeting" específico será o dos hóspedes na faixa etária dos 25 aos 65 anos, casados, empresários, funcionários comerciais / administrativos, profissões intelectuais e liberais assim como reformados, com nível de rendimentos médios-altos e altos, com formação secundária ou superior e com um padrão de motivação de deslocação para a descoberta de uma região mais rural. O cliente TER toma a iniciativa de organizar a própria viagem principalmente pela internet e relativamente à estadia média, a mesma è 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.

Target market

Será indispensável para uma organização conhecer o seu público-alvo para melhor se 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.

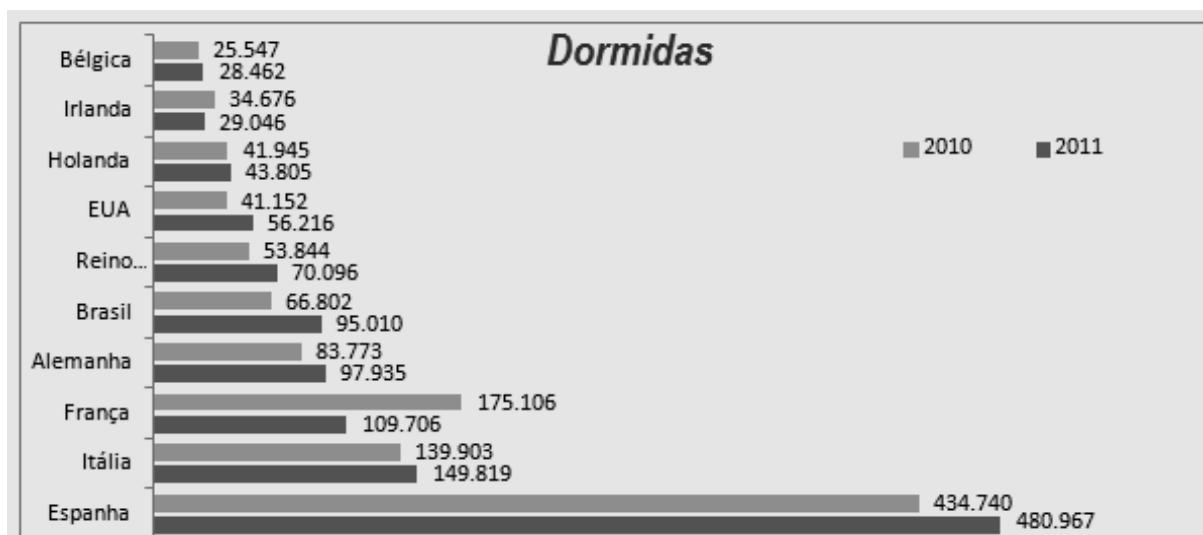
A segmentação de mercado compreende o processo de identificação do mercado em grupos distintos de compradores, os quais exigem um composto de produto e um programa de marketing diferenciados. Os serviços oferecidos serão direcionados para os clientes TER, que tem características próprias de procura consolidadas e possui capacidade aquisitiva:

- Famílias de rendimentos médios, médio-altos e altos, com ou sem filhos;
- Adultos, dos 25 aos 65 anos, níveis de rendimento médio-altos e altos;
- Profissões liberais / intelectuais, com habilitação superior, deslocando-se por meios próprios,...).

Dormidas dos Turistas Internacionais em empreendimentos TER da região Centro

Segundo os dados obtidos relativamente ao ano de 2011, repetindo o 1º lugar de 2010, os turistas espanhóis que se deslocam à região centro e que ficam alojados pelo menos uma noite, representam mais de 40% do total de dormidas. Em segundo lugar encontram-se os turistas oriundos de Itália, depois de em 2010 ter-se verificado que o número de turistas italianos que pernoitaram na zona Centro era menor que o número de turistas franceses. Foi nos turistas franceses que se registou a maior queda de um ano para o outro. Em sentido contrario, aparece o mercado brasileiro, que cada vez mais é visto como um potencial consumidor do turismo português, aumentando de 66 802 para 95 010, um incremento de quase 30 000 dormidas anuais.

Gráfico 6 - Dormidas de turistas oriundos de mercados estrangeiros no ano de 2010 e 2011 na região Centro



Fonte: Turismo de Portugal (2011)

- Perfil do cliente TER Espanhol

Seguidamente vou apresentar alguns quadros que caracterizam os hábitos de compra/férias da população espanhola, tendo especial atenção ao dados da população de Madrid (que é o meu principal alvo internacional de comunicação).

O decréscimo global registado nos últimos anos está diretamente relacionado com a perda do poder de compra da generalidade das pessoas / turistas, fruto da crise económica internacional, e suas repercussões, que afetaram os fluxos de outbound do mercado Espanhol para o exterior. No entanto esta mesma “crise” e falta de propensão para viagens longas e dispendiosas, poderá também ser uma vantagem para a captação de turistas Espanhóis para Portugal, pois a curta distância e baixos gastos (comparativamente a outros destinos), poderão ser razões para haver um acréscimo de turistas Espanhóis a escolher Portugal como destino.

Nos últimos meses Portugal tem sido bastante elogiado por revistas e sites do setor do Turismo, ganhando inclusivamente o prémio de melhor destino.¹⁰

Neste momento o mercado-alvo é a comunidade de Madrid, Espanha. Posteriormente poderá ser alargado a toda Espanha, e a outros mercados como o Francês, Alemão, Holandês e o Reino Unido.

Segundo o PENT (Plano Estratégico Nacional para o Turismo), Espanha é um mercado prioritário para o Turismo nacional pela proximidade, crescimento, quota elevada e contribuição para o Turismo nacional – e deverá ser alvo de um esforço de segmentação das distintas realidades regionais e de desenvolvimento de ofertas específicas (visando uma atuação ao nível da redução da sazonalidade da procura).

O Reino Unido, França e Espanha são os países que mais turistas enviam para Portugal, sendo que os espanhóis são os que procuram produtos alternativos ao típico sol e mar, e de entre os Espanhóis, a

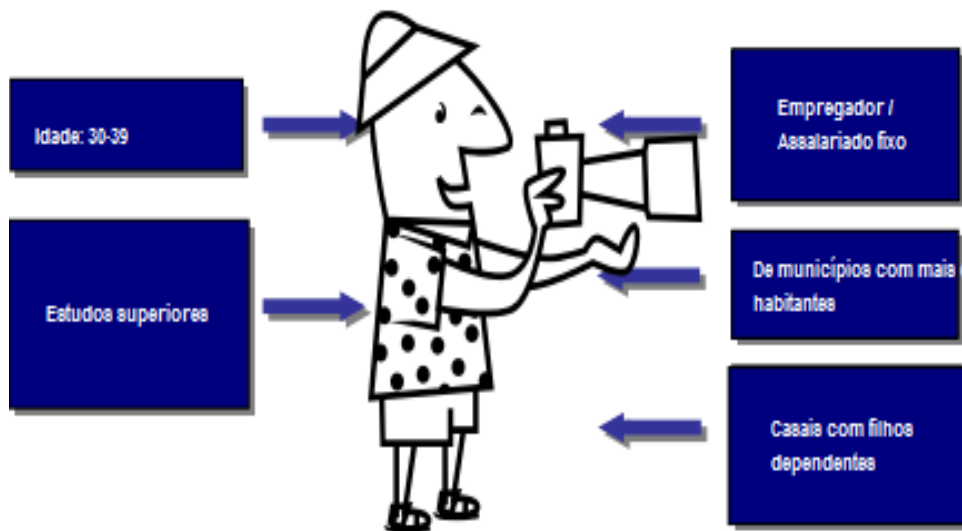
¹⁰ Ver anexo 1 - Prémios e destaques de Portugal em Espanha

região que mais turistas “envia” para Portugal é a Comunidade de Madrid (54% do total de turistas provenientes de Espanha).¹¹

84,3% dos indivíduos que vivem em Madrid costumam viajar e ficar alojados fora da sua residência habitual, assim como 80,9% dos residentes no país Basco. Estas duas comunidades são as que mais contribuem para o valor percentual da população que viaja. Em termos da comunidade autónoma que menos viaja, encontra-se a Galícia. Onde sensivelmente seis pessoas, de cada 10 pessoas da sua população, nunca sai de viagem a pernoitar fora.

Perfil sociodemográfico dos espanhóis que viajam

Quadro 34 - Perfil sociodemográfico dos turistas Espanhóis

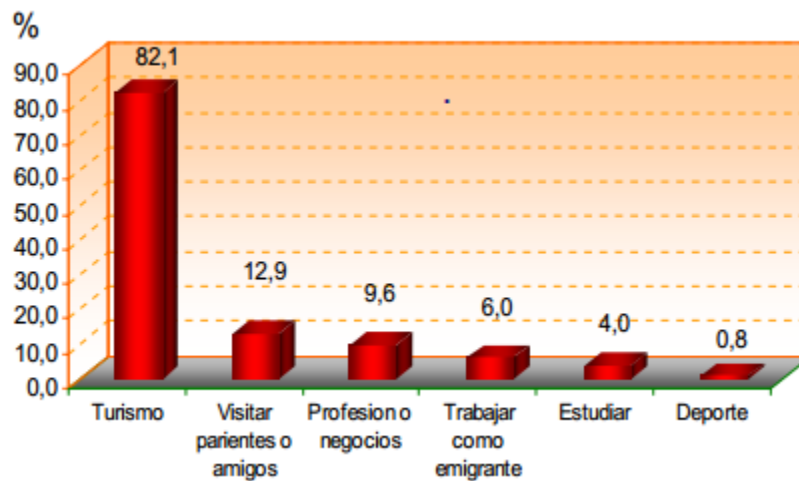


Fonte: Elaboração própria

¹¹ Ver anexo 2 - Caracterização da amostra

Como se poderá verificar pelo gráfico, 82,1% da população espanhola que viaja, tem como motivação a prática do Turismo.

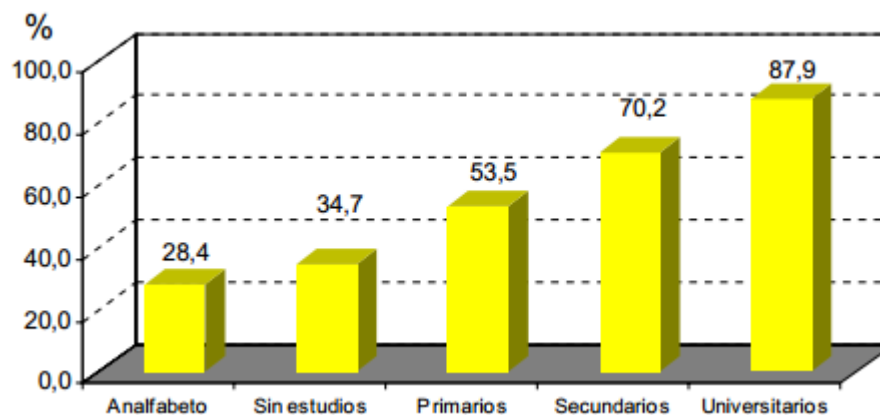
Gráfico 7 – Percentagem de indivíduos segundo a motivação das suas viagens ao estrangeiro



Fonte: IET (2004)

As habilitações literárias predominantes são as de estudos secundários e superiores.

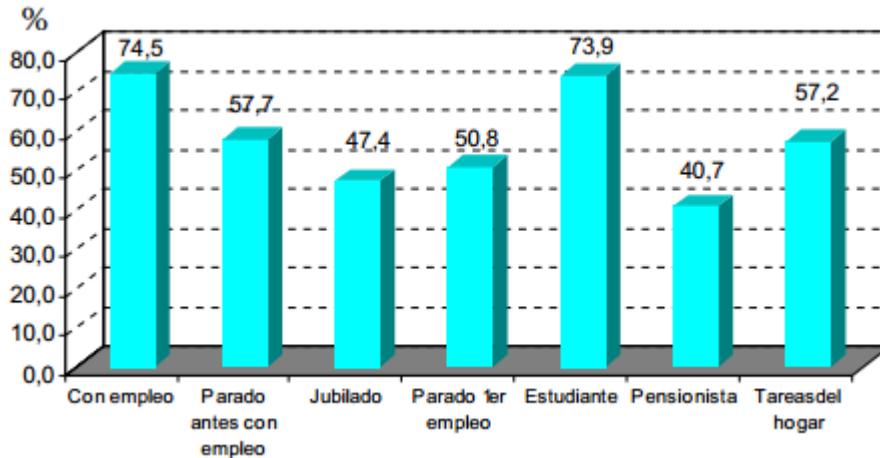
Gráfico 8 - Percentagem de indivíduos que viajam segundo o nível de habilitações



Fonte: IET (2004)

Segundo a sua atividade económica, os indivíduos que viajam mais são pessoas com emprego e estudantes.

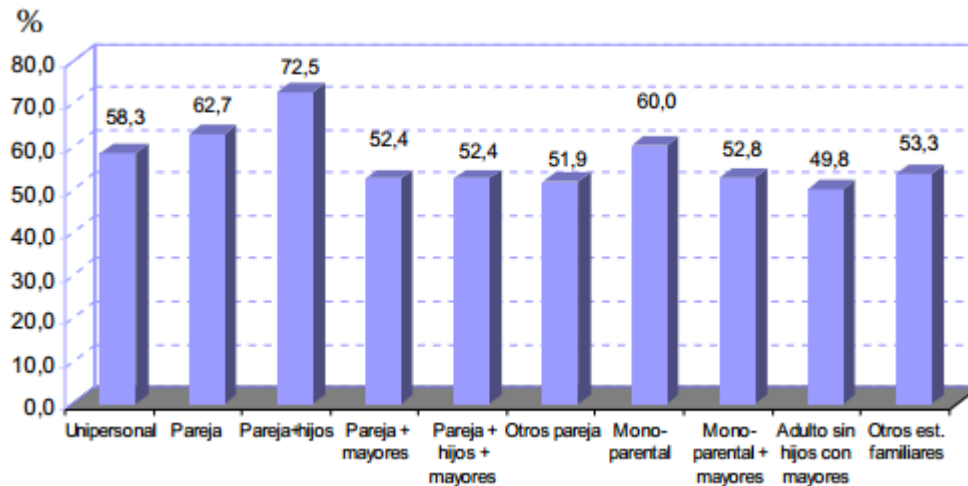
Gráfico 9 – Percentagem de indivíduos que viajam segundo a sua atividade económica



Fonte: IET (2004)

Ao nível da estrutura familiar, as maiores percentagens de indivíduos que viajam são os casais com filhos.

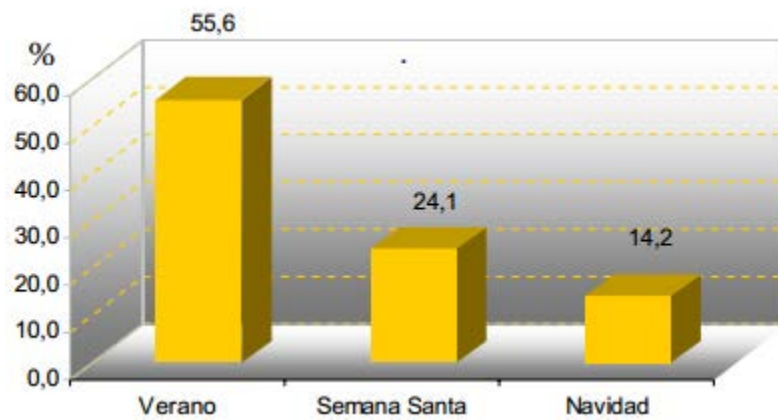
Gráfico 10 – Percentagem de indivíduos que viajam segundo a estrutura familiar



Fonte: IET (2004)

A temporada / época mais apetecível para viajar é o verão, seguido da semana santa e do Natal.

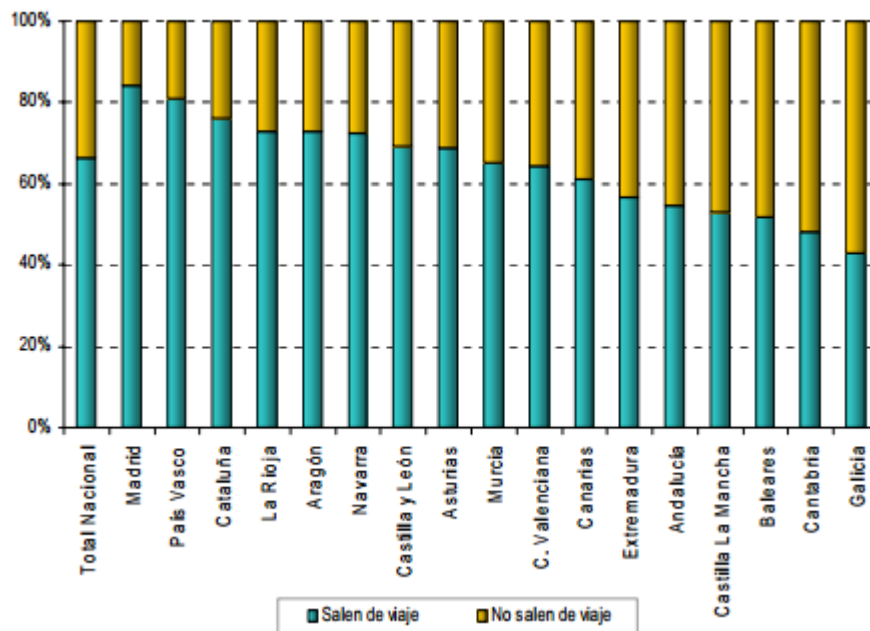
Gráfico 11 – Percentagem de indivíduos que viajam por temporada / época



Fonte: IET (2004)

A maior percentagem de indivíduos com hábitos de viagem são os residentes de Madrid.

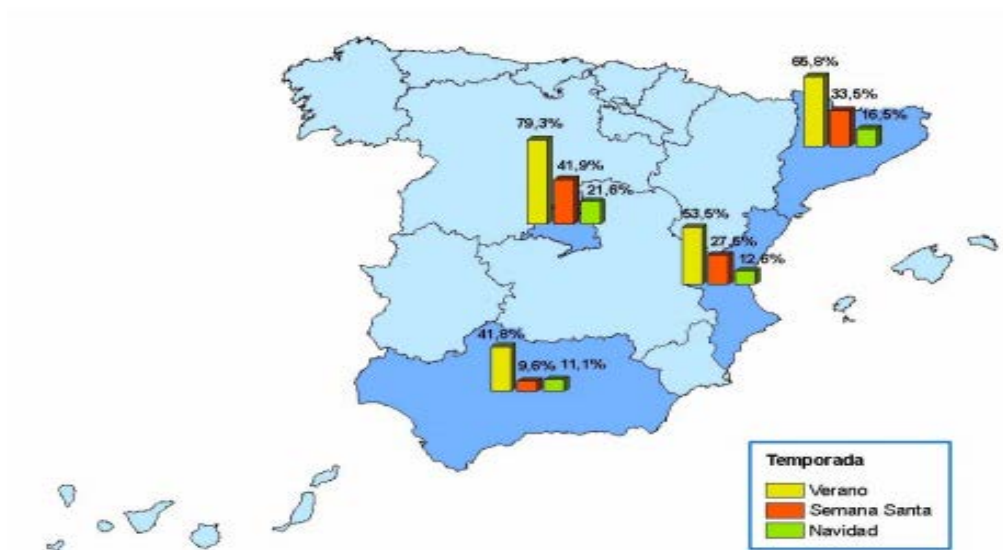
Gráfico 12 – Percentagem de indivíduos por hábitos de viagem



Fonte: IET (2004)

O quadro seguinte demonstra mais uma vez a supremacia dos residentes da Comunidade de Madrid em qualquer das épocas mais fortes para os espanhóis viajarem, seguidos da Catalunha, depois a Comunidade de Valência, e por fim a Andaluzia.

Quadro 35 – Distribuição de viagens por residentes da Comunidade de Madrid, Catalunha, Comunidade de Valência, e Andaluzia



Fonte: IET (2004)

Seguidamente o quadro indica a percentagem de indivíduos que mais viajam no verão por região.

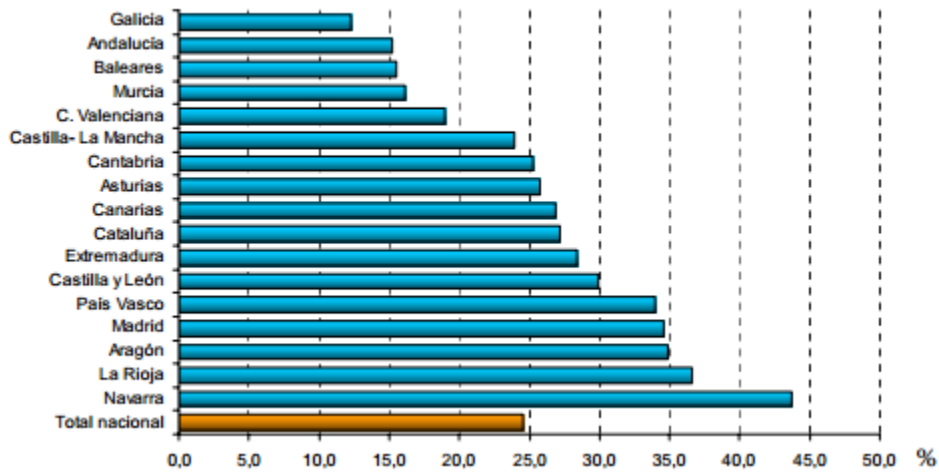
Quadro 36 – Percentagem de indivíduos que viajam no verão



Fonte: IET (2004)

A percentagem de indivíduos que vão de férias no verão e se alojam em hotéis ou similares, encontra maior valor na população de Navarra, seguida de la Rioja, Aragón e Madrid.

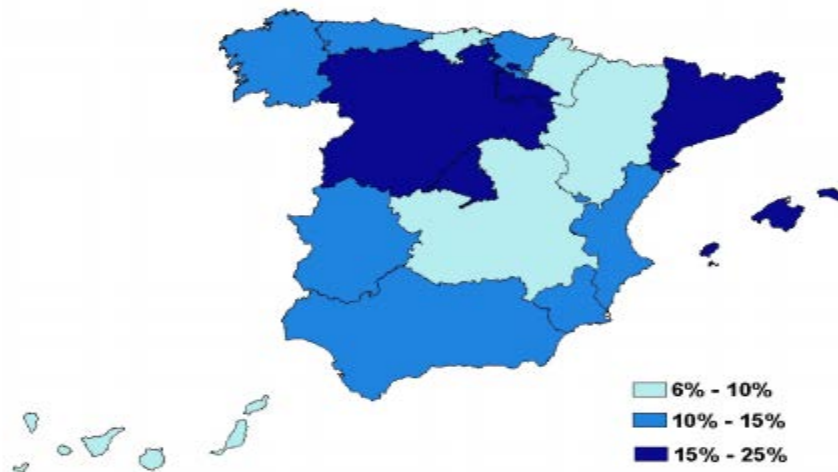
Gráfico 13 - Percentagem de indivíduos que vão de férias no verão e se alojam em hotéis ou similares



Fonte: IET (2004)

No seguinte quadro encontram-se as regiões com maior percentagem de indivíduos que vão de férias no natal.

Quadro 37 – Percentagem de indivíduos que vão de férias no natal



Fonte: IET (2004)

No seguinte quadro encontram-se as regiões com maior percentagem de indivíduos que viajam durante a semana santa.

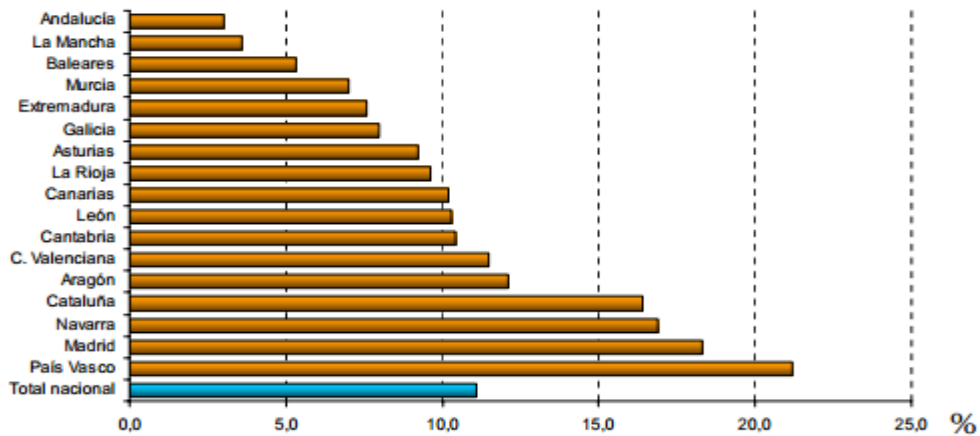
Quadro 38 – Percentagem de indivíduos que viajam durante a semana santa



Fonte: IET (2004)

Os indivíduos que mais viajam durante a semana santa e se alojam em hotéis e similares são os residentes do País Basco seguidos dos de Madrid.

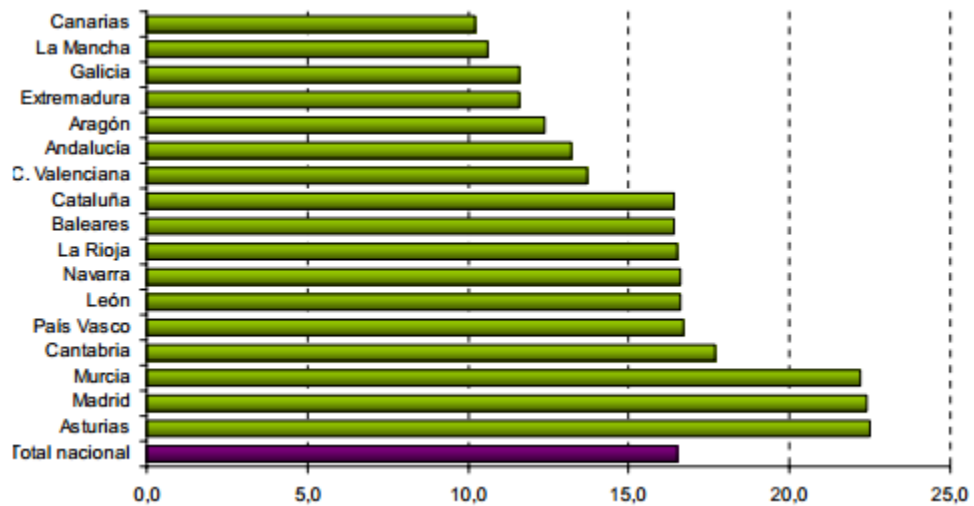
Gráfico 14 – Percentagem de indivíduos que viajam durante a semana santa e se alojam em hotéis e similares



Fonte: IET (2004)

As maiores percentagens de indivíduos que realizam viagens de fim-de-semana e se alojam em hotéis ou similares são as referentes às Astúrias e a Madrid.

Gráfico 15 – Percentagem de indivíduos que realizam viagens de fim-de-semana e se alojam em hotéis ou similares



Fonte: IET (2004)

Segundo os últimos dados do INE, o maior avanço nas dormidas de turistas vindos de fora de Portugal em Março foi de turistas provenientes de Espanha (as dormidas registaram um significativo aumento (69%) em relação a 2012).

I.1.4 Estudo de Mercado

Devido ao tema de implantação deste projeto “Turismo em Espaço Rural”, foi elaborado um Inquérito sobre a temática: Destinos rurais (TER).

O interesse deste estudo baseia-se em perceber as expectativas, necessidades e desejos dos potenciais clientes desta unidade de alojamento.

Esta é uma forma de tentativa de medição destas premissas, por vezes de forma mais genérica, outras vezes de forma mais discriminada.

A amostra deste estudo é constituída por 56 indivíduos de ambos os sexos com idades compreendidas entre: até 25 anos e maiores de 65 anos.

Este trabalho está estruturado de forma a explicitar como foi elaborado o inquérito, as razões dessa organização, perfil de inquiridos, assim como uma análise exploratória dos dados recolhido nomeadamente com a valorização das questões e o cruzamento de vários fatores.

- **O estudo**

O estudo de mercado deverá constituir um instrumento que permita ao empresário estruturar a sua política comercial.

Hoje, os Inquéritos Online são uma nova forma de auscultar o mercado bastante eficiente pelas vantagens que lhe são inerentes. Torna-se mais assertivo atingir o target e chegar até ele mais rápido, de forma mais conveniente e mais simpática, uma vez que este se encontra, num meio ou altura, à partida com maior disponibilidade e abertura para responder ao inquérito e consequentemente as taxas de resposta são mais elevadas.

Neste Estudo de Mercado houve uma recolha on-line de dados e análise de elementos relativos a um determinado mercado. Foi um processo que passou pela seleção de uma amostra representativa que respondeu a um questionário acerca do objeto de estudo. Os dados recolhidos são analisados e os resultados são extrapolados para o universo da amostra recolhida.

- **Definição do problema**

Definir o problema de estudo consiste em identificar a população a estudar e que tipo de informações se deve recolher sobre ela.

A satisfação do cliente, é hoje em dia a principal preocupação de uma organização, sendo por isso de vital importância corresponder aos seus desejos.

Esta satisfação é condicionada por vários fatores e deles fazem parte as expetativas e necessidades do cliente. Com esta análise é possível ter uma ideia mais concreta e mais discriminada destas premissas.

A realização deste estudo de mercado baseia-se na identificação das preferências de quem procura destinos rurais e o alojamento em Turismo em Espaço Rural.

A elaboração deste estudo de mercado é segundo o método de sondagem. A sondagem é um estudo científico de parte de uma população com o objetivo de estudar atitudes, hábitos e preferências da população.

As sondagens restringem-se a uma amostra dessa população, com o objetivo de extrapolar para todos os elementos da população os resultados observados na amostra.

- **Ficha técnica**

A amostra em estudo é constituída por 56 indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os menores de 25 anos e os maiores de 65 anos.

Trata-se de uma amostra probabilística, na medida em que não foram escolhidos os elementos a incluir na amostra. As estimativas (conclusões) obtidas são estatisticamente projectáveis na população.

Os questionários foram disponibilizados através da internet (rede de contactos), via plataforma do *Google Docs* – a resposta *online* aos inquéritos representa os 100% dos inquiridos.

Pensa-se de antemão que foram respondidos por cidadãos nacionais, não se podendo precisar as regiões de onde os mesmos são naturais ou residentes.

O questionário foi realizado com uma linguagem bastante acessível e concisa e que incluísse essencialmente perguntas fechadas, para que o inquirido selecione as alternativas fornecidas. As questões colocadas no inquérito são portanto de escolha única, em que o inquirido escolhe apenas uma das modalidades de resposta.

Caracterização da amostra:

Alcance: Território nacional (*devido aos contactos existentes*)

Tempo/Período: Novembro de 2013

Erro: 5%

Unidade da amostra – Indivíduos que potencialmente consomem TER (Turismo em Espaço Rural).

- **População e amostra em estudo**

Chama-se população ou universo estatístico ao conjunto de todos os elementos que têm pelo menos uma característica comum. A partir desta podem-se construir amostras (um subconjunto finito da população).

A população desta investigação traduz-se na totalidade de contactos disponíveis com acesso ao questionário. Foi feita partilha para resposta do inquérito via Facebook assim como em fóruns de Turismo e de unidades regionais de turismo.

- **Perfil do inquirido**

A amostra é composta por 56 inquiridos de ambos e sexos e com diferentes idades. Neste ponto irá ser analisado o perfil de todos os inquiridos objeto de análise neste estudo.

Pode-se concluir que 52% dos inquiridos são do sexo masculino e os restantes 48% do sexo feminino.

No que diz respeito ao estado civil, a maioria dos inquiridos é solteiro, divorciado ou viúvo, enquanto 46% são casados ou vivem em união de fato.

Relativamente ao grupo etário, observa-se que o escalão dos 26 aos 35 anos representam a maior parte dos indivíduos (61%), seguido do escalão dos 36 aos 45 anos (18%). Responderam 13% da faixa até aos 25 anos e os três escalões a partir dos 46 anos perfaz um total de 10%.

O nível de instrução mais representativo é o ensino superior, com 84% dos inquirido ser detentor de um curso deste nível de ensino.

A maior parte dos indivíduos trabalha em funções administrativas ou comerciais (29%), sendo que 18% dos inquiridos trabalham como quadros médios e/ou superiores, perfazendo nestas duas hipóteses um total de 47%. Nas restantes ocupações realce para os 13% de desempregados.

Quanto aos rendimentos, 45% dos inquiridos declara receber entre 501€ e 1000€, e 30% respondeu que recebe entre 1001€ e 1500€. Entre os 501€ e os 1500€ situam-se 75% dos inquiridos. Menos de 500€ é o valor recebido por 21% dos inquiridos.

- **Objetivo do inquérito**

Depois de conhecido o tema, a população e amostra da investigação, procedeu-se à realização de um inquérito que fosse o mais favorável possível ao problema de estudo em curso.

Ao desenvolver este inquérito procuro conhecer características, desejos e opiniões dos turistas (atuais e

potenciais) relativamente ao Turismo em espaço rural (TER).

Os objetivos fulcrais deste inquérito, prendem-se essencialmente com:

- A análise, sobre a opinião dos inquiridos, relativamente ao que pretende dos destinos turísticos rurais;
- O que pretende encontrar nestes destinos e o que o motiva a procurá-los.

De salientar, que os resultados deste inquérito, são bastante relevantes para qualquer tomada de decisão sobre as características da unidade de alojamento em causa.

- **Estrutura do inquérito**

Na realização deste inquérito foi tido em conta alguns fatores que tornassem o mesmo eficiente.

Procurou-se colocar questões específicas sobre o que se pretende alcançar e quais os fatores de motivação que sentem ao procurar estes locais, e diferentes tópicos/serviços, para poder aferir qual os mais relevantes para os inquiridos.

As questões foram tidas como concisas e de fácil compreensão. Tentou-se evitar um inquérito demasiado longo, de forma a minimizar a quantidade de não respostas e a torna-lo com o mínimo “pesado” possível para os inquiridos.

- **Análise das respostas** ¹²

A análise direta

À questão: “*Já alguma vez se deslocou, em lazer, para um local de Turismo em Espaço Rural (TER)?*” a maioria de inquiridos (64%) respondeu que já se deslocou para um local de TER.

¹² Anexo 3 - Estudo de mercado

À questão: “*Pretende visitar num futuro próximo (dentro de um ano) um local de TER?*”, a esmagadora maioria dos inquiridos (80%) responde que é uma pretensão a realizar a curto prazo.

À questão: “*Como pretende adquirir a sua próxima visita / viagem a um local de TER?*” a maioria dos inquiridos (63%) responde que pretende adquirir a sua visita a um local TER através do site de internet dos próprios locais de alojamento. No local ou telefonicamente ainda é opção para alguns inquiridos (20%), e somente 14% dos inquiridos pretende reservar/comprar através de uma agência de viagens.

- **Valorização das diferentes questões**

Os resultados da diferente valorização (por sexo, estado civil, habilitações, rendimento e idade) às questões “O que pretende ao viajar / deslocar-se para um local de Turismo em Espaço Rural (TER)?”, “Quais as principais motivações para se deslocar para um destino de TER” e “Quais as expectativas sobre o que pode usufruir?” estão presentes nos seguintes pontos.

Por sexo (M/F)

Somente se verificam “*diferenças significativas*” em questões da alínea D)

Segundo os dados recolhidos, podemos concluir que as **mulheres** valorizam mais as questões:

D.9 – *Bicicletas, barcos, etc. para alugar* / **D.19** – *Que possa fazer artesanato*

Por estado civil

Relativamente às questões da alínea C)

Segundo os dados recolhidos, podemos concluir que os **casados ou unidos** valorizam mais a questão:

C.19 – *Vivenciar a cultura tradicional para os seus filhos*

Relativamente às questões da alínea D)

Segundo os dados recolhidos, podemos ainda concluir que os **solteiros / divorciados / viúvos** valorizam mais a questão:

D.9 – *Bicicletas, barcos, etc. para alugar*

Por habilitações

Relativamente às questões da alínea C)

Ao nível das habilitações, podemos concluir que os que possuem **menor** habilitação valorizam menos as questões:

C.1 – Obter relaxamento / C.4 – Relaxar a tensão diária

Por rendimento

Relativamente à questão da alínea D)

Ao nível do rendimento, podemos concluir que os que possuem **maior** rendimento (1501€ a 2000€) valorizam menos a questão:

D.7 – Experimentar paisagens rurais originais

Por idade

Relativamente às questões da alínea D)

Ao nível etário, podemos concluir que os que possuem **menor** idade (**até aos 46 anos**) valorizam mais as questões:

D.9 – Bicicletas, barcos, etc. / D.10 – Desfrutar de comida local tradicional / D.12 – Pensão completa disponível / D.14 – Uma variedade de restaurantes disponíveis a uma curta distância / D.17 – Participar em festivais / eventos. / D.20 – Programa diariamente organizado disponível

- **Análise Factorial**

A análise factorial estuda os inter-relacionamentos entre as variáveis, num esforço para encontrar um conjunto de fatores (em menor nº que o conjunto de variáveis originais) que exprima o que as variáveis originais partilham em comum. A questão **D.** é composta por 20 itens, onde é aplicado o procedimento da Análise Factorial para encontrar um conjunto de fatores que pareça mais aceitável. Através desta análise aplicada aos itens da **questão D.**, são identificados um conjunto de fatores que retém grande parte da informação destes itens e que permitem a sua redução em estudo para 5 fatores.

Fator 1: “D3 Passar tempo na natureza”, “D1 Usufruir de uma atmosfera calma”, “D2 Desfrutar de uma paisagem com lagos / rios / mar”, “D7 Experimentar paisagens rurais originais / intocadas”, “D15 Desfrutar de paisagens de montanha”, “D4 A possibilidade de fazer caminhadas curtas” - Através destas variáveis verifica-se que tendencialmente os inquiridos, **valorizam muito a relação com o meio ambiente natural.**

Fator 2: “D.20. Programa diariamente organizado disponível”, “D19. Que possa fazer artesanato”, “D.17. Participar em festivais / eventos locais”, “D.18. Viagens organizadas e outros pacotes disponíveis”, “D.13. Que os anfitriões tenham animais de estimação”, “D.9. Bicicletas, barcos, etc. para alugar”, **tem como importante o entretenimento e atividades disponíveis – As Questões D.9 e D.13 tem no entanto menor ponderação dentro deste fator.**

Fator 3: “D.11. Meia pensão disponível”, “D.12. Pensão completa disponível (três refeições / dia)”, **são bastante significantes** - “D.16. Ver pastoreio de gado tradicional”, “D.13. Que os anfitriões tenham animais de estimação” tem menor significância dentro deste fator.

Fator 4: “D.14. Variedade de restaurantes disponíveis a uma curta distância”, “D.5. Que o destino seja seguro para toda a família”, “D.10. Desfrutar de comida tradicional local”, **valorizam muito a segurança e a tipicidade da gastronomia.**

- **Cruzamento de variáveis**

Depois de uma análise a algumas questões, resolveu-se então cruzar os dados. De seguida são apresentados os cruzamentos com dados relevantes:

Ao fazer o cruzamento entre a **Questão B.3** “Ser mimado” e o género, podemos constatar que os indivíduos do sexo feminino valorizam mais esta questão.

No cruzamento entre a **Questão D.12** “Pensão completa disponível” com o rendimento, podemos constatar que os indivíduos de menor rendimento (até 500€) enaltecem menos esta questão.

Relativamente à intersecção entre a **Questão B.4** “Ficar atualizado” com Habilitações, podemos constatar que os indivíduos de maior grau de ensino valorizam, ainda que de forma ténue, esta questão.

Da intersecção entre a **Questão B.5** “Ter descanso físico” e a idade, podemos constatar que os indivíduos mais novos (até aos 45 anos) valorizam mais esta questão.

Conforme o cruzamento entre a **Questão C.19** “Vivenciar a cultura tradicional para os seus filhos” e estado civil, constata-se que os indivíduos casados ou unidos valorizam mais esta questão.

Podemos verificar que através do cruzamento entre a **Questão C.24** “Excitação” e idade, verifica-se que os indivíduos presentes nos escalões das maiores faixas etárias valorizam menos esta questão.

Entre a **Questão D.9** “Bicicletas, barcos, etc.” e género, verifica-se que os indivíduos do sexo feminino valorizam mais esta questão.

Conclusão a retirar do estudo

As etapas de um estudo de mercado devem ser devidamente examinadas e planeadas para, no final, se possa ser bem-sucedido. A realização deste trabalho permitiu verificar que:

As respostas aos inquéritos foram respondidos quase de igual forma entre O Género e o Estado Civil.

Relativamente ao grupo etário, observa-se que o escalão dos 26 aos 35 anos representam a maior parte dos indivíduos (61%), seguido do escalão dos 36 aos 45 anos (18%). Responderam 13% da faixa até aos 25 anos e os três escalões a partir dos 46 anos perfaz um total de 10%.

O nível de instrução mais representativo é o ensino superior, com 84% dos inquirido ser detentor de um curso deste nível de ensino.

A maior parte dos indivíduos trabalha em funções administrativas ou comerciais (29%), sendo que 18% dos inquiridos trabalham como quadros médios e/ou superiores, perfazendo nestas duas hipóteses um total de 47%. Nas restantes ocupações realce para os 13% de desempregados.

Quanto aos rendimentos, 45% dos inquiridos declara receber entre 501€ e 1000€, e 30% respondeu que recebe entre 1001€ e 1500€. Entre os 501€ e os 1500€ situam-se 75% dos inquiridos. Menos de 500€ é o valor recebido por 21% dos inquiridos.

Pode-se também constatar que a maioria de inquiridos (64%) já se deslocou para um local de TER.

Em relação à intenção de deslocação futura para uma unidade de alojamento desta natureza, a esmagadora maioria dos inquiridos (80%) responde que é uma pretensão a realizar a curto prazo – o que é por si só um bom indicador.

A maioria dos inquiridos (63%) responde que pretende adquirir a sua visita a um local TER através do site de internet dos próprios locais de alojamento. Um dos meus intentos é a construção de um excelente e apelativo site de internet para fazer face a esta intenção.

De entre outras questões, verifica-se que tendencialmente os inquiridos, valorizam muito a relação com o meio ambiente natural, tem como importante o entretenimento e atividades disponíveis e valorizam muito a segurança e a tipicidade da gastronomia.

Agora há maiores possibilidades de prever os interesses dos turistas e assim poder “oferecer” um serviço mais adequado às suas necessidades e expetativas.

I.1.5 Análise do sector

A análise do sector abordada será a do modelo das 5 forças de Porter

Identificação dos intervenientes:

Potencial de Novas Entradas (médio)

- Não haverá grandes retaliações à entrada;
- Como obstáculos à entrada posso referir a necessidade de capital, embora como não é necessário adquirir as instalações e ainda subsistem apoios governamentais / comunitários, é um obstáculo que poderá ser ultrapassado com algum rigor e ponderação. Ainda que sejam necessários fundos significativos para colocar um empreendimento destes a funcionar em pleno.
- A atratividade presente ou esperada é relevante. Os indicadores ao nível da procura por meios de alojamento TER são positivos.

Pressão de Produtos Substitutos (alta)

- A existência de produtos substitutos deve ser considerada sob pontos de vista do cliente, e não sob o ponto de vista da indústria. Logo, embora os produtos considerados substitutos não tenham o mesmo desempenho, nem consigam oferecer as particularidades da oferta de um empreendimento TER, existem alguns empreendimentos na região que podem ser encarados como alternativas.
- Propensão do comprador para a substituição;
- Poder financeiro dos sectores de onde provêm os produtos substitutos. Alguns pertencem a “grandes grupos económicos” (comparativamente com esta unidade meramente familiar).

Poder Negocial dos Fornecedores (médio)

- Existem produtos de substituição, na maioria dos produtos utilizados/necessários;

- O número de fornecedores disponíveis para o essencial do dia-a-dia de um empreendimento TER não é limitado, embora a maioria deles seja partilhado pelos concorrentes;
- Os custos de mudança de fornecedor não serão muito relevantes;
- Devido ao pouco volume de um pequeno empreendimento desta natureza, o poder negocial não será muito elevado.

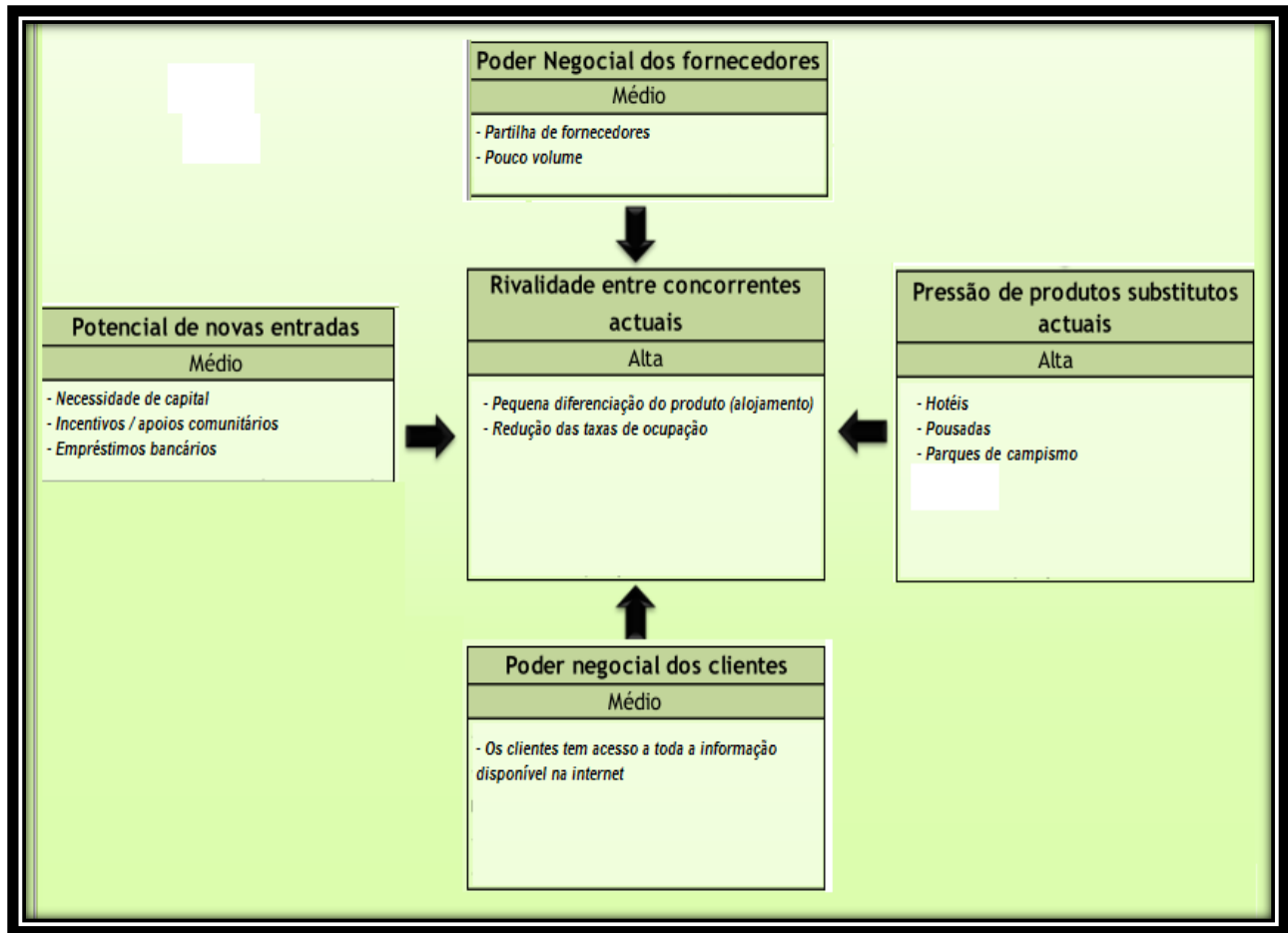
Poder Negocial dos Clientes (médio)

- A dimensão como clientes será relevante; Um dos mercados a explorar será o empresarial (com ofertas de incentivo aos colaboradores). Logicamente poderá a partir de certo momento ter algum poder devido à dimensão conquistada.
- O cliente TER é sensível ao preço (como muitos outros). Aqui a função da diferenciação do produto será extremamente relevante.

Rivalidade entre Concorrentes Atuais (alta)

- O número de concorrentes diretos no mesmo conceito é diminuto, embora existam outros concorrentes indiretos.
- Embora á partida o grau de diferenciação percebido seja curto (principalmente no que diz respeito ao alojamento), pretendo que o grau de diferenciação do serviço e dos produtos associados seja o maior possível;
- As barreiras á saída são relevantes;
- Ainda não há uma identidade de marca. Pretendo fazê-lo antes dos concorrentes.

Quadro 39 - Modelo das Cinco Forças de Porter adaptado



Fonte: Elaboração própria

Procurarei conjugar as vantagens comparativas do meu espaço com as tendências presentes ou previsíveis da procura, que segundo vários artigos indicam de forma mais ou menos convergente o seguinte:

- Nos próximos 30 anos, aumentará em cerca de 50% o número de pessoas com mais de 60 anos, diminuindo 11% o número das que terão menos de 20. O envelhecimento da população europeia aumenta sensivelmente os turistas para este mercado;
- O interesse pelas questões ligadas ao ambiente e à saúde não pára de crescer;
- Observa-se uma tendência dos consumidores a abandonar o turismo de massa e preferir produtos mais diferenciados. Ao saber detetar os novos segmentos de mercado e a reagir rapidamente é que se registam os primeiros sucessos.

I.1.6 Factores críticos de sucesso

Fatores críticos de sucesso são aquelas características, condições ou variáveis que, quando devidamente gerenciadas podem ter um impacto significativo sobre o sucesso de uma empresa, considerando o seu ambiente de competição.

Quadro 40 – Fatores críticos de sucesso

	Fatores-chave de Compra	Fatores de Competição	Fatores Críticos de Sucesso
Turismo em Espaço Rural <u>“Quinta do Salgueiral”</u>	Diversidade de Serviços	Proximidade aos recursos	Localização
	Prestígio	Plano de comunicação e marketing	Eficazes ações de comunicação
	Relação com o cliente	A arte de bem receber	Know How / Qualificação
	Típicidade	Gama de serviços / produtos	A autenticidade dos produtos

Fonte: Elaboração própria

I.2 Análise da Quinta do Salgueiral

Neste capítulo será feita uma breve descrição do local assim como dos recursos existentes.

I.2.1 O Promotor

Rui Duarte, Licenciado em Turismo e Pós-Graduado em Gestão Turística.

Possui conhecimentos e competências que possibilitam, com eficácia, entusiasmo, profissionalismo e elevado grau de responsabilidade, desempenhar cargos e tarefas da melhor forma. Boa capacidade de comunicação, polivalência, pro-actividade e dinamismo. Conhecimentos e experiências de trabalho adquiridos na área da restauração, na área comercial, assim como na formação e liderança de pessoas e equipas.

Parceiro: **José Duarte**, Curso de Especialização Tecnológica de Técnico condutor de obra, curso de medidor orçamentista e de Engenharia Civil.

Vastos conhecimentos e competências na área da construção civil como administrador de empresas e diretor de serviços, que possibilitam, com eficácia e profissionalismo, encarar com otimismo novos desafios e oportunidades. Conhecimentos e experiências no mercado de trabalho no âmbito da criação e desenvolvimento de empresas.

I.2.2 Descrição da quinta

Analisando a quinta e os seus propósitos vou aqui identificar as principais características da mesma, assim como as principais valências que poderá ter.

Recursos Físicos: A **“Quinta do Salgueiral”** (propriedade de família), local onde será implementado o plano apresentado, localiza-se na zona centro de Portugal, no distrito de Viseu, concelho de Castro Daire, freguesia de Pepim – freguesia que dista cerca de 6km de Castro Daire e 30 Km de Viseu. É uma quinta

com cerca de 1 hectare. É um espaço de vegetação abundante, vizinho do Rio Paiva e da serra do Caramulo, condições que poderão favorecer a percepção de um habitat natural perfeito. Localiza-se a cerca de 5 km das termas do Carvalhal.

A “*Quinta do Salgueiral*” possui um terreno com 2 casas e terreno agrícola, que se encontra em razoável estado de conservação. É um local onde a tranquilidade é um dos pontos fortes.

O terreno em questão tem atualmente várias árvores de fruto assim como plantas, um grande tanque, um canil e um anexo.

As casas, embora ainda estejam em estado habitável, já têm alguns pontos que merecem atenção. Os telhados estão algo vulneráveis, assim como os pavimentos interiores em madeira que se encontram algo danificados. Os vãos exteriores, os alçados, as portadas necessitam de tratamento e pintura e as casas de banho estão já um pouco obsoletas e dajustadas aos tempos de hoje .

De referir que é uma zona em que as temperaturas no inverno atingem valores relativamente baixos e o isolamento dos edifícios não é o melhor – será, portanto um ponto a ter em atenção.

Todo o recheio do empreendimento é já muito antigo, está algo degradado e é pouco adequado para os propósitos do projeto.

As condições exteriores de acesso são muito boas, assim como todos os caminhos que estão disponíveis dentro da propriedade possibilitam o acesso a pé por todo o lado. No entanto é necessário proceder-se a alguns arranjos paisagísticos como jardins, calçadas, estacionamento, muros, etc.

1.3 Análise Swot

Para uma melhor compreensão e utilização da informação recolhida é fundamental sintetizar toda a informação através da construção de uma análise Swot.

Da procura da satisfação das necessidades do cliente e da adequação da resposta das empresas às ameaças resultantes das alterações do mercado, deriva um elevado potencial para inovação.

A identificação de uma oportunidade de inovação implica a melhoria de processos, o desenvolvimento de novos produtos, a melhoria de produtos existentes, ou o desenvolvimento de serviços que contribuam para um incremento significativo do desempenho do negócio, o qual se poderá traduzir, nomeadamente por servir mais clientes; servir melhor os clientes atuais; aumentar a quota de mercado; alargar para novos mercados; aumentar as receitas/lucros.

		Oportunidades	
		Curto Prazo	Médio/Longo Prazo
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Crescente preocupação ambiente e estilos de vida saudável; 2. Condições naturais / envolvente paisagística para a realização de itinerários e percursos turísticos. 3. Situação geográfica favorável; 4. A valorização internacional do património natural; 5. Contexto desfavorável para longos e dispendiosos destinos turísticos; 6. Mercado de produtos regionais com potencialidades para explorar; 7. O facto de existir um elevado aumento no número de turistas estrangeiros / espanhóis a viajar para Portugal; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A possível ligação por TGV; 2. A divulgação pelos "parceiros"; 3. Incentivos à instalação de jovens agricultores; 4. Evoluir das novas tecnologias - transações online; 5. Implementação de sistemas de qualidade;
Pontos Fortes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos humanos empreendedores muito qualificados; 2. Clara noção e conhecimentos das tecnologias de informação; 3. Plano de internacionalização específico para atrair turistas espanhóis; 4. Autenticidade dos produtos regionais a ser disponibilizados; 5. Recursos naturais, valores culturais e patrimoniais da região; 6. Aeroporto do Porto a pouca distância 7. Acessos por auto-estrada / A24 e A25;; 8. Consciência ambiental 	<p><u>Orientações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação de imagem de qualidade e personalização; • Tentar uma aproximação ao público através de vários canais de comunicação (publicidade, merchandising); • Utilização de produtos certificados; • Usufruir dos incentivos governamentais para utilizar energias limpas - Instalação de painéis solares. • Website apelativo e intuitivo com completa informação (com reserva e pagamento cómoda, segura e eficaz (MBNet; PayPal; Cartão)); • Várias atividades para usufruir da envolvente natural; 	<p><u>Orientações:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tornar visível a diferenciação com a oferta dos vários serviços e a qualidade emprestada na realização dos mesmos; • Criação de "nome"; • Formação para os colaboradores; • Dirigir-me a médio prazo a públicos específicos; • Obtenção de certificação;

Pontos Fracos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausência inicial de parcerias sólidas com os fornecedores e parceiros; 2. Pouco tempo de existência-faz com que seja pouco reconhecida; 3. Produto/serviço um pouco sazonal; 	<ul style="list-style-type: none"> • Empenho na criação de “noção” de parceria; • Participação em eventos / feiras da área; • Fidelização de clientes; • Conquistar o público através de vários canais de comunicação (publicidade, merchandising); • Criação de pacotes e de parcerias com empresas para combater a sazonalidade; 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de parcerias sólidas; • Utilizar uma política de comunicação eficaz e fortemente monitorizada por forma a não ser ineficaz e dispendiosa; • Base de dados fortificada; • “Publicidade” feita pelos parceiros;
---------------	---	---	--

Quadro 41 – Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria

II. Orientações Estratégicas - A Quinta do Salgueiral

Neste subcapítulo irão ser descritos a missão, visão, valores e objetivos de negócio da “Quinta do Salgueiral” - Unidade de Turismo em Espaço Rural.

II.1 Missão, Visão e Valores

- Missão

Satisfazer as necessidades dos clientes que procuram o contato com a natureza e cultura típica, oferecendo prestação de serviços e alojamento diferenciados.

De forma socialmente responsável ser capaz de criar valor para os *seus Residentes, suas Empresas, seus Visitantes e Turistas, seus Parceiros e Sociedade em geral.*

- Visão

Alcançar reconhecimento e notoriedade, para assim ser possível alargar o leque de serviços disponíveis a outros setores, fazendo o melhor no cumprimento da sua missão e sendo motivo de orgulho para todos os intervenientes.

- Valores

Os valores da “Quinta do Salgueiral” assentam essencialmente na relação e respeito pelo meio ambiente e qualidade de vida; É primordial o respeito pelas culturas locais, ética nas relações e compromisso com o desenvolvimento económico;

II.2 Orientações estratégicas / Objetivos

A “*Quinta do Salgueiral*” pretende:

- Oferecer a quem procura a oportunidade de reviver as práticas, valores e tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, beneficiando da sua hospedagem e de um acolhimento personalizado.
- Contribuir para a diversificação através da dinamização de um conjunto de outras atividades económicas – artesanato, produtos tradicionais desde os agrícolas e géneros alimentícios certificados, aos serviços de transporte, animação, guias, entre outros;
- Promover de forma harmoniosa e sustentada, as características da região e os requisitos de qualidade e de comodidade exigidos pelos clientes.
- Valorizar a existência de boas vias de comunicação assim como da excelente paisagem natural (Serra do Montemuro, Rio Paiva, entre outros), para que as condições naturais possam ser uma alavanca para ligações imprescindíveis para a realização de itinerários e percursos turísticos, aliança entre o turismo em espaço rural (ligado ao repouso e neste caso à vertente pedagógica e cultural), aos vinhos do Dão e até ao Vinho do Porto (região demarcada do douro localiza-se relativamente perto), ao turismo ativo, à recuperação de tradições, à gastronomia e aos produtos alimentares tradicionais de reconhecida qualidade e genuinidade; ao turismo de natureza, ligado rio e à montanha, à paisagem, ao turismo ativo e aos itinerários de natureza; ao turismo cultural, ligado ao património etnográfico, folclore e artesanato, aos museus, monumentos e imóveis de interesse público, às atividades culturais e recreativas; às festas populares e feiras comerciais temáticas; ao turismo cinegético ligado à caça e à pesca; ao turismo de aventura e ao todo-o-terreno; aos desportos fluviais e ao turismo de saúde, ligado às várias termas que proliferam na região (especialmente as termas de carvalho – que distam 3 Km)

Quadro síntese da estratégia / linhas estratégicas

Quadro 42 – Linhas estratégicas

Quinta do Salgueiral			
<u>Linha estratégica 1</u>	<u>Linha estratégica 2</u>	<u>Linha estratégica 3</u>	<u>Linha estratégica 4</u>
<i>Posição de mercado de sucesso / rentabilidade</i>	<i>Recursos Humanos e população</i>	<i>Serviços a disponibilizar / Plano de internacionalização</i>	<i>Responsabilidade pública e ambiental em simbiose com a valorização e o desenvolvimento regional</i>

Fonte: Elaboração própria

1. Linha estratégica: Posição de mercado de sucesso / rentabilidade

1.1 Objetivo estratégico: Atrair clientes individuais e empresas

Projeto estratégico: Promover a Quinta junto dos operadores nacionais e internacionais do turismo, sem deixar de dar imperial atenção aos fluxos de “turismo” provenientes das regiões limítrofes. Incidir também junto das organizações empresariais, para atrair novas empresas como clientes, por forma a aumentar a ocupação da Quinta; *(realizar a curto-prazo)*

Criação do portal “Quinta do Salgueiral” (<http://www.quintadosalgueiral.pt/>). *(realizar a curto-prazo)*

Lançar a marca “Quinta do Salgueiral”, procurando associar nela atividades da Região - marca a utilizar para todas as atividades desenvolvidas na quinta. *(realizar a curto-prazo)*

O marketing passará pela promoção nacional e internacional dos vários produtos / serviços turísticos de qualidade que a quinta tem para oferecer, assim como dos produtos da região: o Rio Paiva, as Termas do Carvalhal e a Serra do Montemuro, assim como todo o património paisagístico, histórico e cultural, em feiras que venha a participar. *(realizar a curto-prazo)*

Divulgação da quinta em jornais e revistas (para ilustrar a oferta dos produtos existentes). *(realizar a médio-prazo)*

Promover a quinta, num programa de rádio e imprensa local, para estimular o conhecimento e o gosto pelo turismo interno (tanto dentro da própria região assim como nas regiões limítrofes); *(realizar a curto-prazo)*

Concertação / estabelecimento de parcerias com os players do sector – operadores turísticos e agências de viagens, hotéis, e empresas privadas de atividades turísticas, assim como promover viagens para Líderes/Formadores de opinião, de forma a aumentar a notoriedade da quinta, alcançando o posicionamento desejado na mente de potenciais consumidores - **(FAM TRIPS)**. *(realizar a curto-prazo)*

Garantir uma rápida e forte fidelização ao empreendimento. Estabelecer estreita relação com o cliente através de uma política de comunicação individualizada e personalizada. Fazer com que cada visitante volte pelo menos uma vez por ano.

2. **Linha estratégica:** Recursos Humanos e população

2.1 **Objetivo estratégico:** **Promover a Formação, Know-How e Qualidade do serviço** - O profissionalismo, saber, e conseqüente qualidade do serviço será fator primordial.

Formação dos recursos humanos em Línguas Estrangeiras, Atendimento, Produtos Turísticos de Castro Daire, História e Cultura da região. *(realizar a curto-prazo)*

O profissionalismo, saber, e conseqüente qualidade do serviço será fator primordial. É visto como objetivo fundamental envolver o consumidor numa experiência que obtenha uma relação de satisfação física e emocional.

Aumentar a satisfação e valorização dos colaboradores

Objetivo: Definir e atribuir um sistema de recompensas que permita estimular a satisfação e motivação pessoal dos colaboradores da empresa. Criar um clima organizacional dinâmico e proactivo. Estimular o trabalho por objetivos, o que vai ajudar a reter os bons colaboradores e, finalmente, contribuir para o crescimento da empresa.

Ações: As recompensas a atribuir aos trabalhadores podem ir desde o salário e de um benefício remuneratório, a relacionar-se com oportunidade de formação, novos desafios, aumento de responsabilidades, ou progressão na empresa. Objetivo de reter a totalidade dos colaboradores.

Imagem hospitaleira: Criar uma imagem hospitaleira e entusiástica da Quinta, de modo a atrair novos clientes;

Proceder à sensibilização da população (Educar para o Turismo) / Assegurar a valorização pessoal

(residentes): destacar o interesse do património, paisagístico, histórico, tradições e a cultura da região - Expor os benefícios, para que cada residente compreenda a recompensa que advém destas medidas, e assim em conjunto estimular a satisfação e motivação pessoal dos locais. Criar um clima organizacional dinâmico e proactivo. Estimular os afazeres comuns e coletivos (participar em ações de sensibilização nas juntas de freguesias, nas escolas e sociedade civil, mencionando os benefícios do turismo e promover, ao mesmo tempo, a oferta turística). *(realizar a curto-prazo)*

3. Linha estratégica: Serviços a disponibilizar / Plano de internacionalização

Objetivo estratégico: Criação de pacotes de serviços complementares / Retenção de turistas - Alguns pacotes ("package") incluindo duas ou mais experiências / atividades. *(realizar a curto-prazo)*

Disponibilidade de arrendamento de espaço próprio, na quinta, para a realização de eventos especiais;

Aproveitamento da praia fluvial: aproveitar os recantos e recursos naturais disponíveis na região – Este é um produto capaz de desencadear o movimento de milhares de pessoas anualmente. *(realizar a curto-prazo)*

Captação de novos segmentos: Turistas Internacionais (Espanhóis) – Plano de Internacionalização específico para o mercado atuação no mercado espanhol; *(realizar a médio-prazo)*

Elaboração de plano de marketing específico para atuar neste mercado (ocupação - 60% nacional 40% internacional).

4. **Linha estratégica:** Responsabilidade pública e ambiental em simbiose com a valorização e o desenvolvimento regional

Objetivo estratégico: **Promover a conservação da natureza e proteção dos ecossistemas.** As medidas passam por todas as atividades respeitarem o ordenamento e assegurar a estabilidade biofísica da natureza, de forma a minimizar os riscos de danos. *(sempre)*

Realização de atividades que contribuam para a proteção e recuperação de sistemas naturais, da especificidade da fauna e flora, e por promover o respeito e harmonia da rusticidade. *(realizar a médio-prazo)*

Contribuir para a valorização, promoção e desenvolvimento pleno dos produtos ou serviços disponíveis na região, incluindo todos os possíveis parceiros da região, de modo a criar sinergias facilitadoras dos serviços oferecidos, fazendo com que a grande maioria dos consumíveis disponibilizados sejam originários da região. *(realizar a curto-prazo)*

Contribuir para corrigir a falta de sinalização e informação dos pontos de maior interesse. *(realizar a curto-prazo)*

III. Plano de Acção / Implementação do projeto

Neste capítulo será feita uma descrição de algumas das ações a desenvolver na concretização do projeto.

III.1 Plano de operações

A área para a implementação do projeto é uma propriedade de família que têm cerca de 1 ha, 2 casas antigas, um tanque, um canil, um anexo, espaços verdes e varias árvores de frutos.

Existem infra-estruturas de ligações à rede elétrica, água e rede pública de saneamento. Os caminhos que estão disponíveis possibilitam fácil acesso a pé por todo o terreno.

Terá que se proceder à requalificação dos espaços aproveitando a estrutura que já lá existe.

No âmbito das obras, a intervenção incide na sua maioria, na requalificação dos edifícios com reparações várias e pinturas.

Os telhados serão alvo de reparação (substituição em caso extremo), bem como os pavimentos interiores em madeira que se encontram danificados. Os vãos exteriores, os alçados, as portadas receberão tratamento e pintura e as casas de banho contarão com nova canalização e equipamento de loiças e de duche. Será novidade a instalação da piscina exterior (água reutilizada) assim como um espaço para jogos e um parque infantil.

O empreendimento contemplará: receção e uma zona de espera, um bar (espaço para realizar atividades de confraternização/tertúlias) e uma sala de refeições, casa-de-banho e um espaço (terraço / esplanada) que permitirá ao cliente usufruir da paisagem ao ar livre. A Quinta irá ter uma horta de cultivo bilógico, com o intuito de disponibilizar frutos e legumes aos ocupantes da casa.

O empreendimento estará equipado com painéis solares por forma a se tornar autossuficiente (energia e aquecimento de águas).

Depois das obras de grosso (estrutura) estarem concluídas, proceder-se-á aos arranjos paisagísticos dos jardins, calçadas, estacionamento, muros, etc. A iluminação dos caminhos, será a partir de candeeiros com painéis solares, por forma a poupar em energia eléctrica. Um espaço será criado somente para a colocação de uma Tenda para eventos (100/150m²).

Todo o recheio do empreendimento será adquirido: camas, sofás, mesas, cadeiras, equipamentos eléctricos (cozinha), têxteis de cama / decoração e de casa-de-banho.

Grande parte do valor do investimento total é destinado às obras de requalificação das casas e de alguns espaços - constituem uma despesa de cerca de 250.000 €.

O equipamento necessário rondará os 35.000 € e contempla equipamento básico, mobiliário e administrativo.

Os restantes 4 000 € previstos serão em outras despesas diversas.

Prevê-se que desde o início da implementação do projeto até a abertura ao público o hiato de tempo seja entre 18 e 24 meses.

III.2 Recursos Humanos

Para o sucesso, desenvolvimento e para uma boa gestão de uma empresa, é vital uma boa gestão dos seus recursos humanos. Os recursos humanos necessitam, portanto, de uma atenção especial.

É com as pessoas que se alcançam os resultados das empresas, nomeadamente nos âmbitos de qualidade, produtividade e atendimento.

Existem empresas que têm um departamento para a administração exclusiva dos recursos humanos (e de todas as ferramentas implícitas), mas numa pequena empresa – como é este o caso, a função de gerir os recursos humanos é exercida pelo próprio proprietário.

O objectivo principal é possuir na empresa uma equipa de trabalho capaz de desempenhar as suas actividades de forma empenhada e em sintonia com os objectivos da empresa.

Recursos humanos afetos diretamente à empresa:

2 Administradores

1 Empregado de turismo de espaço rural

1 Empregado de limpeza

- **A gestão da empresa**

Ficará a cargo de dois sócios motivados para começar um novo e ambicioso projecto. Um dos sócios será responsável pelos contratos estabelecidos em regime de outsourcing, e o outro desempenhará as funções de gerente, sendo directamente responsável pelos colaboradores diretos da empresa. Caberá também aos gerentes, o contacto diário com a unidade, a realização de suprimento de folgas, férias, entre outros que sejam necessários.

- **Descrição dos cargos e tarefas**

De acordo com a revisão global do Contrato Colectivo de Trabalho entre a APHORT- Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo e a FESAHT - Federação dos Sindicatos de Agricultura, Alimentação, Bebidas, Hotelaria e Turismo de Portugal, publicada no Boletim do Trabalho e Emprego n.º 26 de 15/07/2008, encontram-se no Anexo IV do Boletim as respectivas definições, que se passam a descrever:

As funções exercidas pelo gerente de uma unidade de TER são idênticas às de um director de hotel. Faz-se, neste caso, uma analogia.

Administração (art.º 1, n.º 1)

1 - Director de hotel - trabalhador que dirige, orienta e fiscaliza o funcionamento das diversas secções e serviços de um hotel, hotel -apartamento ou motel; aconselha a administração no que diz respeito a investimentos e á definição da política financeira, económica e comercial; decide sobre a organização do hotel. Pode representar a administração dentro do âmbito dos poderes que por esta lhe sejam conferidos, não sendo, no entanto, exigível a representação em matérias de contratação colectiva, nem em matéria contenciosa do tribunal de trabalho; é ainda responsável pela gestão do pessoal, dentro dos limites fixados no seu contrato individual de trabalho.

Os cargos de Direcção / Gerência incluem as seguintes tarefas:

Direção Geral:

- Preparar projetos futuros;
- Assegurar todas as tarefas inerentes aos setores a seu cargo;
- Articular e avaliar o(s) recurso(s) humano(s) da empresa;

Marketing e Relações Públicas

- Promoção da quinta;
- Construção e manutenção da página na Internet;
- Elaboração dos folhetos informativos, merchandising, entre outros;
- Orçamentação e manutenção dos custos resultantes da publicidade e marketing;
- Representação da Quinta;
- Elaboração de parcerias com empresas, clubes, associações, entre outros;
- Elaboração e controlo da base de dados;

Gestão de Serviços

- Preparar pedidos de investimentos;
- Elaborar orçamentos;
- Supervisionar todas as ações e eventos;
- Responsável pela escolha dos parceiros;
- Efetua os pagamentos aos fornecedores;

Empregado (a) de turismo de espaço rural (art.º 5, n.º 3)

2 - Empregado de turismo de espaço rural (estabelecimentos com menos de 15 quartos) - É o trabalhador que, nos estabelecimentos de turismo rural, excluindo hotéis rurais, trata do asseio e decoração dos quartos, prepara e serve refeições.

Tarefas a desempenhar pela empregada de TER

- Receber os clientes;
- Esclarecer dúvidas;
- Controlo e gestão da base de dados dos clientes;
- Responsável pela recolha e entrega dos bens;
- Interagir com os hóspedes de forma autêntica, transmitindo entusiasmo e motivação;
- Capacidade de preparação de pequenas-refeições;
- Capacidade de preparação dos quartos para receber os hóspedes;
- Organização e metodologia.
- Deverá prestar apoio sempre que requisitado para o que seja necessário fazer (Correios, Banco, Finanças, etc.).

É elaborado um plano de recursos Humanos detalhando o Perfil de competências pretendido, características individuais, definição de salários, horário e benefícios, o tipo de recrutamento e técnicas de seleção, assim como o plano de formação. ¹³

¹³ Anexo 4 - Plano de Recursos Humanos

III.3 Plano de Marketing

O plano de marketing da empresa apresenta as instruções e linhas de ação a seguir pela empresa e pelos seus colaboradores, para que se transmita uma imagem consistente e positiva para o exterior, nomeadamente para o mercado e os seus agentes.

O plano de marketing representa um valor acrescido para a gestão da empresa, na medida em que define, por exemplo, os mercados onde a empresa deve atuar ou os produtos e serviços que deve oferecer aos seus clientes. Permite antecipar algumas decisões a tomar, possibilitando a preparação correta da sua execução, dissipando assim potenciais erros. Conjuga-se e articula-se as diferentes linhas de ação, permitindo atingir coerência em todas as políticas da empresa e dos seus produtos.

Este plano, por conter análises aos ambientes interno e externo, mostra-se como um instrumento de comunicação e de controlo muito útil, sendo de extrema importância a sua utilização regular e a sua constante atualização. Todos os colaboradores da empresa devem consultá-lo e conhecer, independentemente das funções que desempenham.

III.3.1 Escolha das opções estratégicas

As opções estratégicas serão tomadas de acordo com as preferências, gostos e exigências do público-alvo. Identificar sinteticamente esse público, para melhor adaptar e para agir sobre eles de forma mais eficaz, será fundamental.

- **Segmentação do mercado e targeting**

Será indispensável para uma organização conhecer o seu público-alvo para melhor se 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.

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

serviços oferecidos serão direcionados para os clientes TER, que tem características próprias de procura consolidadas e possui capacidade aquisitiva:

O *"targeting"* específico será o dos hóspedes na faixa etária dos 25 aos 65 anos, casados, empresários, funcionários comerciais / administrativos, profissões intelectuais e liberais assim como reformados, com nível de rendimentos médios-altos e altos, com formação secundária ou superior e com um padrão de motivação de deslocação para a descoberta de uma região mais rural. O cliente TER toma a iniciativa de organizar a própria viagem principalmente pela internet e relativamente à estadia média, a mesma è 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.

- **Posicionamento:**

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

É também extremamente importante para uma boa análise concorrencial, bem como para uma melhor compreensão das tendências do mercado, a elaboração de mapas de posicionamento do serviço prestado. Assim sendo, decidi cruzar as variáveis qualidade e preço.

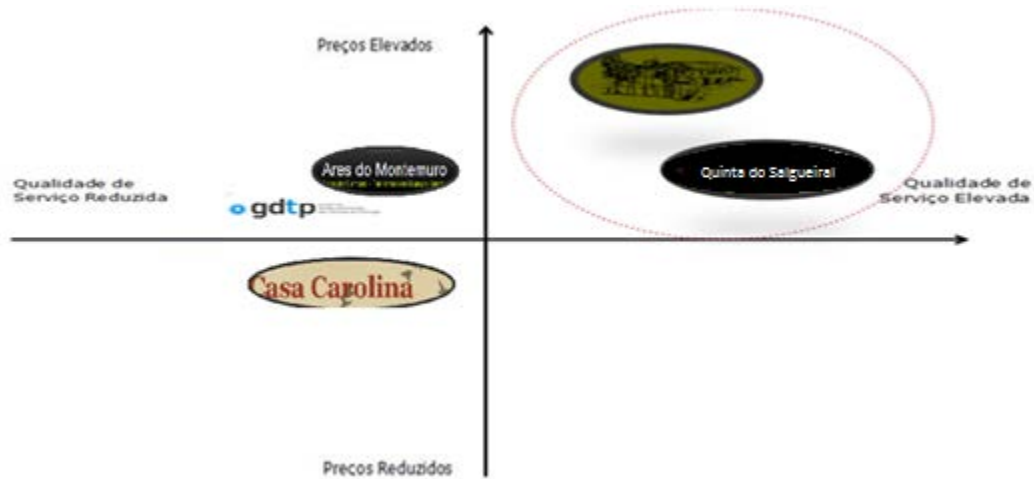
A Quinta chega a competir com concorrentes a dois níveis:

- 1 – Concorrência direta: empreendimento "Casa campo das Bizarrras";
- 2 – Concorrência indireta de produtos substitutos: "Casa de Campo Ares do Montemuro", "Casa Carolina" e Hotel do Montemuro;

A *"Quinta do Salgueiral"* tem um posicionamento no mercado abaixo do índice de preço registado pelo principal concorrente, mas não na qualidade/diversidade de serviços (havendo neste capítulo um acréscimo). No que diz respeito produtos substitutos, os preços praticados pela *"Quinta do Salgueiral"* são intermédios (no intervalo compreendido entre o Hotel e a casa Ares do Caramulo) mas superior em qualidade em relação a ambos.

Pode-se perceber este cruzamento das variáveis qualidade e preço nas figuras abaixo realizadas:

Quadro 43 – Mapa de posicionamento



Fonte: Elaboração própria

CONCORRÊNCIA DIRETA:

- Quinta do Salgueiral
- Casa das Bizarrras

CONCORRÊNCIA INDIRETA:

- Hotel do Montemuro
- Casa Carolina
- Ares do Montemuro

Imagem a criar na mente dos seus consumidores

A “Quinta do Salgueiral” pretende transmitir qualidade, diferenciação e diversidade de oferta, atendimento individualizado, inovação e confiança.

III.3.2 Marketing mix

Este passo é constituído por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado. Serão descritos um conjunto de itens / elementos, que consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto.

III.3.2.1 Produto (Serviço)

A marca pode ser identificadora da própria empresa, garantindo prestígio, confiança e qualidade. Será portanto uma prioridade manter o nome da **“Quinta do Salgueiral”** presente na mente dos clientes.

Core / Componente Principal: O core é o serviço de alojamento.

Trata-se de um empreendimento de Turismo no Espaço Rural (TER) inserido no lugar do Salgueiral, na freguesia de Pepim, no concelho de Castro Daire. Localiza-se junto á serra de Montemuro, e oferece ao turista a possibilidade de desfrutar de serviços como: alojamento, restauração e atividades complementares de animação. No entanto como se trata de um serviço turístico, o objetivo será atrair os turistas para esta zona do País, e assim oferecer um complemento com as mais variadas atividades e produtos típicos da região. O plano primordial para este empreendimento de Turismo Rural é utilizar as várias conexões turísticas da região (criação de parcerias e pacotes) para maximizar o benefício rural.

Complemento - Variedade de serviços (linhas de produtos)

Como serviços complementares estarão as atividades de animação realizadas assim como os produtos comercializados pela quinta.

Esta unidade pretende diferenciar-se por ser uma “casa de cultura portuguesa” onde, para além do alojamento, é possível assistir a noites de fados, ver exposições, participar em provas gastronómicas e de

vinho, tertúlias, assistir a palestras, comprar vários produtos nacionais, entre outros. A ideia é ser (ao contrário do que acontece com várias quintas) muito dinâmica.

A estratégia terá grande incidência na criação de pacotes para complementar o serviço “core” oferecido. Alguns exemplos de pacotes (“package”):

Uma boa estratégia de marketing é criar pacotes incluindo duas ou mais experiências / atividades: são exemplos os seguintes.

- Aventura / fotografia / refeições / alojamento (Aventura memórias Package)
- Pesca e almoço para o Homem - para a acompanhante, loja / almoço / spa (Pesca e BuySpa Package)
- Caminhadas guiadas e yoga / refeições / alojamento (Espírito Package)
- BTT / refeições / mapas / alojamento (Bicicleta Package Tour)
- Ski / refeições / alojamento (Serra Package)
- Rota Vinho & Gastronomia / refeições / alojamento (Típico Package)
- Golfe (ScoreCard Package)
- Disponibilidade de arrendamento de espaço próprio, na quinta, para a realização de casamentos;

É um produto que pretende captar os turistas de Espanha (Madrid) para práticas de lazer e bem estar, descoberta da região, contacto com a natureza, bem como a valorização da nossa gastronomia e vinhos.

Vantagem relativa: Apesar de Espanha ter um grande desenvolvimento a nível de serviços turísticos, esta oferta seria benéfica porque valoriza a cultura portuguesa, numa experiência de lazer e bem estar, bem como um destino turístico de excelência – cada vez mais considerado, publicitado e unânime em Espanha, como demonstram os vários artigos alusivos a Portugal na comunicação espanhola (ver Anexo 1).

O plano para este empreendimento de Turismo Rural é utilizar as várias conexões turísticas da região para maximizar o benefício rural. Fazer desta região uma zona atraente para os visitantes para que eles queiram ficar para satisfazer as suas necessidades.

A estratégia de marketing vai incluir todos os possíveis parceiros da região, de modo a criar sinergias facilitadoras dos serviços oferecidos.

Oito Pétalas

Elementos de realce:

- Segurança: estacionamento, limpeza e manutenção do terreno e edifícios, sistema de vigilância, extintores e alarmes de incêndio, assim como primeiros socorros; A segurança é um dos vetores primordiais para a satisfação de qualquer pessoa, quer seja um colaborador ou um cliente. A segurança nas instalações será garantida através do seguimento linear das normas exigidas para o funcionamento seguro de qualquer estabelecimento comercial.
- Exceção: Ocorrendo alguma anomalia pela parte da empresa os clientes poderão requisitar o livro de reclamações para registar a ocorrência. Caso seja alguma anomalia da responsabilidade dos clientes a gerência tentará resolver o problema da melhor maneira possível. De acordo com a necessidade específica dos clientes, os serviços são adaptáveis, nomeadamente, dotar o espaço de condições que facilitem a circulação de deficientes, estacionamento adequado, rampas de acesso, elevadores e portas com largura suficiente;
- Consulta: Por contraste com a informação, que sugere uma resposta simples às dúvidas dos clientes, a consulta envolve um diálogo com o cliente para se descobrir a sua situação e então o desenvolvimento de uma solução à sua medida. Essa consulta pode ser feita no próprio estabelecimento através da força de vendas. Poderá também ser feita quer via telefónica e/ou eletrónica e base de dados;
- Hospitalidade: conta com um espaço hospitaleiro, com bom ambiente e colaboradores formados para satisfazer as necessidades dos clientes de uma forma rápida e eficaz. Capacidade dos colaboradores de falar pelo menos 2 línguas, envio de convites, placar de boas vindas na entrada, agradecimentos, cartão da Organização em Português e Inglês, entre outros.

Elementos facilitadores do serviço:

- Informação: a informação relevante e toda a informação requerida por lei (WC, extintor, horários de todos os serviços, preços, aviso de saída) são feitas no ponto de entrada (venda/recepção). É feito também o envio para os clientes nas bases de dados de folhetos informativos.
- Encomenda: Venda é feita diretamente ao cliente. Os serviços complementares serão adquiridos na recepção, no site, via correio eletrónico, telefonicamente, com a antecedência que o cliente desejar.
- Faturação: Após o pagamento emite-se a respetiva (e obrigatória) fatura detalhada dos produtos e seus respetivos preços. Os extratos contabilísticos serão quinta, com a exceção das atividades realizadas em parceria, ficando os custos inerentes a cargo da entidade exploradora;
- Pagamento: Os clientes esperam facilidade e comodidade no ato do pagamento e com vista à sua satisfação a “Quinta do Salgueiral” aceita, no local, pagamentos em dinheiro e multibanco. Via eletrónica, o pagamento pode ser feito com cartão de crédito, transferência bancária ou paypal.

III.3.2.2 Preço

Teoricamente o preço a ser definido deverá ser aquele que maximize o lucro. No entanto, existem diversos fatores que devem ser analisados e que influenciam a definição do preço final. A empresa deve ter em consideração as condicionantes externas (dinâmica da procura, condições económicas e concorrência) e as condicionantes internas (custos, objetivos da organização e grau de diferenciação do produto).

A política de preços definida para o alojamento e serviços complementares, será uma política de preços inferiores aos da concorrência para obter uma maior quota de mercado e uma mais fácil entrada no mercado.

Quadro 44 – Estratégia de preço

		Preço relativo		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do produto relativa	Alto	1 Estratégia premium	2 Estratégia de alto valor	3 Estratégia de valor supremo
	Médio	4 Estratégia de preço alto	5 Estratégia de preço médio	6 Estratégia de valor médio
	Baixo	7 Estratégia de desconto	8 Estratégia de falsa economia	9 Estratégia de economia

Fonte: Kotler, Philip – Administração de Marketing

Quadro 45 – Política de preço

Nome:	"Quinta do Salgueiral"
Características:	<i>Turismo em Espaço Rural</i>
Posicionamento:	<i>Estratégia de preço de alto valor;</i>
Preço: Quarto / Espaço	<i>Quarto: 50€ / Espaço serviços especiais: 12,5 € por pessoa;</i>
Capacidade:	<i>Nº de Quartos: 10 Nº de Camas: 20</i>
Restauração:	<i>Parceria estabelecida para refeições no local ou no próprio restaurante; Um restaurante é de um familiar, o "Parque da Carvalha", com cozinha regional e capacidade para 50 pessoas. Possui bar, esplanada, TV, sala de jogos, salas para grupos e serviços especiais até 150 pessoas.</i>
Atividades / Serviços disponíveis:	<i>Sala de estar com lareira e música; Bar, sala de jogos com TV e vídeo. Apartamentos: Quarto com casa de banho e sala de estar com kitchenette. As casas têm aquecimento. No empreendimentos: Piscina, ténis, snooker, jogos tradicionais, churrasco, jardim, terraço / esplanada. Todos os utensílios ou parcerias para a disponibilização de passeios a pé, de bicicleta, pesca, caça, canoagem, termas, praia fluvial, artesanato e outras atividades.</i>

Fonte: Elaboração própria

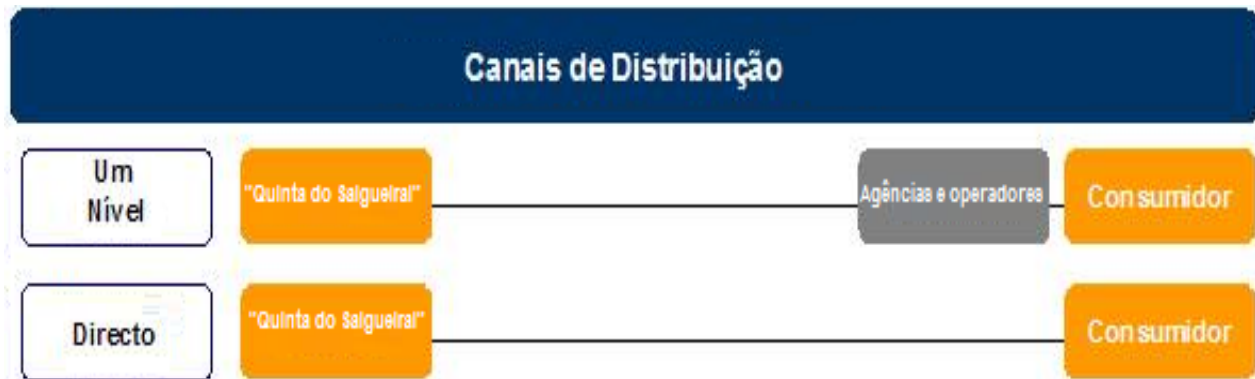
Preços e intervalos de preços em função das linhas de produtos

Complemento - Linhas de produtos

<i>atividades de animação realizadas</i>	<i>pacotes “package”</i>	<i>produtos comercializados</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Noites de fados (15€ / PAX) • Exposições (5€ / PAX) • Provas gastronómicas e de vinho (20€ / PAX) • Tertúlias (5€ / PAX) • Palestras (5€ / PAX) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aventura memórias Package (100€ / PAX) • Pesca e BuySpa Package (25€ / PAX) • Espírito Package (75€ / PAX) • Bicicleta Package Tour (75€ / PAX) • Serra Package (100€ / PAX) • Típico Package (100€ / PAX) • ScoreCard Package (150€ / PAX) • Arrendamento eventos especiais (15€ / PAX) 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilizar vários produtos típicos da região e produtos nacionais (preços variados).

III.3.2.3 Distribuição

Quadro 46 – Canais de distribuição



Adaptado Mercator XXI

Canais de distribuição:

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

A distribuição será feita por **Canal Direto** - circuito em que não existem intermediários, isto é, o serviço transita diretamente do produtor para o consumidor final, assim como se usará também uma modalidade de **Distribuição Seletiva** – o produtor escolhe um número reduzido de distribuidores (Agência de Viagens e operadores), aos quais normalmente são fixadas cotas de vendas, com a possibilidade de se estabelecer princípios de exclusividade de vendas num determinado território. A seleção de distribuidores é feita em função de dois critérios essenciais: a localização do distribuidor e o posicionamento.

Vantagens da modalidade de Distribuição seletiva - Retalhistas:

As Agências de Viagens contactam diretamente com os clientes e, como tal, poderão ter um melhor conhecimento do mercado. É fácil compreender que, estando “muito dentro” do mercado, sabem com

maior exatidão quem são os seus clientes, apercebem-se de quais são as suas necessidades e descobrem mais cedo quais são as tendências do momento.

Algumas vantagens diretas:

Redução de custos: a utilização de sistemas com retalhistas leva à diminuição do número de contactos com o cliente final e, portanto, à redução dos custos totais do sistema.

Realização da atividade de marketing: os retalhistas podem levar a cabo várias atividades de venda pessoal e promoção, muitas vezes atuam como substitutos da força de vendas.

Transmissão da propriedade: posse ou direito ao uso do produto: entre os membros do canal é possível transmitir ou não a propriedade dos bens a transacionar. Quando os retalhistas do canal não têm a propriedade do produto, então diremos que atuam como agentes ou mandatários do produto.

Financiamento: um retalhista pode proporcionar crédito, quer ao produtor, quer ao cliente final.

Serviços adicionais: o retalhista pode prestar outros serviços além da transação, tais como pacotes, atividades, serviços pós-venda, formação e assessoria.

Assunção de riscos: uma vez adquiridos os produtos / serviços, o retalhista corre o risco de não os vender ou ter de os vender por um preço inferior ao preço de compra.

Onde é adquirido o serviços, quando e como

Onde? A aquisição dos serviços para além de poder ser feita no local ou através do website da empresa, pode também ser realizada através dos parceiros (agencias de viagens e operadores).

Quando? Deseja-se que os clientes procurem e adquiram os serviços numa base regular e com uma frequência habitual, contudo a preocupação principal incide na possível sazonalidade. As épocas mais “fortes serão à partida o verão, natal e pascoa”.

Como? A aquisição dos serviços será feita principalmente através da internet e uma percentagem menor, irá adquirir o serviço no local ou por contacto telefónico.

III.3.2.4 Comunicação

Esta variável do marketing tem a sua razão de ser na distância entre produto/serviço e o consumo, na existência de canais de distribuição e nas atividades da concorrência, e conduzem a estimular a procura num certo sentido.

Os instrumentos a utilizar para a comunicação são muito abrangentes. Esta vai ser feita a nível nacional e internacional, nomeadamente para o mercado espanhol, apostando na divulgação da empresa e dos seus serviços, passando pela publicidade, pela imagem ligada às instalações, pelos serviços, pelas fardas dos colaboradores, pelos documentos internos e divulgação. Outro instrumento é a força de vendas, que através do contacto com os clientes, poderão atuar como divulgadores da mensagem. O alvo da mensagem é constituído pelos clientes e potenciais clientes.

Em seguida, apresentar-se-á o plano de comunicação para a 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.

De seguida define-se a campanha de comunicação.

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 desenvolver a imagem da *“Quinta do Salgueiral”*, decidiu-se fazer um plano e comunicação dividido em 3 fases: antes da abertura da empresa (pré-abertura), no início de funcionamento (lançamento) e durante mais um ano de funcionamento (manutenção).

É necessário estabelecer o que alcançar e a quem dirigir esta campanha. Assim sendo, definiu-se os alvos e objetivos de comunicação.

Objetivos da comunicação:

- **Informar:** sobre a existência da “*Quinta do Salgueiral*”, serviços existentes e modo de funcionamento, agenda atividades, preços praticados e horários;
- **Divulgar:** as diversas atividades que se poderão realizar; e das promoções e convites para experimentar;
- **Credibilizar:** através da hospitalidade, dos meios de comunicação utilizados e através do marketing direto, procurando fidelizar todos os clientes;
- **Dar notoriedade:** procurar sobressair em relação aos concorrentes e colocar a quinta numa posição destacada no mercado e na mente dos consumidores. Procurar marcar a diferença através da diversidade dos serviços oferecidos e na forma como estes se interligam;
- **Promover a imagem:** transparecer uma imagem positiva e de destaque no mercado da empresa e ir aperfeiçoando-a com o tempo. Uma imagem cuidada, inovadora manter-se-á através da qualidade da oferta, visto que esta é a palavra-chave para alcançar um posicionamento de destaque no mercado.
- **Fidelizar:** Criar ligações duradouras com os clientes e, se possível, fidelizar também os colaboradores.

Os alvos de comunicação:

A segmentação é crucial na avaliação que se faz do mercado e das estratégias que se define para nele atuar. Ao dividir-se o mercado é mais fácil quantificá-lo e orientar de forma eficaz as estratégias do marketing-mix. Assim, um segmento de mercado deve ser “trabalhável”, quantificado e permitir caracterizar eficazmente o público-alvo.

Em relação aos alvos, a minha estratégia de Marketing deverá prever como alvos os seguintes:

Os consumidores – todas as pessoas vão consumir os meus produtos e/ou serviços;

Os decisores - quem decide se a compra deve ser feita e qual será o produto escolhido;

Os influenciadores - quem influencia na decisão de compra; toda e qualquer pessoa que exponha seu ponto de vista pró ou contra a aquisição do produto, guiando-se, geralmente, por experiências vividas por ele ou por outro conhecedor do produto;

Os compradores - quem, de fato, faz a compra, pagando pelo produto escolhido;

Tendo em conta que os serviços prestados na “**Quinta do Salgueiral, Agro-Turismo**”, o público-alvo desta empresa vão ser:

- Entidades com influência na Região, ou com contacto com turistas, ligadas ao setor do turismo: Posto de turismo de Castro Daire, Turismo do Centro e Turismo de Portugal.
- Órgãos de poder local: Câmara Municipal de Castro Daire, Câmara Municipal de Viseu, Juntas de Freguesia.
- Operadores turísticos e agências de viagens parceiros;
- Órgãos de informação especializados nacionais;
- Revistas especializadas de Espanha;
- Turistas nacionais e estrangeiros (especialmente espanhóis), principalmente com as seguintes características:

Classe económica: Classe média, média Alta a Alta;

Género: Masculino e Feminino;

Idade: 25 aos 65;

Localização: Portugal e Espanha;

Profissão: Empresários, funcionários comerciais / administrativos, profissões liberais e intelectuais e reformados;

Estado civil: Na maioria pessoas casadas;

Habilitações literárias: ao nível do ensino secundário, técnico-profissional e superior;

Mensagem de comunicação

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.

A “*Quinta do Salgueiral*”, selecionou as cores que se associam aos seus objetivos como unidade de alojamento de Turismo em Espaço Rural. O verde, cor que expressa o meio natural e o azul, com a ideia de transmitir os céus e a montanha.

Deste modo, criou-se o seguinte logotipo:

Quadro 47 – Logotipo da “Quinta do Salgueiral”



Fonte: *Elaboração própria*

Slogan - pretende aglomerar alguns dos conceitos e criar nos alvos uma imagem positiva:

Optei pelo slogan: *“Quinta do Salgueiral, as culturas do campo”*, pois julgo que é um nome que encaixa com a ideia que tento transmitir da empresa, que é na realidade a de que a diversidade e animação conjugada com a aprendizagem; são as premissas chave para esta oferta.

Atributos do Serviço a Prestar:

- Serviço de Qualidade;
- Eficiente;
- Inovador;
- Especializado em atividades lúdicas e de sabedoria;
- Atendimento personalizado;
- Diversificação;
- Diferenciação;
- Exploração das sensações;
- Fidelização dos clientes;
- Confiança;
- Profissionalismo;
- Acolhimento;

Definição das ações a desenvolver

As campanhas de comunicação são essenciais para criar e manter uma imagem positiva da empresa. Considerando os objetivos e as características do público-alvo, identificam-se seguidamente as variáveis do mix de comunicação:

Publicidade

A publicidade será um meio utilizado para dar a conhecer a empresa. Será feita uma forte campanha antes do início da atividade da empresa.

Porquê?

- Atinge um vasto número de pessoas;
- É eficaz;
- Acessível.

Suportes:

Website: ¹⁴

Objetivo - Através da página da internet é possível efetuar as mais variadas funções tais como: dar a conhecer a empresa online, os serviços, os preços, entre outros aspetos.

Como o gráfico presente no capítulo "Características dos consumidores" "no quadro perfil dos hóspedes e formas de reserva" demonstra, hoje em dia, a maior percentagem de quem "consome" TER pesquisa e escolhe o local através da Internet – logo será o meio a que será dado maior ênfase.

Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em *folksonomia*, redes sociais e Tecnologia da Informação.

Como muito importante é mesmo o site da empresa e a forma como os clientes o encontram, passo a descrever as minhas estratégias para o próprio site e para a relação do mesmo com os motores de busca:

¹⁴ Anexo 5 - Site de Internet

O segredo do sucesso de qualquer motor de busca é a capacidade de encontrar textos relevantes para a pessoa que fez a procura. Então é natural que todos os meus esforços sejam no sentido de na construção da página da Internet definir que temas é que se encaixam e qual é sua relevância para a minha área.

Para aparecer na primeira página das pesquisas naturais do Google, o Google deve considerar que meu site é um dos 10 sites mais importantes para aquele determinado termo. O Google usa mais de 200 variáveis para determinar que site aparece em primeiro lugar, em segundo, e assim por diante.

As questões são: como ter conteúdo relevante e como os robôs dos mecanismos de procura vão achá-lo?

As formas mais relevantes de fazer isso são duas:

- Escrever os textos pensando em quem quero que os encontre;
- E ter um site tecnicamente amigável para os “buscadores/motores”;

Devo, portanto, evitar um erro muito comum que acontece com pessoas que criam um site, que é adicionar a imagem, nome, modelo e preço e esquecer um detalhe muito importante que é a descrição do produto. O Google não lê imagens, mas sim o texto da descrição e o nome do produto (esta descrição deverá ser feita em castelhano também, por forma a poder ser apresentado mais facilmente aos alvos espanhóis / Madrid que pretendo alcançar – já que o que o resultado que aparece nas primeiras páginas de uma pesquisa no Google em Portugal será diferente da mesma pesquisa realizada em Espanha).

Existem também algumas ferramentas que ajudam a posicionar o site, sendo elas por exemplo:

- Incluir/Atualizar o URL - http://www.google.pt/add_url.html
- Submeter web site ao Bing - <http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url>
- A velocidade de carregamento do site tem também peso na análise de relevância.
- Independentemente do meu orçamento, posso também apresentar alguns anúncios de promoções/pacotes no Google e na sua rede de publicidade. Pagando apenas se as pessoas clicarem nos meus anúncios. – AdWords;
- Apostar constantemente na atualização da página, para dessa forma poder dar uma resposta mais eficiente.
- Outra medida poderá ser conseguir que as pessoas que se podem interessar pelo meu conteúdo do site criar espontaneamente links nos seus blogs/comentários apontando para o meu site;

- Para subir no posicionamento do Google é importante, porém, que o site "ajude" o Google a perceber que eu sou, de fato, a melhor opção de toda a internet para aquele determinado termo.
- Divulgar o site entre amigos, em sites relacionados ao meu negócio, cadastra-lo em diretórios gratuitos. Deixar que as pessoas o descubram. - **WOM (word of mouth)** - *Uma importante área de marketing que é o marketing boca-a-boca, que conta com a maior credibilidade, uma recomendação pessoal, têm um valor significativo e é tradicionalmente realizado através das experiências de clientes que por vezes geram conversa digna de "buzz".*

Portanto, terei em atenção nas medidas a adotar os seguintes **critérios**:

Meta tag, Meta Palavra-chave, Meta descrição

- **Meta Tag:** Ex, Turismo rural, Agro-turismo, alojamento;
- **Meta palavras-chave:** São as palavras relevantes ao produto. Ex: Alojamento em turismo rural, agro-turismo, campo, rural, natureza, descanso;
- **Meta Descrição:** Alojamento rural e cultural, Agro-turismo com qualidade de serviços, serviço personalizado, económico e com todo o tipo de atividades dinâmicas.

Para terminar em relação a este meio, seria de todo impensável não dar o devido enfase que hoje em dia as redes sociais têm. Principalmente o Facebook e o fenómeno Twitter. Investirei pesadamente no conteúdo e nas redes sociais para me tornar conhecido e uma referência dentro do setor.

Alvos:

- ✓ Todos;

Jornais / Revistas:

Objetivo - Fazer a divulgação da empresa e dos serviços através do anúncio em jornais e/ou revistas.

Alvos:

- ✓ Todos;

Folhetos Informativos:

Objetivo - O conteúdo destes divulgará as diversas atividades a desenvolver na quinta, a data de realização, os vários preços e as características (estes folhetos permanecerão sempre disponíveis durante o ano).

Alvos:

- ✓ Todos;

Relações Públicas

Porquê?

- Representação da empresa nas relações exteriores;
- Estabelece parcerias e contacto com futuros colaboradores.

Suporte:

Relações Públicas:

Objetivo - Representar a quinta junto das nossas parcerias, nas instituições, em feiras, exposições, e sempre que for necessário um representante da empresa.

Alvos: Entidades ligadas ao setor do turismo, Órgãos de poder local, Operadores e parceiros, Órgãos de informação especializados nacionais, Revistas especializadas de Espanha;

Merchandising

Porquê?

- Meio de divulgação da Quinta;
- Pode funcionar como comunicação boca-a-boca;
- Leva à expansão do conhecimento na região.

Suporte:

Oferta de brindes:

Objetivo - Oferta de Chapéus, pastas com caneta e folhas com o logótipo da quinta.

Alvos:

- ✓ *Todos os alvos;*

Força de Vendas

Porquê?

- Para registar quaisquer falhas ou problemas que estejam a ocorrer na empresa;
- Verificar se o plano anual está a ser realizado consoante o estabelecido previamente;
- Melhoria das relações entre os colaboradores da empresa.

Suporte:

Reunião Mensal:

Objetivo - Nesta reunião irão ser abordadas todas as atividades a decorrer na empresa, onde poderão ser expostas dúvidas, problemas, falhas, de modo a que se possam vir a colmatar e esclarecer, para que assim possa existir um bom clima de trabalho entre os funcionários da empresa.

Formação anual:

Objetivo - Irá ser realizada anualmente uma formação para os colaboradores, de modo a reciclar os seus conhecimentos, e estarem cientes do que se passa no mercado de trabalho, e das reformulações na área do Turismo.

Alvos:

- ✓ *Colaboradores da empresa;*

Marketing Relacional

Porquê?

- Meio de comunicação mais personalizado;
- Permite relacionar de forma personalizada com os clientes e parceiros;
- Provoca uma resposta rápida / Possibilidade de troca de informação instantânea e célere.

Suporte:

Direct Mail:

Fórum no Website:

Objetivo – É dirigido aos nossos parceiros e clientes, de forma a dar-lhes a conhecer as novidades. O fórum permite uma maior interatividade: o cliente toma quando quer a iniciativa do contato, como recetor e emissor das comunicações; Todas as ações são direcionadas e personalizadas. Serão dirigidas mensagens distintas a cada cliente, adequadas às suas circunstâncias e historial (personalização). Todas as ações serão ser registadas em memória contendo a identidade, os dados, as características, preferências e detalhes das interações mantidas com os clientes (memorização).

Alvos:

- ✓ *Parceiros, Turistas nacionais e estrangeiros.*

Promoção de Vendas

Porquê?

- Aumentar a quota de mercado (e futuramente uma receita adicional);
- Alargar o mercado alvo;
- Criar uma experiência positiva com o serviço;
- Aumentar o valor do serviço e/ou da marca.

Suporte:

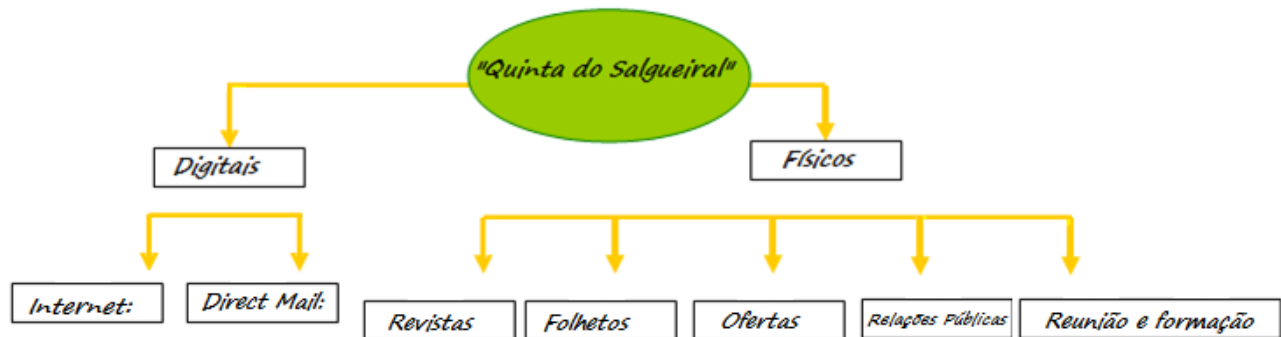
Amostras:

Objetivo – procura de divulgação e da aprovação do meu serviço, com as ofertas de uma variedade de noites e fins-de-semana (principalmente na época baixa) para experimento do cliente (ou parceiros). Esta ação não será calendarizada pois será necessário o acordo de datas disponíveis e de interesse de ambas as partes.

Alvos:

- ✓ Todos;

Quadro 48 – Quadro síntese das ações de comunicação



Fonte: Elaboração própria

Cronograma do plano de comunicação (A calendarização da ação)

Pré-abertura (6 meses):

Suportes	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês
Internet	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Jornal / Revista						▲
Folhetos Informativos	▲		▲		▲	
R. Públicas	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Direct Mail	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Oferta Brindes	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Reunião Mensal	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Formação Anual						

Lançamento (6 meses): [Quadro 49 – Cronograma do plano de comunicação – Pré-abertura](#)

Suportes	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês
Internet	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Jornal / Revista	▲	▲				
Folhetos Informativos	▲	▲	▲	▲	▲	▲
R. Públicas	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Direct Mail	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Oferta Brindes	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Reunião Mensal	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Formação Anual		▲				

Quadro 50 - Cronograma do plano de comunicação – Lançamento

Manutenção (1 ano):

Suportes	J AN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DE Z
Internet	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Folhetos Informativos	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
R. Públicas	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Direct Mail	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Oferta Brindes	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Reunião Mensal	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Formação Anual		▲										

Quadro 51 - Cronograma do plano de comunicação – Manutenção

Definição dos critérios de avaliação (instrumentos de avaliação da campanha)

O instrumento de avaliação da campanha pretenderá medir a compreensão da campanha, a credibilidade, a aceitação, e o grau de fidelização dos clientes que constituem a nossa base de dados.

A avaliação da Campanha de Comunicação será feita através de:

- Medição da evolução do número de visitantes antes, durante e depois de cada campanha através da análise da base de dados;
- Medição do número de pessoas que visitam o Website após o começo das campanhas de comunicação;
- Quantificação do número total de clientes que aderiram ao Cartão de Cliente.
- Questionário sobre a forma como o cliente ficou a conhecer a quinta.
- Livros de visitas (comentários/sugestões) no site de Internet do Estabelecimento para os clientes manifestarem a sua opinião sobre os serviços.

III.3.2.5 Processos

Trata-se do método ou sequência de ações em que o serviço funciona. Este vai desde que o cliente chega à “Quinta do Salgueiral”, passando pelo tempo de permanência no local, o seu atendimento e pagamento, em que cada colaborador tem uma função. Existem diferentes tarefas que são levadas a cabo por diferentes pessoas conforme as apetências de cada um. Os colaboradores têm que ter sempre presente a ordem pela qual devem desempenhar as suas funções.

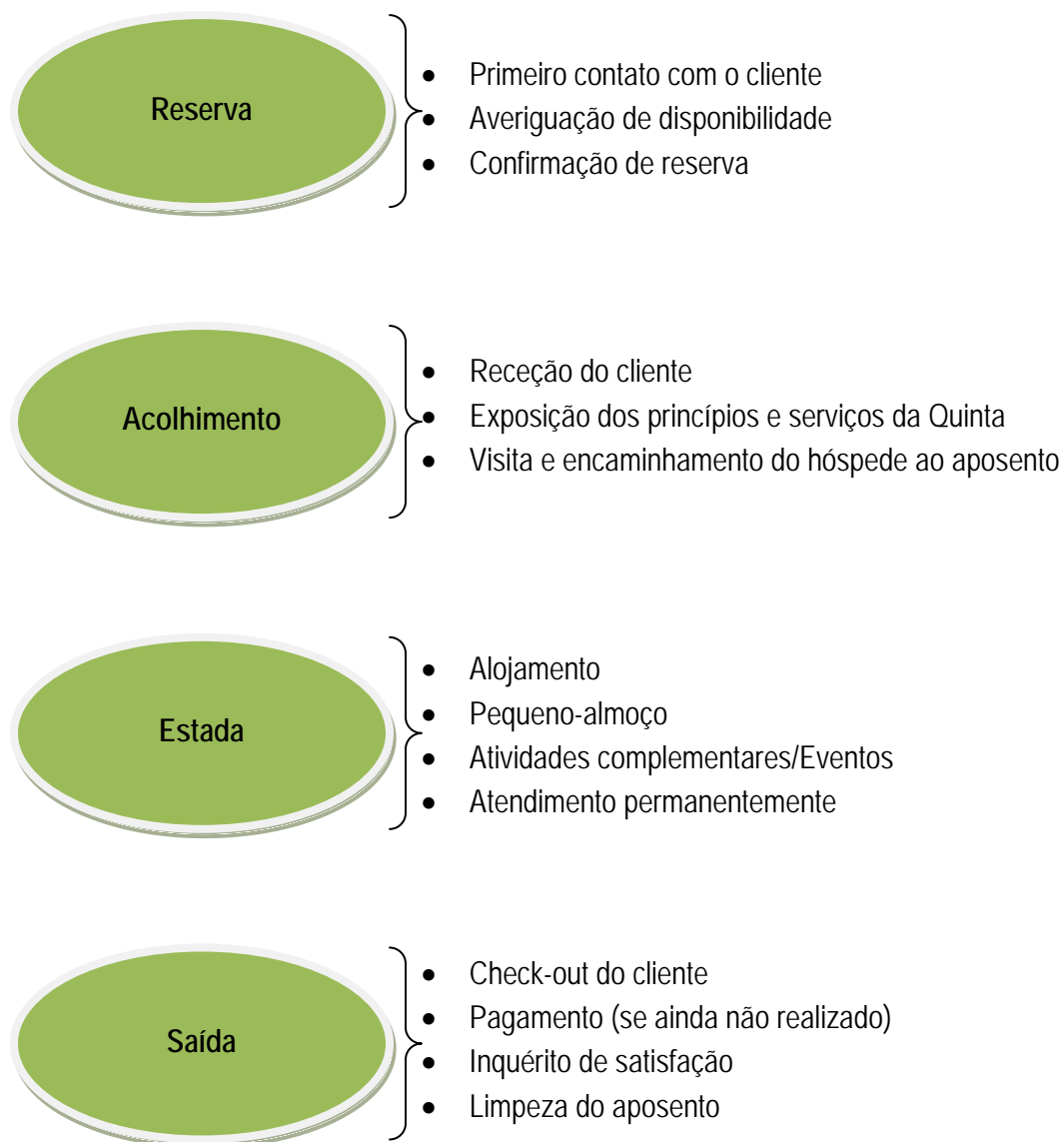
O fator de satisfação poderá ser medido, através das vezes que o cliente volta ao local novamente, e se este se tornar num cliente ocasional, ou até mesmo habitual será compreendido que este ficou satisfeito com o serviço.

Pré – Compra: informar todo e qualquer cliente ou potencial cliente mediante solicitação; Contato por telefone, email, pessoalmente ou através do Website;

Compra: todos os colaboradores da “*Quinta do Salgueiral*” deverão tentar satisfazer o maior número possível de necessidades do cliente, indo deste modo ao encontro das suas expectativas; A compra pode ser realizada no Website, telefone, balcão ou operadores parceiros;

Pós – Compra: distribuição presencial e via e-mail de inquéritos com a finalidade de medir o grau de satisfação dos clientes e detetar problemas para um posterior melhoramento na prestação dos serviços, bem como a colocação de uma caixa de sugestões quer na receção, quer on-line. Envio de newsletter a dar a conhecer promoções, atividades, e outras informações da quinta.

As etapas dos serviços prestados pela “Quinta do Salgueiral” são: **reserva, acolhimento, estada e saída**



III.3.2.6 Evidência física

Espaço:

Todo o espaço que irá abranger as instalações da *“Quinta do Salgueiral”* foi pormenorizadamente pensado de forma a transparecer toda a dinâmica e espírito se pretende transmitir.

Para além da atividade de alojamento, da *“Quinta do Salgueiral”* disponibilizará aos seus clientes outros serviços complementares. Contudo a atividade primordial é o alojamento, sendo que por isso destacam-se os 10 quartos disponíveis.

Localização: a *“Quinta do Salgueiral”* localiza-se no lugar de Salgueiral, freguesia de Pepim, no concelho de Castro Daire, distrito de Viseu.

Logótipo: O Logótipo da *“Quinta do Salgueiral”* foi concebido com o intuito de associar neste os objetivos pretendidos para esta unidade de alojamento de Turismo em Espaço Rural. O verde, cor que expressa o meio natural e o azul, com a ideia de transmitir os céus e a montanha.

Uniforme: utilização de uniformes por parte dos colaboradores, como um “polo” ou colete relacionados com a quinta. Estes demonstram uma imagem de envolvimento com a atividade e com a organização.

Merchandising: será feito através da colocação do logótipo em todo o material de promoção.

Aspetos de decoração e envolvente

A paisagem da região é verde, calma, pura, e transmite uma sensação de bem-estar e relaxamento únicas.

Chegados à quinta os clientes deparam-se com espaços ao ar livre ordenados, ajardinados e limpos. As condições exteriores de acesso são muito boas, assim como todos os caminhos que estão disponíveis dentro da propriedade possibilitam o acesso a pé por todo o lado. Será possível observar as flores,

plantas e árvores, que preenchem os recantos da Quinta. Serão vários os espaços de lazer, onde se inclui uma piscina.

Os quartos têm uma decoração com uma mistura suave entre o moderno e o rústico. Tudo será elaborado de forma a ser simples, útil e funcional. O conforto, bem-estar e harmonia é a sensação permanente pretendida.

O cliente pode sempre optar por tomar o seu pequeno-almoço na sala comum de refeições, assim como poderá ser levado o mesmo ao seu quarto.

A cozinha terá todos os equipamento necessários para a preparação e confecção das suas refeições. Os locais disponíveis para as refeições serão na cozinha ou no terraço, onde se permite a degustação ao sabor da natureza.

Os produtos serão o mais frescos e naturais possíveis. Todas as preparações irão de encontro á forma mais tradicional possível.

III.3.2.7 Pessoas

Os recursos humanos de qualquer organização são um elemento que define um padrão de qualidade. Toda a interação entre clientes, colaboradores e pessoas do meio envolvente, dá ao cliente uma perceção de qualidade, segurança e conforto. As empresas de serviços com sucesso, apostam num esforço significativo no recrutamento e motivação dos colaboradores, especialmente o de *front-office*.

Pretende-se que os colaboradores sejam eficientes e eficazes, a fim de responder rápida e eficazmente a qualquer situação que possa ocorrer. A interligação cliente/colaborador, também é bastante importante (marketing 1:1), para não dizer que é um dos fatores de maior peso na retenção e fidelização dos clientes, porque cada cliente é um caso e deve ser tratado como tal. Os colaboradores são muitas das vezes a primeira impressão que um cliente obtém de um local e do seu funcionamento.

Sempre que oportuno, serão proporcionadas a todos os colaboradores ações de formação para que possam acompanhar os rápidos avanços, quer das necessidades do mercado, quer da oferta e inovações tecnológicas. Os colaboradores serão avaliados através do estabelecimento de metas e objetivos a atingir por cada um, recebendo prémios, que podem ser na forma de incentivos monetários, ou não monetários (como por exemplo: viagens) sempre que esses sejam atingidos.

Clientes

São os consumidores atuais e potenciais dos bens e serviços oferecidos; Os diferentes clientes apresentam características distintas, consoante os seus objetivos e necessidades. Os clientes têm disponível uma ala mais reservada da casa secundária paraa quem procura maior tranquilidade – normalmente casais sem filhos

A comunidade local

É constituída por organizações, indivíduos e fatores que partilham recursos e têm interesses direta ou indiretamente relacionados com este mercado. Todos têm interesse na 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.

Quanto aos indivíduos, obviamente que um ciclo de desenvolvimento e prosperidade económica traz também benefícios, como a oferta de emprego.

Neste contexto, a *“Quinta do Salgueiral”* pretende ser uma parte integrante da comunidade, usando mão-de-obra local e produtos alimentares locais. A população residente pode caracterizar-se por ser afável, simpática e acolhedora.

III.3.2.8 Produtividade e Qualidade

Na *“Quinta do Salgueiral”* haverá a preocupação em transformar racionalmente os inputs em outputs, de modo a não efetuar gastos supérfluos (não desperdiçar) sempre que possível apoiados nos recursos materiais e humanos da empresa. Contudo, fator primordial será o de preencher as expectativas dos clientes, já que estes estão cada vez mais exigentes e a concorrência é cada vez maior. Na *“Quinta do Salgueiral”* a qualidade irá verificar-se na segurança, atendimento ao público, limpeza e manutenção, bom funcionamento de todas as atividades e harmonia dos espaços envolventes bem como do edifício.

A produtividade será medida através de indicadores como o número de visitantes, e a adesão dos mesmos às atividades da quinta, que poderão ser analisadas, por exemplo, pelo número de pessoas que participarem em cada uma das atividades disponíveis.

Qualidade e Produtividade devem sempre estar interligadas, de modo a reduzir os gastos e para nivelar e estandardizar os serviços.

IV. Plano económico-financeiro

Neste capítulo serão apresentados os quadros com as informações financeiras mais importantes sobre o plano económico-financeiro, como os dados referentes ao volume de negócios, fornecimentos e serviços externos, demonstração de resultados, indicadores económicos e avaliação do projeto.

Os principais pressupostos são os que constam do quadro seguinte:

Quadro 52 - Pressupostos

Empresa: Quinta do Salgueiral

Pressupostos Gerais

	Euros
1º Ano actividade	2017
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	0
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15
Taxa de IVA - Vendas	6%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23%
Taxa de IVA - CMVMC	23%
Taxa de IVA - FSE	23%
Taxa de IVA - Investimento	23%
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	20,30%
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	9,30%
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%
Taxa média de IRS	13,50%
Taxa de IRC	23,00%
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	0,70%
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	5,00%
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	5,00%

É necessário salientar que o terreno e as duas casas são propriedade própria, estando contemplado nos dados a seguir descritos o seu valor com um custo de oportunidade na ordem dos 150.000 € - valor atual de mercado, observando-se assim um investimento total do projeto em valores próximos de 440.000€.

Quadro 53 - Investimento

Empresa: Quinta do Salgueiral

Investimento por ano

	Euros					
Investimento por ano	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	150.000					
Edifícios e Outras Construções	250.000					
Equipamento Básico	25.000					
Equipamento Administrativo	10.000			10.000		
Total Activos Fixos Tangíveis	435.000	0	0	10.000	0	0
Activos Intangíveis						
Outros activos intangíveis	3.400					
Total Activos Intangíveis	3.400	0	0	0	0	0
Total Investimento	438.400	0	0	10.000	0	0

A análise de viabilidade económico-financeira é efetuada a preços correntes, tendo sido considerada uma taxa de inflação anual de 2,5%.

Com o natural desenvolvimento da atividade e com a aplicação do plano de comunicação prevê-se que as vendas de alojamento cresçam 10% nos três primeiros anos a uma taxa anual de 10% e nos dois anos seguintes estabilizem nos 5% de crescimento anual. O volume de negócios previsto para o primeiro ano de exercício é de 90.600€ e no sexto ano é de 150.420€.

A disponibilidade de alojamento contempla 10 quartos; foi considerada uma taxa de ocupação média de 30% - 3 quartos ocupados por mês; a ocupação foi distribuída entre 60% nacional 40% internacional; No quadro 54 são apresentados os valores de vendas previstas, os preços unitários por quarto, assim como as previsões para a ocupação mensal e anual. Assim, no primeiro ano, prevê-se uma ocupação de 1080 noites distribuídas pelos 10 quartos.

Ao nível de rentabilização do espaço, o aluguer da tenda e dos espaços da quinta, permitem considerar a venda de doze serviços especiais (arrendamento para a realização de casamentos, Workshops e exposições, provas gastronómicas e de vinho, tertúlias, assistir a palestras, entre outros) por ano (média de um mensal), com uma taxa de ocupação em cada serviço de 66,76% - de 100 pessoas (de um total de 150 lugares disponíveis) a 12,5€ cada.

Para os outros serviços - linha de produtos (compra de vários produtos típicos da região e pacotes disponibilizados incluindo duas ou mais experiências / atividades, como são exemplo o Aventura memórias Package; Pesca e BuySpa Package; Espírito Package; Bicicleta Package Tour; Serra Package; Típico Package; ScoreCard Package. Para este caso foi ponderado o consumo de 20€ por cada quarto ocupado.

Quadro 54 - Vendas previsionais para os seis anos iniciais do projeto

Empresa: Quinta do Salgueiral

Volume de negócios previsionais

Euros

VENDAS E PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS PREVISTOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Taxa de variação dos preços		2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%
Meses	12	12	12	12	12	12
VENDAS - MERCADO NACIONAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Quarto Nacional / Venda mensal	54	59	65	72	75	79
Quantidade vendida anual	648	713	784	862	906	951
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	10,00%	10,00%	10,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	50,00	51,25	52,53	53,84	55,19	56,57
TOTAL	32.400	36.531	41.189	46.440	49.981	53.792
VENDAS - EXPORTAÇÃO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Quartos Internacionais / Venda mensal	36	40	44	48	50	53
Quantidade vendida anual	432	475	523	575	604	634
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	10,00%	10,00%	10,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	50,00	51,25	52,53	53,84	55,19	56,57
TOTAL	21.600	24.354	27.459	30.960	33.321	35.862
SERVIÇOS ESPECIAIS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Serviço / Venda mensal	100	110	121	133	140	147
Quantidade vendida anual	1.200	1.320	1.452	1.597	1.677	1.761
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	10,00%	10,00%	10,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	12,50	12,81	13,13	13,46	13,80	14,14
TOTAL	15.000	16.913	19.069	21.500	23.140	24.904
SERVIÇOS - Linha de Produtos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Serviço "Package" / Venda mensal	90	99	109	120	126	132
Quantidade vendida anual	1.080	1.188	1.307	1.437	1.509	1.585
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	10,00%	10,00%	10,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	20,00	20,50	21,01	21,54	22,08	22,63
TOTAL	21.600	24.354	27.459	30.960	33.321	35.862
QUARTOS - MERCADO NACIONAL	32.400	36.531	41.189	46.440	49.981	53.792
QUARTOS - INTERNACIONAL	21.600	24.354	27.459	30.960	33.321	35.862
TOTAL VENDAS QUARTOS	54.000	60.885	68.648	77.400	83.302	89.654
SERVIÇOS ESPECIAIS - Aluguer	15.000	16.913	19.069	21.500	23.140	24.904
SERVIÇOS -Linha de Produtos	21.600	24.354	27.459	30.960	33.321	35.862
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS	36.600	41.267	46.528	52.460	56.460	60.765
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	90.600	102.152	115.176	129.861	139.763	150.420

Quadro 55 - Valores dos fornecimentos e serviços externos (FSE)

Empresa: Quinta do Salgueiral

Fornecimentos e Serviços Externos

							Euros
Ano	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Nº Meses	12	12	12	12	12	12	
Taxa de crescimento	0%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Serviços especializados							
Publicidade e propaganda	1.800,00	1.845,00	1.891,13	1.938,40	1.986,86	2.036,53	
Honorários	1.200,00	1.230,00	1.260,75	1.292,27	1.324,58	1.357,69	
Conservação e reparação	1.200,00	1.230,00	1.260,75	1.292,27	1.324,58	1.357,69	
Materiais							
Utensílios desgaste rápido	1.200,00	1.230,00	1.260,75	1.292,27	1.324,58	1.357,69	
Material de escritório	300,00	307,50	315,19	323,07	331,14	339,42	
Energia e fluidos							
Eletricidade	2.160,00	2.214,00	2.269,35	2.326,08	2.384,24	2.443,84	
Combustíveis	1.800,00	1.845,00	1.891,13	1.938,40	1.986,86	2.036,53	
Água	1.440,00	1.476,00	1.512,90	1.550,72	1.589,49	1.629,23	
Serviços diversos							
Rendas e alugueres	5.400,00	5.535,00	5.673,38	5.815,21	5.960,59	6.109,60	
Comunicação	3.600,00	3.690,00	3.782,25	3.876,81	3.973,73	4.073,07	
Seguros	900,00	922,50	945,56	969,20	993,43	1.018,27	
Limpeza, higiene e conforto	600,00	615,00	630,38	646,13	662,29	678,84	
TOTAL FSE	21.600,00	22.140,00	22.693,50	23.260,84	23.842,36	24.438,42	

Quadro 56 - Demonstração de Resultados

Empresa: Quinta do Salgueiral

Demonstração de Resultados Previsional

Euros

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vendas e serviços prestados	90.600	102.152	115.176	129.861	139.763	150.420
Fornecimento e serviços externos	21.600	22.140	22.694	23.261	23.842	24.438
Gastos com o pessoal	62.382	63.941	65.540	67.179	68.858	70.580
EBITDA	6.618	16.070	26.942	39.421	47.062	55.401
Gastos/reversões de depreciação e amortização	18.633	18.633	18.633	20.000	17.500	12.500
EBIT (Resultado Operacional)	-12.015	-2.563	8.309	19.421	29.562	42.901
Juros e rendimentos similares obtidos	68	0	0	0	0	229
Juros e gastos similares suportados	12.550	13.039	12.276	11.369	9.072	7.530
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-24.497	-15.602	-3.967	8.052	20.490	35.600
Imposto sobre o rendimento do período	0	0	0	0	0	4.617
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-24.497	-15.602	-3.967	8.052	20.490	30.983

Quadro 57 - Quadro de avaliação do projeto

Empresa: Quinta do Salgueiral

Avaliação do Projeto

Euros

Na perspectiva do Projeto	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Free Cash Flow to Firm	-425.027	19.121	25.529	24.933	41.240	45.962	1.285.371
WACC	7,05%	6,99%	7,07%	7,33%	8,05%	8,75%	8,75%
Fator de atualização	1	1,070	1,146	1,229	1,328	1,445	1,571
Fluxos atualizados	-425.027	17.872	22.286	20.280	31.044	31.813	818.072
	-425.027	-407.156	-384.869	-364.590	-333.546	-301.733	516.339
Valor Atual Líquido (VAL)	516.339						
Taxa Interna de Rentabilidade	24,36%						
Pay Back period	6 Anos						

O projeto apresenta um Valor Atual Líquido (VAL) de cerca de 500.000€, com uma taxa de atualização que varia entre 7,05% no primeiro ano e 8,75% no último ano do período previsional considerado.

Por outro lado, o projeto apresenta uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de aproximadamente 25%, e período de recuperação do investimento (pay-back) de cerca de 6 anos.

Assim, tendo em conta os pressupostos assumidos no estudo, o projeto apresenta viabilidade económico-financeira.

V. Conclusão

Neste ponto desenvolvo as conclusões de todo o trabalho.

Foi realizada uma análise do meio envolvente. Esta análise foi fundamental para a definição da estratégia empresarial a adotar. Foram analisados vários fatores (internos e externos). Foi possível concluir que o mercado turístico está em crescente evolução e que a procura por parte de mercados internacionais é positiva e crescente. Especificamente no que concerne ao mercado Espanhol, conclui-se que têm uma preferência pelo nosso país como um dos seus destinos de eleição. Os gastos destes turistas incidem de forma mais significativa no alojamento e restauração. Programam as suas viagens de forma individual sem recurso a operadores de Viagens. As reservas são realizadas essencialmente através da internet. A duração de estadia é curta, 2 a 3 dias, ou média - entre o uma a duas semanas. Concluiu-se também que os turistas procuram cada vez mais um turismo alternativo ao sol e mar, em prol de regiões mais rurais onde o contato com a natureza é previligiado.

Através da análise SWOT executada, pode-se identificar os pontos fracos que a empresa precisa de melhorar, os pontos fortes que a empresa poderá explorar, ou necessidades que não se encontram devidamente satisfeitas. Da procura da satisfação das necessidades e da adequação da resposta das empresas às ameaças resultantes das alterações do mercado, deriva um elevado potencial de resistência e de ultrapassar os entraves que surjam . A identificação de uma oportunidade de inovação implica a melhoria de processos, o desenvolvimento de novos produtos, a melhoria de produtos existentes, ou o desenvolvimento de serviços que contribuam para um incremento significativo do desempenho do negócio, o qual se poderá traduzir, nomeadamente por servir mais clientes; servir melhor os clientes atuais; aumentar a quota de mercado; alargar para novos mercados; aumentar as receitas/lucros.

Foi também realizada uma descrição do negócio deste projeto – unidade de alojamento de Turismo no Espaço Rural. Para além da análise da empresa (projeto), foram apresentados os Recursos Humanos previstos, a caracterização da Quinta do Salgueiral, a Missão, Visão e Valores, assim como os objetivos a alcançar.

Na análise estratégica foram referidos os fatores chave que representam um valor acrescentado aos fatores básicos, que reforçam as vantagens comparativas e sobre os quais se constroem as vantagens competitivas que permitem ter êxito. Aqui foram abordados os eixos / linhas estratégicas a seguir.

De seguida foi elaborado um plano de marketing dirigido para os segmentos alvo detetados e escolhidos através da análise detalhada das características inerentes a cada um. Essas características diferenciadas vão permitir uma maior qualidade dos serviços e personalização dos mesmos mediante as necessidades de cada cliente. Foi construída uma campanha de comunicação assente na mensagem e conceitos que a empresa quer transmitir.

O Plano de Acção / Operações refere-se a algumas das ações que se pretende desenvolver na concretização do projeto e os principais passos a dar previstos para a empresa.

Por fim, o plano económico-financeiro, contém todas as etapas para a implementação da empresa desde a reconstrução ao investimento efetuado. O projeto apresenta um Valor Atual Líquido (VAL) de cerca de 500.000€, com uma taxa de atualização que varia entre 7,05% no primeiro ano e 8,75% no último ano do período previsional considerado. Por outro lado, o projeto apresenta uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de aproximadamente 25%, e período de recuperação do investimento (pay-back) de cerca de 6 anos. Assim, tendo em conta os pressupostos assumidos no estudo, o projeto apresenta viabilidade económico-financeira.

No entanto, durante a realização deste trabalho subsistiram algumas limitações como a dificuldade em encontrar dados mais recentes na pesquisa realizada sobre os hábitos e preferências dos turistas Espanhóis. No entanto, acredita-se que essas limitações não prejudicam, significativamente, as conclusões do estudo.

No final posso concluir que este projeto pode ter uma significativa contribuição para o rendimento dos empresários / proprietários, assim como outros intervenientes locais (ao explorarem simultaneamente outro produto associado, como a produção e venda de vários produtos tradicionais, artesanato, gastronomia, atividades culturais, entre outros produtos característicos). Assim, esta atividade poderá também proporcionar o desenvolvimento de novos serviços.

Durante este trabalho todas as análises e estudos, ajudam a criar mecanismos para aplicar que poderão permitir que esta seja uma estratégia de sucesso. Mais do que nunca, hoje em dia, a formulação da estratégia deve basear-se numa crescente capacidade de dar respostas rápidas e flexíveis perante os desafios e mudanças que são colocados.

VI. Referências Bibliográficas

- ▶ **Ayuntamiento de Madrid.** Retirado em 11 de Abril, 2013, a partir de: www.madrid.es
- ▶ **Câmara municipal de Castro-Daire.** Retirado em 23 de outubro, 2013, a partir de:
CÂMARA MUNICIPAL DE CASTRO DAIRE, regulamento municipal de ação social escolar, 2003
- ▶ **Câmara municipal de Castro-Daire.** Retirado em 23 de Outubro, 2013, a partir de:
CÂMARA MUNICIPAL DE CASTRO DAIRE, Pré-Diagnóstico Social, Rede Social de Castro Daire
- ▶ **Câmara municipal de Castro-Daire.** Retirado em 23 de Outubro, 2013, a partir de:
CÂMARA MUNICIPAL DE CASTRO DAIRE, Conselho Local de Acção Social, Dezembro 2010
- ▶ **Casa das Bizarras.** Retirado em 13 de Maio, 2013, a partir de:
<http://www.casa-das-bizarras.web.pt/>
- ▶ **CIA – The World FactBook.** Retirado em 11 de Dezembro, 2013, a partir de:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/po.html>
- ▶ **Comunidade de Madrid.** Retirado em 11 de Abril, 2013, a partir de: www.madrid.org
- ▶ **Conrady, R. & M. Buck (2007).** *Trends and Issues in Global Tourism 2007*, Springer, Berlin.
- ▶ **Denis Lindon, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Joaquim Vicente Rodrigues,** *MERCATOR XXI*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, Lda., 2003.
- ▶ **Dossiês Didáticos, XI – O Inquérito Estatístico |** Retirado em 11 de Novembro de 2013, a partir de: <http://homepage.ufp.pt/cmanso/ALEA/Dossier11.pdf>
- ▶ **Hotel do Montemuro.** Retirado em 12 de Maio, 2013, a partir de: <http://www.montemuro.com/>
- ▶ **Instituto de Estudos Turísticos (IET):** *cuestionário de captación Familiar, 2004*
- ▶ **Instituto Nacional de Estatística (INE):**
 - IX, X, XI; XII, XII e XIV *Recenseamento Geral da População.*
 - *Anuário Estatístico da Região Centro (1996).*
 - *Anuário Estatístico da Região Centro (1998).*
 - *Anuário Estatístico da Região Centro (2003).*
 - *Anuário Estatístico da Região Centro (2010).*
- ▶ **Istituto de Estudos Sociais e Económicos:** *Inquérito aos Hóspedes no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, IESE, 2008.*

- ▶ Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*, ed. Routledge.
- ▶ McKercher, B. & Du Cros, H. 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and culturale heritage management*, Haworth Press, New York.
- ▶ Philip Kotler, *MARKETING PARA O SÉCULO XXI*, Editorial Presença, 2000.
- ▶ Pinto, A. (2004). *Turismo em Espaço Rural Motivações e Práticas*. Viseu: Palimage Editores
- ▶ Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) – Horizonte 2013-2015
- ▶ PMELink - Disponível em 17 de Novembro, 2013, a partir de:
<http://www.pmelink.pt/manuais/recursos-humanos/como-preparar-um-plano-de-formacao>
- ▶ PromoMadrid – Desarrollo Internacional de Madrid S.A. Retirado em 11 de Abril, 2013, a partir de: www.promomadrid.com
- ▶ Reid, D. (2003). *Review of M. C. Escher's legacy: A centennial celebration*. Nexus Network Journal, 5(2),
- ▶ SANTOS, Norberto Pinto & CUNHA, Lúcio (2008). "Novas oportunidades para o espaço rural", em Santos, Norberto Pinto & Gama, António (eds.) (2008). *Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas*, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, Centro de Estudos Geográficos de Coimbra
- ▶ Sebenta da disciplina de **Análise Estatística** | Retirado do Moodle do IPV – ESTGV.
- ▶ Sebrae minas - como elaborar um planeamento de recursos humanos, 2008
- ▶ SHL Portugal - Disponível em 02 de Dezembro, 2013, a partir de: <http://www.shl.pt/recursos/estudos/107>
- ▶ Silva, L., (2007). *Processos de Mudança nos Campos: O Turismo em Espaço Rural*, tese de doutoramento em Antropologia, Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, policopiado.
- ▶ Turismo de Portugal. Retirado em 02 de Maio, 2013, a partir de: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>
- ▶ Turismo do Centro. Retirado em 02 de Maio, 2013, a partir de:
http://www.turismodocentro.pt/pt/produtos_.4/turismo_no_espaco_rural_em_castro_daيرة_.a910.html
- ▶ Wikipédia:
Retirado em 11 de Abril, 2013, a partir de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Espanha>
Retirado em 13 de Maio, 2013, a partir de: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Portugal>
02 de Dezembro, 2013, a partir de: http://pt.wikipedia.org/wiki/Provis%C3%A3o_de_recursos_humanos

VII. Anexos

ANEXO 1 - Prémios e destaques de Portugal em Espanha

Portugal é o ‘Melhor País’ para viajar

2 de Maio de 2013 às 11:43 por *Patricia Afonso*



Luís Matoso recebeu o prémio das mãos do escritor espanhol Javier Moro

A Condé Nast Traveler elegeu Portugal como o melhor destino para se viajar em 2013.

A conceituada revista, que já entrega este prémio há cinco anos, destacou as tradições do País, a combinação entre história e modernidade existente nas cidades portuguesas e as paisagens e praias, que “nos reconciliam com a Natureza.” Os portugueses não ficam de fora e são descritos como um povo “que seduz com o seu charme e simpatia”.

Esta foi a primeira vez que Portugal foi distinguido enquanto destino turístico, muito em embora em edições passadas a Condé Nast Traveler ter reconhecido produtos turísticos nacionais, como sejam a oferta hoteleira e transportes.

O País concorria com destinos como a Argentina, Espanha, EUA, Itália e Tailândia, tendo a escolha sido feita pelos leitores e o prémio entregue em Madrid ao administrador do Turismo de Portugal, Luís Matoso

“Esta distinção reforça a visibilidade de Portugal como destino turístico de excelência junto de Espanha, um dos seus principais mercados internacionais, que em 2012 gerou mais de 3 milhões de dormidas e mais de mil milhões de euros em receitas”, é indicado no comunicado do Turismo de Portugal.

A travel brochure for Portugal, featuring a scenic view of the Serra da Estrela mountains. The text is in Spanish and describes the location as the highest point in Portugal, surrounded by fresh air, flowers, and beautiful villages. The brochure is titled 'PORTUGAL Por la Serra da Estrela' and includes the text: 'Al otro lado de la frontera, a la altura de Salamanca, se encuentra el punto más alto de Portugal, la Serra da Estrela. El secreto mejor guardado del centro del país es una montaña siempre fresca, tapizada de flores y rodeada de los pueblos más bonitos.' The text is attributed to José María de Pablo and Miguel Marqués. The logo 'deViajes' is visible in the top left corner.

www.elle.es/viajes

ELLE Regístrate / Login / Sitemap / Staff

MODA PASARELAS BELEZA STAR STYLE DECO LIVING VIAJES LOVE ASTRO REVISTA BLOGS FOROS VIDEOS TIENDA STYLEFINDER

VIAJES | ESCAPADAS | FLECHAZOS & NEWS | MUY PRÁCTICO | DE VIAJES Y OTROS PLACERES |

PORTUGAL, POR LA SERRA DA ESTRELA
Viaja a uno de los paisajes más fascinantes de la Península.

deViajes De Temporada de CRUCEROS

Suscríbete y disfruta de un 20% de descuento.

Micra ELLE
Sé la más original y diviértete con nuestros consejos.
DESCÚBRELOS

Condé Nast Traveler

Inicio / Viajes / Viajes urbanos

VIAJES GUIAS RANKINGS EN LA RED

Artículo anterior Artículo: ESCAPADA ROMÁNTICA EN LISBOA: PROHIBIDA LA SAUDADE Artículo siguiente

Traveler en tu buzón por un 25% menos.

11 números por 24,75€

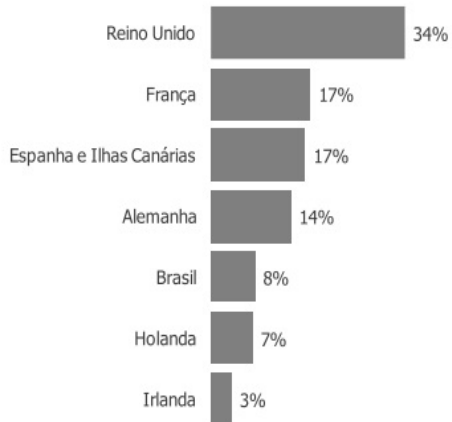
ESCAPADA ROMÁNTICA EN LISBOA: PROHIBIDA LA SAUDADE

ANEXO 2 - Caracterização da amostra

Caracterização da Amostra

20

• País de Residência



Em que província?



BASE P/NP: TOTAL DE TURISTAS (800/816)

BASE P/NP: TURISTAS CUJA RESIDÊNCIA É ESPANHA(132/133)



ANEXO 3 - Estudo de mercado

Inquérito

Inquérito sobre Turismo em Espaço Rural

Este inquérito está inserido no âmbito de um estudo a desenvolver sobre os destinos turísticos rurais, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão Turística da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu - Instituto Politécnico de Viseu, pelo que se solicita a sua colaboração, através do preenchimento do mesmo.

Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

***Obrigatório**



1. **A. Já alguma vez se deslocou, em lazer, para um local de Turismo em Espaço Rural (TER)? ***

Marcar apenas uma oval.

- A.1. Sim
 A.2. Não

2. **B. O que pretende ao viajar / deslocar-se para um local de Turismo em Espaço Rural (TER)? ***

(indique numa escala 1 = não pretendo; 7 = vai de encontro ao que pretendo)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
B.1. Obter um período de férias sem problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B.2. Escapar de uma movimentada vida quotidiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B.3. Ser mimado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B.4. Ficar atualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B.5. Ter descanso físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B.6. Ser fisicamente ativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B.7. Ter uma sensação de conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B.8. Relaxar longe do comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B.9. Conhecer pessoas interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. C. Quais as principais motivações para se deslocar para um destino de TER: *

(indique numa escala 1 = nada importante; 7 = essencial)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
C.1. Obter relaxamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.2. Ficar renovado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.3. Relaxar longe do comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.4. Relaxar a tensão diária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.5. Ser fisicamente ativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.6. Sentir-me em casa longe de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.7. Não ter que me apressar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.8. Socialização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.9. Compartilhar um lugar familiar com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.10. Inspirar a consciência comunitária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.11. Conhecer pessoas com interesses semelhantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.12. Ir a lugares onde os amigos ainda não tenham ido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.13. Segurança pessoal, mesmo quando viajo sozinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.14. Aprendizagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.15. Explorar novos lugares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.16. Experimentar novos e diferentes estilos de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.17. Aprender coisas novas, aumentar o conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.18. União da família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.19. Vivenciar a cultura tradicional para os seus filhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.20. Estar junto com uma família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.21. Visitar lugares de onde a família veio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.22. Experiência de solidão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.23. Deliciar-se com luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.24. Excitação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. C. Quais as principais motivações para se deslocar para um destino de TER: *

(indique numa escala 1 = nada importante; 7 = essencial)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
C.1. Obter relaxamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.2. Ficar renovado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.3. Relaxar longe do comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.4. Relaxar a tensão diária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.5. Ser fisicamente ativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.6. Sentir-me em casa longe de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.7. Não ter que me apressar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.8. Socialização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.9. Compartilhar um lugar familiar com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.10. Inspirar a consciência comunitária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.11. Conhecer pessoas com interesses semelhantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.12. Ir a lugares onde os amigos ainda não tenham ido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.13. Segurança pessoal, mesmo quando viajo sozinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.14. Aprendizagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.15. Explorar novos lugares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.16. Experimentar novos e diferentes estilos de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.17. Aprender coisas novas, aumentar o conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.18. União da família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.19. Vivenciar a cultura tradicional para os seus filhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.20. Estar junto com uma família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.21. Visitar lugares de onde a família veio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.22. Experiência de solidão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.23. Deliciar-se com luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.24. Excitação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.25. Fazer coisas interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.26. Encontrar emoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.27. Diversão / entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. D. Quais as expectativas sobre o que pode "usufruir"? *

(indique numa escala 1 = sem relevância; 7 = total relevância)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
D.1. Usufruir de uma atmosfera calma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.2. Desfrutar de uma paisagem com lagos / rios / mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.3. Passar tempo na natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.4. A possibilidade de fazer caminhadas curtas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.5. Que o destino seja seguro para toda a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.6. Tenha a oportunidade de fazer sauna todos os dias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.7. Experimentar paisagens rurais originais / intocadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.8. Alojamento com oportunidade para ser auto-suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.9. Bicicletas, barcos, etc. para alugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.10. Desfrutar de comida tradicional local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.11. Meia pensão disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.12. Pensão completa disponível (três refeições / dia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.13. Que os anfitriões tenham animais de estimação (cães, gatos, coelhos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.14. Uma variedade de restaurantes disponíveis a uma curta distância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.15. Desfrutar de paisagens de montanha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.16. Ver pastoreio de gado tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.17. Participar em festivais / eventos locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.18. Viagens organizadas e outros pacotes disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.19. Que possa fazer artesanato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.20. Programa diariamente organizado disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. **E. Pretende visitar num futuro próximo (dentro de um ano) um local de TER? ***

Marcar apenas uma oval.

- E.1. Sim
 E.2. Não

6. **F. Como pretende adquirir a sua próxima visita / viagem a um local de TER? ***

Marcar apenas uma oval.

- F.1. No local e/ou telefonicamente
 F.2. Através de agências de viagens
 F.3. Directamente no site da internet
 Outra: _____

7. **G. Qual o seu género? ***

Marcar apenas uma oval.

- G.1. Masculino
 G.2. Feminino

8. **H. Qual a sua idade? ***

Marcar apenas uma oval.

- H.1. Até 25 anos
 H.2. 26-35 anos
 H.3. 36-45 anos
 H.4. 46-55 anos
 H.5. 56-65 anos
 H.6. Mais do que 65 anos

9. **I. Qual o seu nível de escolaridade? ***

Marcar apenas uma oval.

- I.1. 1º ciclo do ensino básico (4º ano)
 I.2. 2º ciclo do ensino básico (6º ano)
 I.3. 3º ciclo do ensino básico (9º ano)
 I.4. Ensino secundário (12º ano)
 I.5. Ensino superior

10. **J. Qual o seu estado civil? ***

Marcar apenas uma oval.

- J.1. Solteiro / divorciado / viúvo
 J.2. Casado ou unido

11. K. Qual a sua ocupação / profissão *

Marcar apenas uma oval.

- K.1. Empresário em nome individual
- K.2. Profissional liberal
- K.3. Quadro médio/superior
- K.4. Funcionário comercial ou administrativo
- K.5. Funcionário público
- K.6. Operário
- K.7. Pensionista/Reformado
- K.8. Doméstica
- K.9. Desempregado
- K.10. Estudante
- Outra: _____

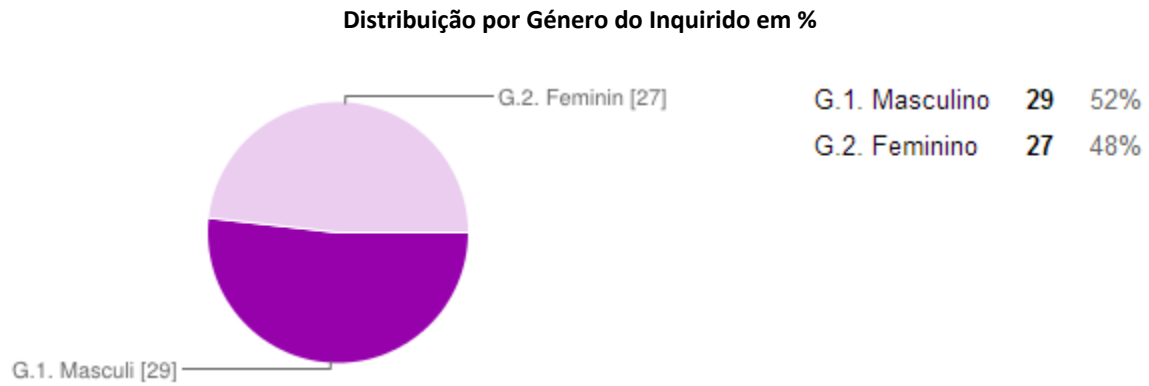
12. L. Num mês típico qual o seu rendimento líquido individual? *

Marcar apenas uma oval.

- L.1. Até 500 euros
- L.2. De 501 a 1000 euros
- L.3. De 1001 a 1500 euros
- L.4. De 1501 a 2000 euros
- L.5. De 2001 a 3000 euros
- L.6. Mais do que 3001 euros

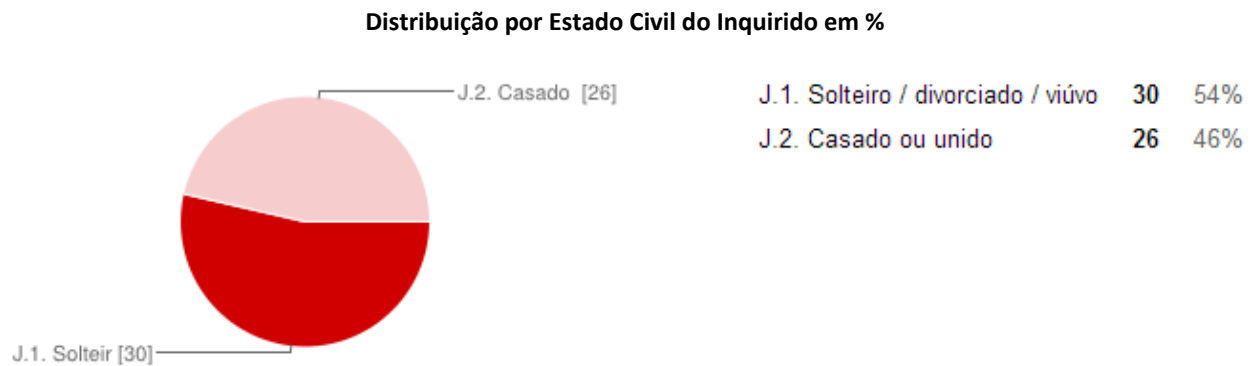
Perfil do Inquirido

Género



Fonte: Elaboração própria

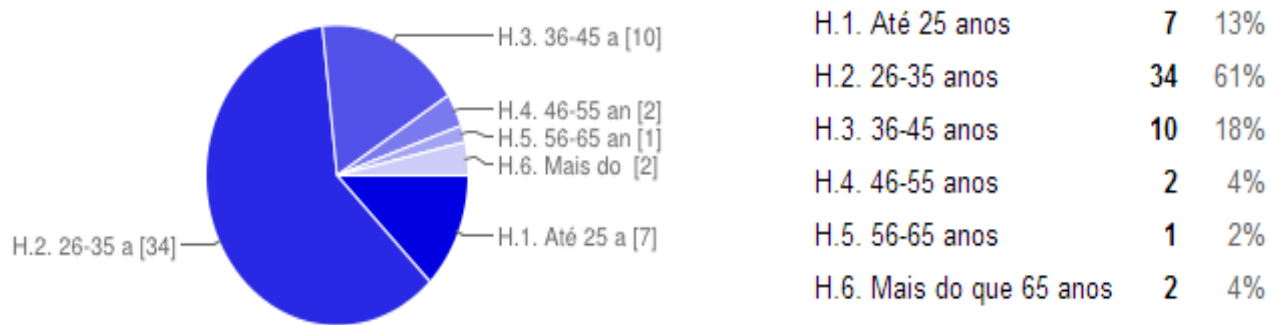
Estado Civil



Fonte: Elaboração própria

Grupo etário

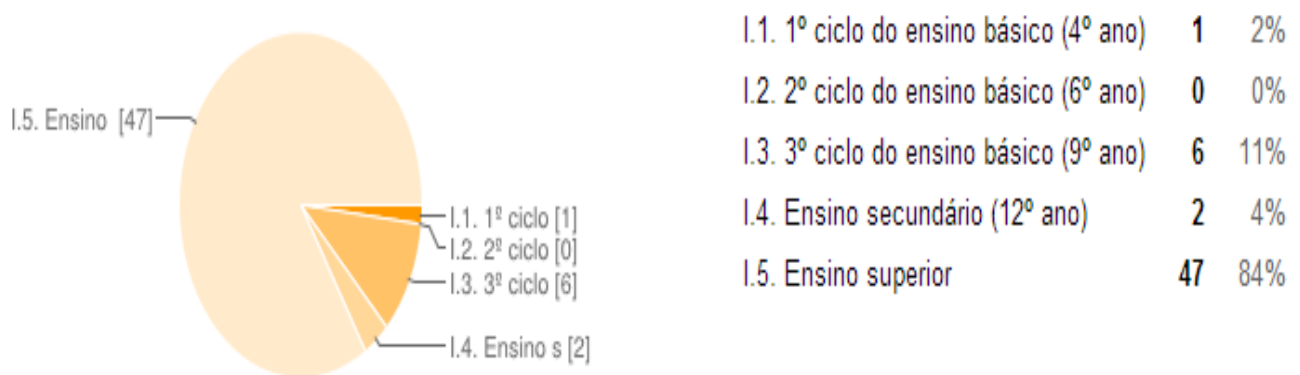
Distribuição por Grupo Etário em %



Fonte: Elaboração própria

Nível de escolaridade

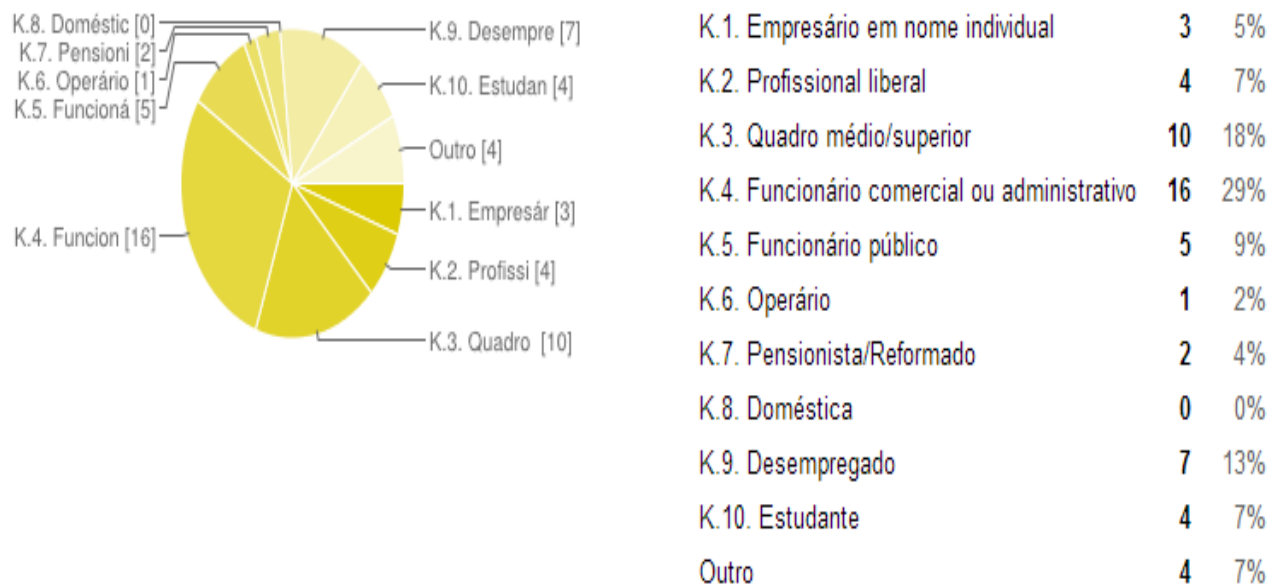
Distribuição por Nível de Escolaridade em %



Fonte: Elaboração própria

Setor de atividade

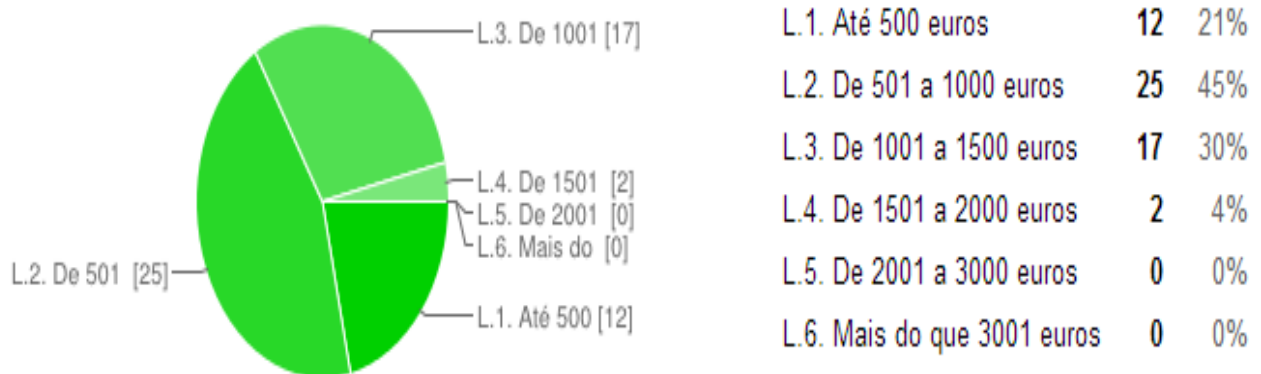
Distribuição por Setor de Atividade em %



Fonte: Elaboração própria

Rendimento

Distribuição por Rendimento em %



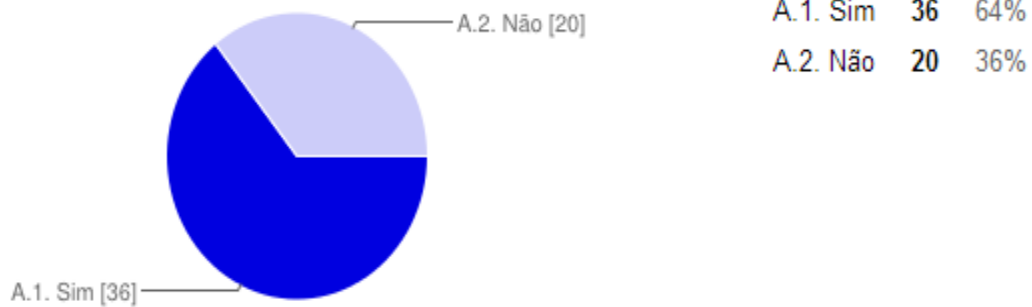
Fonte: Elaboração própria

Análise das respostas

A análise direta

Deslocação para TER

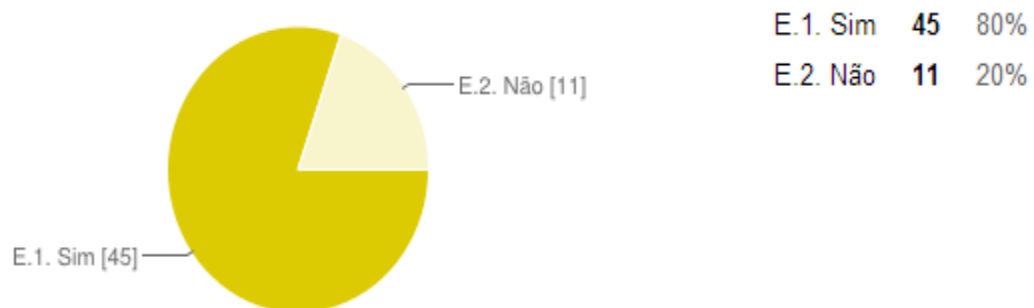
Q. Já alguma vez se deslocou, em lazer, para um local de Turismo em Espaço Rural (TER)?



Fonte: Elaboração própria

Pretensão de visita a local TER

Q. Pretende visitar num futuro próximo (dentro de um ano) um local de TER?



Fonte: Elaboração própria

Forma / meio de compra

Q. Como pretende adquirir a sua próxima visita / viagem a um local de TER?



Fonte: Elaboração própria

O que os indivíduos valorizam

B.1 - Por sexo (M/F)

Nonparametric Tests

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
9	The distribution of D.9. Bicycletas, barcos, etc. para alugar is the same across categories of Genero.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,016	Reject the null hypothesis.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
19	The distribution of D.19. Que possa fazer artesanato is the same across categories of Genero.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,034	Reject the null hypothesis.

Explore / Género

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
D.9. Bicycletas, barcos, etc. para alugar	Masculino	29	100,0%	0	0,0%	29	100,0%
	Feminino	27	100,0%	0	0,0%	27	100,0%
D.19. Que possa fazer artesanato	Masculino	29	100,0%	0	0,0%	29	100,0%
	Feminino	27	100,0%	0	0,0%	27	100,0%

Descriptives

Genero		Statistic	Std. Error		
D.9. Bicicletas, barcos, etc. para alugar	Masculino	Mean	4,7241	,25739	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	4,1969 5,2514	
		5% Trimmed Mean		4,7874	
		Median		5,0000	
		Variance		1,921	
		Std. Deviation		1,38607	
		Minimum		1,00	
		Maximum		7,00	
		Range		6,00	
		Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,762	,434	
	Kurtosis		,786	,845	
	Feminino	Mean	5,4444	,30351	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	4,8206 6,0683	
		5% Trimmed Mean		5,5905	
		Median		6,0000	
		Variance		2,487	
		Std. Deviation		1,57708	
		Minimum		1,00	
		Maximum		7,00	
Range			6,00		
Interquartile Range			1,00		
Skewness		-1,446	,448		
Kurtosis		1,658	,872		
D.19. Que possa fazer artesanato	Masculino	Mean	3,6207	,29948	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	3,0072 4,2341	
		5% Trimmed Mean		3,5958	
		Median		3,0000	
		Variance		2,601	
		Std. Deviation		1,61276	
		Minimum		1,00	
		Maximum		7,00	
		Range		6,00	
		Interquartile Range		2,50	
	Skewness		,178	,434	
	Kurtosis		-,635	,845	
	Feminino	Mean	4,5926	,38586	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	3,7994 5,3857	
		5% Trimmed Mean		4,6584	
		Median		5,0000	
		Variance		4,020	
		Std. Deviation		2,00498	
		Minimum		1,00	
		Maximum		7,00	
Range			6,00		
Interquartile Range			3,00		
Skewness		-,688	,448		
Kurtosis		-,709	,872		

B.2 - Por estado civil

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
19	The distribution of C.19.Vivenciar a cultura tradicional para os seus filhos is the same across categories of Estado Civil.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,033	Reject the null hypothesis.

Estado Civil

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
C.19.Vivenciar a cultura tradicional para os seus filhos	Estado Civil Solteiro / divorciado / viúvo	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	Casado ou unido	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%

Descriptives

Estado Civil		Statistic	Std. Error	
C.19.Vivenciar a cultura tradicional para os seus filhos	Solteiro / divorciado / viúvo	Mean	4,1333	
		95% Confidence Interval for Mean	3,3444	
		Lower Bound	4,9223	
		Upper Bound		
		5% Trimmed Mean	4,1481	
		Median	5,0000	
		Variance	4,464	
		Std. Deviation	2,11291	
		Minimum	1,00	
		Maximum	7,00	
		Range	6,00	
		Interquartile Range	4,00	
		Skewness	-,328	,427
		Kurtosis	-1,258	,833
Casado ou unido	Casado ou unido	Mean	5,3077	
		95% Confidence Interval for Mean	4,6150	
		Lower Bound	6,0004	
		Upper Bound		
		5% Trimmed Mean	5,4530	
		Median	6,0000	
		Variance	2,942	
		Std. Deviation	1,71509	
		Minimum	1,00	
		Maximum	7,00	
		Range	6,00	
		Interquartile Range	3,00	
		Skewness	-1,242	,456
		Kurtosis	1,236	,887

Nonparametric Tests

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
g	The distribution of D.9. Bicycletas, barcos, etc. para alugar is the same across categories of Estado Civil.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,043	Reject the null hypothesis.

Estado Civil

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Estado Civil							
D.9. Bicycletas, barcos, etc. para alugar	Solteiro / divorciado / viúvo	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	Casado ou unido	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%

Descriptives

Estado Civil			Statistic	Std. Error	
D.9. Bicycletas, barcos, etc. para alugar	Solteiro / divorciado / viúvo	Mean	5,4000	,26523	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,8576	
			Upper Bound	5,9424	
		5% Trimmed Mean	5,5185		
		Median	6,0000		
		Variance	2,110		
		Std. Deviation	1,45270		
		Minimum	1,00		
		Maximum	7,00		
		Range	6,00		
		Interquartile Range	1,00		
		Skewness	-1,270	,427	
		Kurtosis	1,645	,833	
		Casado ou unido		Mean	4,6923
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound			4,0795	
	Upper Bound			5,3051	
5% Trimmed Mean	4,7564				
Median	5,0000				
Variance	2,302				
Std. Deviation	1,51708				
Minimum	1,00				
Maximum	7,00				
Range	6,00				
Interquartile Range	2,00				
Skewness	-,771			,456	
Kurtosis	,278			,887	

B.3 - Por habilitações

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of C.1. Obter relaxamento is the same across categories of Habilitações.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.029	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of C.4. Relaxar a tensão diária is the same across categories of Habilitações.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.026	Reject the null hypothesis.

Habilitações

Case Processing Summary

Habilitações	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
C.1. Obter relaxamento	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
1º ciclo do ensino básico (4º ano)	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%
3º ciclo do ensino básico (9º ano)	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
Ensino secundário (12º ano)	47	100,0%	0	0,0%	47	100,0%
Ensino superior						

Descriptives^a

Habilitações		Statistic	Std. Error		
C.1. Obter relaxamento	3º ciclo do ensino básico (9º ano)	Mean	4,6667	,42164	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,5828	
			Upper Bound	5,7505	
		5% Trimmed Mean	4,6296		
		Median	4,0000		
		Variance	1,067		
		Std. Deviation	1,03280		
		Minimum	4,00		
		Maximum	6,00		
		Range	2,00		
		Interquartile Range	2,00		
		Skewness	,968	,845	
		Kurtosis	-1,875	1,741	
		Ensino secundário (12º ano)		Mean	6,5000
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound			,1469	
	Upper Bound			12,8531	
5% Trimmed Mean	.				
Median	6,5000				
Variance	,500				
Std. Deviation	,70711				
Minimum	6,00				
Maximum	7,00				
Range	1,00				
Interquartile Range	.				
Skewness	.			.	
Kurtosis	.			.	
Ensino superior				Mean	5,9787
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,6577	
			Upper Bound	6,2997	
		5% Trimmed Mean	6,0792		
		Median	6,0000		
		Variance	1,195		
		Std. Deviation	1,09325		
		Minimum	3,00		
		Maximum	7,00		
		Range	4,00		
		Interquartile Range	2,00		
		Skewness	-1,103	,347	
		Kurtosis	,772	,681	

a. C.1. Obter relaxamento is constant when Habilitações = 1º ciclo do ensino básico (4º ano). It has been omitted.

Habilitações

Case Processing Summary

	Habilitações	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
C.4. Relaxar a tensão diária	1º ciclo do ensino básico (4º ano)	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	3º ciclo do ensino básico (9º ano)	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%
	Ensino secundário (12º ano)	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	Ensino superior	47	100,0%	0	0,0%	47	100,0%

Descriptives^a

	Habilitações		Statistic	Std. Error	
C.4. Relaxar a tensão diária	3º ciclo do ensino básico (9º ano)	Mean	4,0000	,85635	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,7987	
			Upper Bound	6,2013	
		5% Trimmed Mean	4,0556		
		Median	4,5000		
		Variance	4,400		
		Std. Deviation	2,09762		
		Minimum	1,00		
		Maximum	6,00		
		Range	5,00		
		Interquartile Range	4,25		
		Skewness	-,585	,845	
		Kurtosis	-1,550	1,741	
		Ensino secundário (12º ano)	Ensino secundário (12º ano)	Mean	6,0000
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound			-6,7062	
	Upper Bound			18,7062	
5% Trimmed Mean	.				
Median	6,0000				
Variance	2,000				
Std. Deviation	1,41421				
Minimum	5,00				
Maximum	7,00				
Range	2,00				
Interquartile Range	.				
Skewness	.			.	
Kurtosis	.			.	
Ensino superior	Ensino superior			Mean	6,0851
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,7926	
			Upper Bound	6,3776	
		5% Trimmed Mean	6,1738		
		Median	6,0000		
		Variance	,993		
		Std. Deviation	,99629		
		Minimum	3,00		
		Maximum	7,00		
		Range	4,00		
		Interquartile Range	1,00		
		Skewness	-1,279	,347	
		Kurtosis	1,394	,681	

a. C.4. Relaxar a tensão diária is constant when Habilitações = 1º ciclo do ensino básico (4º ano). It has been omitted.

B.4 – Por rendimento

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
7	The distribution of D.7. Experienciapaisagens rurais originais / intocadas is the same across categories of Rendimento.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,019	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Rendimento

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
D.7. Experienciar paisagens rurais originais / intocadas	Rendimento						
	Até 500 euros	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%
	De 501 a 1000 euros	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%
	De 1001 a 1500 euros	17	100,0%	0	0,0%	17	100,0%
	De 1501 a 2000 euros	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%

Descriptives

Rendimento		Statistic	Std. Error		
D.7. Experienciar paisagens rurais originais / intocadas	Até 500 euros	Mean	5,6667	,30977	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 4,9849	Upper Bound 6,3485	
		5% Trimmed Mean	5,6852		
		Median	6,0000		
		Variance	1,152		
		Std. Deviation	1,07309		
		Minimum	4,00		
		Maximum	7,00		
		Range	3,00		
		Interquartile Range	1,75		
		Skewness	-,255	,637	
		Kurtosis	-,996	1,232	
	De 501 a 1000 euros	De 501 a 1000 euros	Mean	6,4000	,17321
			95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 6,0425	Upper Bound 6,7575
			5% Trimmed Mean	6,4889	
			Median	7,0000	
		Variance	,750		
		Std. Deviation	,86603		
		Minimum	4,00		
		Maximum	7,00		
		Range	3,00		
		Interquartile Range	1,00		
		Skewness	-1,339	,464	
		Kurtosis	1,038	,902	
De 1001 a 1500 euros		De 1001 a 1500 euros	Mean	5,8235	,26059
			95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 5,2711	Upper Bound 6,3760
			5% Trimmed Mean	5,9150	
			Median	6,0000	
		Variance	1,154		
		Std. Deviation	1,07444		
		Minimum	3,00		
		Maximum	7,00		
		Range	4,00		
		Interquartile Range	1,00		
		Skewness	-1,321	,550	
		Kurtosis	2,029	1,063	
	De 1501 a 2000 euros	De 1501 a 2000 euros	Mean	4,5000	,50000
			95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound -1,8531	Upper Bound 10,8531
			5% Trimmed Mean	.	
			Median	4,5000	
		Variance	,500		
		Std. Deviation	,70711		
		Minimum	4,00		
		Maximum	5,00		
		Range	1,00		
		Interquartile Range	.		
		Skewness	.	.	
		Kurtosis	.	.	

B.5 – Por idade

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
9	The distribution of D.9. Bicicletas, barcos, etc. para alugar is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.025	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of D.10. Desfrutar de comida tradicional local is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.011	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of D.12. Pensão completa disponível (três refeições / dia) is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.046	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of D.14. Uma variedade de restaurantes disponíveis a uma curta distância is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.031	Reject the null hypothesis.
17	The distribution of D.17. Participar em festivais / eventos locais is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.045	Reject the null hypothesis.
20	The distribution of D.20. Programa diariamente organizado disponível is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.010	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Warnings

D.9. Bicicletas, barcos, etc. para alugar is constant when Idade = 56-65 anos. It will be included in any boxplots produced but other output will be omitted.

D.10. Desfrutar de comida tradicional local is constant when Idade = 56-65 anos. It will be included in any boxplots produced but other output will be omitted.

D.12. Pensão completa disponível (três refeições / dia) is constant when Idade = 56-65 anos. It will be included in any boxplots produced but other output will be omitted.

D.12. Pensão completa disponível (três refeições / dia) is constant when Idade = Mais de 65 anos. It will be included in any boxplots produced but other output will be omitted.

D.14. Uma variedade de restaurantes disponíveis a uma curta distância is constant when Idade = 56-65 anos. It will be included in any boxplots produced but other output will be omitted.

D.17. Participar em festivais / eventos locais is constant when Idade = 56-65 anos. It will be included in any boxplots produced but other output will be omitted.

D.17. Participar em festivais / eventos locais is constant when Idade = Mais de 65 anos. It will be included in any boxplots produced but other output will be omitted.

D.20. Programa diariamente organizado disponível is constant when Idade = 46-55 anos. It will be included in any boxplots produced but other output will be omitted.

D.20. Programa diariamente organizado disponível is constant when Idade = 56-65 anos. It will be included in any boxplots produced but other output will be omitted.

D.20. Programa diariamente organizado disponível is constant when Idade = Mais de 65 anos. It will be included in any boxplots produced but other output will be omitted.

Idade**Case Processing Summary**

Idade		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
D.9. Bicicletas, barcos, etc. para alugar	Até 25 anos	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	26-35 anos	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%
	36-45 anos	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
	46-55 anos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	56-65 anos	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	Mais de 65 anos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
D.10. Desfrutar de comida tradicional local	Até 25 anos	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	26-35 anos	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%
	36-45 anos	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
	46-55 anos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	56-65 anos	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	Mais de 65 anos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
D.12. Pensão completa disponível (três refeições / dia)	Até 25 anos	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	26-35 anos	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%
	36-45 anos	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
	46-55 anos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	56-65 anos	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	Mais de 65 anos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
D.14. Uma variedade de restaurantes disponíveis a uma curta distância	Até 25 anos	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	26-35 anos	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%
	36-45 anos	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
	46-55 anos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	56-65 anos	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	Mais de 65 anos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
D.17. Participar em festivais / eventos locais	Até 25 anos	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	26-35 anos	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%
	36-45 anos	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
	46-55 anos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	56-65 anos	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	Mais de 65 anos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
D.20. Programa diariamente organizado disponível	Até 25 anos	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	26-35 anos	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%
	36-45 anos	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
	46-55 anos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	56-65 anos	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	Mais de 65 anos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%

Análise Factorial

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	743,724
	df	190
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
D.1. Usufruir de uma atmosfera calma	1,000	,867
D.2. Desfrutar de uma paisagem com lagos / rios / mar	1,000	,834
D.3. Passar tempo na natureza	1,000	,893
D.4. A possibilidade de fazer caminhadas curtas	1,000	,457
D.5. Que o destino seja seguro para toda a família	1,000	,674
D.6. Tenha a oportunidade de fazer sauna todos os dias	1,000	,744
D.7. Experimentar paisagens rurais originais / intocadas	1,000	,727
D.8. Alojamento com oportunidade para ser auto-suficiente	1,000	,511
D.9. Bicicletas, barcos, etc. para alugar	1,000	,555
D.10. Desfrutar de comida tradicional local	1,000	,731
D.11. Meia pensão disponível	1,000	,808
D.12. Pensão completa disponível (três refeições / dia)	1,000	,787
D.13. Que os anfitriões tenham animais de estimação (cães, gatos, coelhos, etc.)	1,000	,651
D.14. Uma variedade de restaurantes disponíveis a uma curta distância	1,000	,740
D.15. Desfrutar de paisagens de montanha	1,000	,784
D.16. Ver pastoreio de gado tradicional	1,000	,774
D.17. Participar em festivais / eventos locais	1,000	,654
D.18. Viagens organizadas e outros pacotes disponíveis	1,000	,757
D.19. Que possa fazer artesanato	1,000	,693
D.20. Programa diariamente organizado disponível	1,000	,676

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,150	35,751	35,751	7,150	35,751	35,751	4,488	22,441	22,441
2	2,999	14,997	50,747	2,999	14,997	50,747	3,525	17,623	40,064
3	1,596	7,981	58,728	1,596	7,981	58,728	2,865	14,325	54,389
4	1,512	7,562	66,290	1,512	7,562	66,290	2,205	11,026	65,415
5	1,059	5,297	71,587	1,059	5,297	71,587	1,234	6,172	71,587
6	,898	4,490	76,078						
7	,853	4,264	80,342						
8	,729	3,643	83,985						
9	,627	3,137	87,121						
10	,514	2,569	89,690						
11	,456	2,282	91,971						
12	,352	1,761	93,732						
13	,270	1,350	95,082						
14	,228	1,142	96,224						
15	,211	1,054	97,278						
16	,175	,876	98,154						
17	,147	,737	98,891						
18	,119	,595	99,485						
19	,063	,317	99,802						
20	,040	,198	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Cruzamento de dados (Crosstabs)

D.1 – Questão B.3 “Ser mimado” com Género

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
B.3. Ser mimado * Genero	56	100,0%	0	0,0%	56	100,0%

B.3. Ser mimado * Genero Crosstabulation

			Genero		Total
			Masculino	Feminino	
B.3. Ser mimado	1 = não pretendo	Count	1	3	4
		% of Total	1,8%	5,4%	7,1%
	2	Count	3	0	3
		% of Total	5,4%	0,0%	5,4%
	3	Count	6	3	9
		% of Total	10,7%	5,4%	16,1%
	4	Count	10	5	15
		% of Total	17,9%	8,9%	26,8%
	5	Count	3	6	9
		% of Total	5,4%	10,7%	16,1%
	6	Count	3	3	6
		% of Total	5,4%	5,4%	10,7%
	vai de encontro ao que pretendo	Count	3	7	10
		% of Total	5,4%	12,5%	17,9%
Total		Count	29	27	56
		% of Total	51,8%	48,2%	100,0%

D.2 – Questão D.12. (Pensão completa disponível) com Rendimento

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
D.12. Pensão completa disponível (três refeições / dia) * Rendimento	56	100,0%	0	0,0%	56	100,0%

D.12. Pensão completa disponível (três refeições / dia) * Rendimento Crosstabulation

			Rendimento				Total
			Até 500 euros	De 501 a 1000 euros	De 1001 a 1500 euros	De 1501 a 2000 euros	
D.12. Pensão completa disponível (três refeições / dia)	sem relevância	Count	1	3	3	0	7
		% of Total	1,8%	5,4%	5,4%	0,0%	12,5%
	2	Count	1	1	3	0	5
		% of Total	1,8%	1,8%	5,4%	0,0%	8,9%
	3	Count	1	2	1	0	4
		% of Total	1,8%	3,6%	1,8%	0,0%	7,1%
	4	Count	3	2	3	0	8
		% of Total	5,4%	3,6%	5,4%	0,0%	14,3%
	5	Count	3	3	1	1	8
		% of Total	5,4%	5,4%	1,8%	1,8%	14,3%
	6	Count	0	7	4	1	12
		% of Total	0,0%	12,5%	7,1%	1,8%	21,4%
	total relevância	Count	3	7	2	0	12
		% of Total	5,4%	12,5%	3,6%	0,0%	21,4%
Total	Count	12	25	17	2	56	
	% of Total	21,4%	44,6%	30,4%	3,6%	100,0%	

D.3 – Questão B.4. (Ficar atualizado) com Habilitações

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
B.4. Ficar atualizado * Habilitações	56	100,0%	0	0,0%	56	100,0%

B.4. Ficar atualizado * Habilitações Crosstabulation

			Habilitações				Total
			1º ciclo do ensino básico (4º ano)	3º ciclo do ensino básico (9º ano)	Ensino secundário (12º ano)	Ensino superior	
B.4. Ficar atualizado	1 = não pretendo	Count	0	1	0	5	6
		% of Total	0,0%	1,8%	0,0%	8,9%	10,7%
	2	Count	0	0	0	5	5
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	8,9%	8,9%
	3	Count	1	1	1	11	14
		% of Total	1,8%	1,8%	1,8%	19,6%	25,0%
	4	Count	0	1	0	12	13
		% of Total	0,0%	1,8%	0,0%	21,4%	23,2%
	5	Count	0	3	1	8	12
		% of Total	0,0%	5,4%	1,8%	14,3%	21,4%
	6	Count	0	0	0	5	5
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	8,9%	8,9%
	vai de encontro ao que pretendo	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
Total		Count	1	6	2	47	56
		% of Total	1,8%	10,7%	3,6%	83,9%	100,0%

D.4 – Questão B.5. (Ter descanso físico) com Idade

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
B.5. Ter descanso físico * Idade	56	100,0%	0	0,0%	56	100,0%

B.5. Ter descanso físico * Idade Crosstabulation

			Idade						Total
			Até 25 anos	26-35 anos	36-45 anos	46-55 anos	56-65 anos	Mais de 65 anos	
B.5. Ter descanso físico	2	Count	0	3	2	0	1	0	6
		% of Total	0,0%	5,4%	3,6%	0,0%	1,8%	0,0%	10,7%
	3	Count	1	1	1	0	0	0	3
		% of Total	1,8%	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%
	4	Count	1	8	0	2	0	1	12
		% of Total	1,8%	14,3%	0,0%	3,6%	0,0%	1,8%	21,4%
	5	Count	1	6	3	0	0	0	10
		% of Total	1,8%	10,7%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	17,9%
	6	Count	2	10	0	0	0	1	13
		% of Total	3,6%	17,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	23,2%
	vai de encontro ao que pretendo	Count	2	6	4	0	0	0	12
		% of Total	3,6%	10,7%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%
Total		Count	7	34	10	2	1	2	56
		% of Total	12,5%	60,7%	17,9%	3,6%	1,8%	3,6%	100,0%

D.5 – Questão C.19. (Vivenciar a cultura tradicional para os seus filhos) com Género

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
C.19.Vivenciar a cultura tradicional para os seus filhos * Estado Civil	56	100,0%	0	0,0%	56	100,0%

C.19.Vivenciar a cultura tradicional para os seus filhos * Estado Civil Crosstabulation

			Estado Civil		Total
			Solteiro / divorciado / viúvo	Casado ou unido	
C.19.Vivenciar a cultura tradicional para os seus filhos	nada importante	Count	6	2	8
		% of Total	10,7%	3,6%	14,3%
	2	Count	3	0	3
		% of Total	5,4%	0,0%	5,4%
	3	Count	1	1	2
		% of Total	1,8%	1,8%	3,6%
	4	Count	4	4	8
		% of Total	7,1%	7,1%	14,3%
	5	Count	7	4	11
		% of Total	12,5%	7,1%	19,6%
	6	Count	5	8	13
		% of Total	8,9%	14,3%	23,2%
	essencial	Count	4	7	11
		% of Total	7,1%	12,5%	19,6%
Total		Count	30	26	56
		% of Total	53,6%	46,4%	100,0%

D.6 – Questão C.24. (Excitação) com Idade

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
C.24.Excitação * Idade	56	100,0%	0	0,0%	56	100,0%

C.24.Excitação * Idade Crosstabulation

			Idade						Total
			Até 25 anos	26-35 anos	36-45 anos	46-55 anos	56-65 anos	Mais de 65 anos	
C.24.Excitação	nada importante	Count	0	2	0	0	0	0	2
		% of Total	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
2	3	Count	0	5	2	0	0	1	8
		% of Total	0,0%	8,9%	3,6%	0,0%	0,0%	1,8%	14,3%
3	4	Count	1	4	2	1	1	0	9
		% of Total	1,8%	7,1%	3,6%	1,8%	1,8%	0,0%	16,1%
4	5	Count	3	9	3	0	0	1	16
		% of Total	5,4%	16,1%	5,4%	0,0%	0,0%	1,8%	28,6%
5	6	Count	2	6	1	1	0	0	10
		% of Total	3,6%	10,7%	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%	17,9%
6	essencial	Count	1	6	1	0	0	0	8
		% of Total	1,8%	10,7%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%
Total		Count	7	34	10	2	1	2	56
		% of Total	12,5%	60,7%	17,9%	3,6%	1,8%	3,6%	100,0%

D.7 – Questão D.9. (Bicicletas, barcos, etc.) com Género

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
D.9. Bicicletas, barcos, etc. para alugar * Genero	56	100,0%	0	0,0%	56	100,0%

D.9. Bicicletas, barcos, etc. para alugar * Genero Crosstabulation

			Genero		Total
			Masculino	Feminino	
D.9. Bicicletas, barcos, etc. para alugar	sem relevância	Count	1	1	2
		% of Total	1,8%	1,8%	3,6%
	2	Count	1	1	2
		% of Total	1,8%	1,8%	3,6%
	3	Count	3	2	5
		% of Total	5,4%	3,6%	8,9%
	4	Count	5	1	6
		% of Total	8,9%	1,8%	10,7%
	5	Count	11	4	15
		% of Total	19,6%	7,1%	26,8%
	6	Count	6	12	18
		% of Total	10,7%	21,4%	32,1%
	total relevância	Count	2	6	8
		% of Total	3,6%	10,7%	14,3%
Total	Count	29	27	56	
	% of Total	51,8%	48,2%	100,0%	

Dados Sociodemográficos

Frequency Table

Genero

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Masculino	29	51,8	51,8	51,8
Valid Feminino	27	48,2	48,2	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Até 25 anos	7	12,5	12,5	12,5
Valid 26-35 anos	34	60,7	60,7	73,2
Valid 36-45 anos	10	17,9	17,9	91,1
Valid 46-55 anos	2	3,6	3,6	94,6
Valid 56-65 anos	1	1,8	1,8	96,4
Valid Mais de 65 anos	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Habilitações

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1º ciclo do ensino básico (4º ano)	1	1,8	1,8	1,8
Valid 3º ciclo do ensino básico (9º ano)	6	10,7	10,7	12,5
Valid Ensino secundário (12º ano)	2	3,6	3,6	16,1
Valid Ensino superior	47	83,9	83,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Estado Civil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Solteiro / divorciado / viúvo	30	53,6	53,6	53,6
Valid Casado ou unido	26	46,4	46,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Profissão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Empresário em nome individual	3	5,4	5,4	5,4
Profissional liberal	4	7,1	7,1	12,5
Quadro médio/superior	10	17,9	17,9	30,4
Funcionário comercial ou administrativo	16	28,6	28,6	58,9
Funcionário público	5	8,9	8,9	67,9
Valid Operário	1	1,8	1,8	69,6
Pensionista/Reformado	2	3,6	3,6	73,2
Desempregado	7	12,5	12,5	85,7
Estudante	4	7,1	7,1	92,9
Outra	4	7,1	7,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Rendimento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Até 500 euros	12	21,4	21,4	21,4
De 501 a 1000 euros	25	44,6	44,6	66,1
Valid De 1001 a 1500 euros	17	30,4	30,4	96,4
De 1501 a 2000 euros	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

ANEXO 4 - Recursos Humanos

Características Individuais

Idade até 35 anos	Pessoa jovem, dinâmica e disponível para quando necessário ter horários flexíveis.
Sexo (M/F)	Indiferente
Experiência	A experiência profissional será valorizada
Formação académica	Curso técnico / superior em área relevante (Turismo, Gestão ou Marketing)
Conhecedor da região	Conhecer bem a região e a sua história, da cultura local e dos hábitos e tradições

Características Pessoais

Criatividade	Gerir situações de desafio em contextos desconhecidos e que implicam a formulação de soluções novas, únicas e imaginativas para os problemas / conceber novas soluções para os problemas e solicitações, com valor significativo para o serviço. Capacidade de tomar decisões adequadas em situações de emergência
Determinação	Dirigir situações que implicam a obtenção de resultados tangíveis e mensuráveis.
Facilidade de Comunicação	Comunicar com clareza, de forma perceptível e correcta.
Individualidade e Iniciativa	Gerir situações que exigem decisões directas e sem que haja orientadores da ação. Actuar de modo independente e proactivo no seu dia a dia, tomar iniciativas face a problemas e empenhar-se em solucioná-los.
Sociabilidade e Adaptabilidade (Foco na satisfação do cliente)	Gerir situações que envolvem pessoas e a criação e manutenção de um clima de boa vontade. Tem de transmitir uma boa impressão quer em termos pessoais, quer organizacionais, bem como o desenvolvimento de novas relações sociais. Implica uma elevada flexibilidade.
Organização	Programar, organizar e controlar a actividade, definindo objectivos, estabelecendo prazos e determinando prioridades.
Boa apresentação	

Características Técnicas

Informática na óptica do utilizador (Office / Browsers)	Domínio de informática na ótica do utilizador assim como em Microsoft Office, navegação na internet e gestor de emails.
Informática – sistemas de pagamentos/reservas	Conhecimento das formas mais usuais de reservas e de pagamento on-line.
Língua inglesa, espanhola e francesa	Domínio total da língua inglesa (falado e escrito), e preferencialmente da língua francesa e espanhola.
Possuir noções de primeiros socorros	Preferencialmente, valoriza-se conhecimento de primeiros-socorros básicos de vida

- Definição de salários, horário e benefícios

Para um empresa obter bons resultados, necessita de conseguir a satisfação das necessidades dos clientes. Será assim que se aumentam as vendas e conseqüentemente o lucro.

O alcance desses resultados depende, fundamentalmente, do desempenho das pessoas que trabalham na empresa. É possível serem alcançados se na empresa houver pessoas com bom desempenho, ou seja, competentes, motivadas e comprometidas.

Para garantir o bom desempenho e o alcance dos resultados, é preciso que haja comprometimento com a visão de futuro, com as crenças e com os valores da empresa e motivação constante.

Para isso, a empresa precisa ter uma série de práticas e oferecer todas as condições para que se crie um clima organizacional favorável para que o comprometimento e a motivação sejam constantes

Salários

É de total importância, conhecer profundamente o trabalho realizado pelo colaborador, para se estabelecer um valor justo, compatível com o cargo ocupado na empresa, a sua disponibilidade financeira e a realidade do mercado de trabalho.

A “Quinta do Salgueiral” tem presente que a remuneração é tida como um fator de complemento da empresa, e não como fator de custo. Criteriosamente será definido como se deve traduzir a contribuição do(a) nossa colaboradora para a empresa. É importante para a empresa que o colaborador conheça a sua contribuição para a empresa e que seja valorizado por isso.

Recepção - Inicialmente, o salário deve ser de acordo com os salários pagos para esta categoria no mercado de trabalho – **750€ (nos primeiros 6 meses de contrato)**.

O salário será revisto sempre que ocorra período de renovação.

Limpeza e arranjos - **600€ (nos primeiros 6 meses de contrato)**.

O salário poderá ser revisto sempre que ocorra período de renovação.

Horário

Época alta: Das 8.00h às 19.00h – direito a uma folga semanal.

Restante período: Das 11.00h às 17.00h – direito a duas folgas semanais.

A “Quinta do Salgueiral” tem presente que a época alta exige um esforço suplementar ao colaborador da empresa (no que respeita a horário e disponibilidade), fato que será sempre compensado no restante período do ano.

Benefícios

Atribuição de um sistema de recompensas que permita estimular a satisfação e motivação pessoal do colaborador da empresa - **através de um salário justo, férias de 25 dias úteis ao ano e seguro de saúde a cargo da empresa;**

Valorização Pessoal - Aumentar a satisfação e valorização do colaborador através de oportunidades de formação e aumento de responsabilidades.

Interessa sempre reter os bons colaboradores e parceiros. É objectivo criar um clima organizacional dinâmico e proactivo.

- **Tipo de recrutamento e técnicas de seleção**

Recrutamento é o conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização. Tem por objetivo atrair e selecionar os profissionais mais adequados para o desempenho de uma determinada função.

A “Quinta do Salgueiral” irá recorrer ao **método de recrutamento externo** (visto a empresa ainda não possuir colaboradores internos). Vai dirigir-se ao mercado, preferencialmente na própria comunidade (onde a empresa atua), concelho de Castro Daire e distrito de Viseu

Esta escolha do método e de fontes, leva em consideração o facto da empresa:

- Não ter ainda grande urgência no preenchimento da vaga.
- Ter, assim, um baixo custo do recrutamento.
- Tipo do cargo a ser preenchido.
- A situação do mercado (oferta e procura).

As fontes

- *Através da internet* (custo reduzido) - é considerada uma das técnicas de recrutamento que atrai mais candidatos à organização. Porém, e como é mais quantitativa, uma vez que se dirige ao público em geral, a discriminação do anúncio será da maior objectividade possível;
- *Através de Escolas e Universidades* (também de custo reduzido) - no sentido de divulgar a oportunidade oferecida pela empresa;
- *Contactos com centros de emprego* (também de custo reduzido) - no sentido de divulgar a oportunidade oferecida pela empresa;

Seleção é um processo de comparação que consiste em escolher a pessoa adequada para a vaga em aberto na empresa. Essa escolha acontece pela comparação dos requisitos que o cargo exige com o perfil dos candidatos. É a escolha dos candidatos recrutados que melhor se ajustam ao cargo em aberto. O objetivo básico da minha seleção de pessoal é escolher e classificar os candidatos que melhor se adequam às necessidades da minha organização.

Será analisado o conhecimento geral do candidato, características técnicas assim como as características pessoais esperadas. É um processo de comparação entre as especificações do cargo *versus* as características do candidato. **Resumindo: o que o cargo requer e o que o candidato oferece.**

- **Plano de formação**

O recrutamento e a selecção de colaboradores deve ser um processo competente. No entanto, para alcançar bom desempenho de resultados, é preciso formar as pessoas, passando-lhes todos os conhecimentos e habilidades específicas do negócio.

As acções de formação surgem da necessidade de actualizar e melhorar as competências dos promotores e colaboradores da empresa.

A possibilidade de ser estabelecida uma parceria com uma Associação de Desenvolvimento Local próxima, com vista á frequência de cursos/acções de formação em diversas áreas inerentes à área, tais como: agro-alimentar (fabrico artesanal de doces, compotas e queijos), agricultura biológica, higiene e segurança no trabalho, motivação e comunicação nas equipas de trabalho, entre outras, está em cima da mesa.

ANEXO 5 - Site de Internet



Aposentos familiares e...

MUITAS ATIVIDADES DISPONÍVEIS



Conviva com as gentes desta terra que o receberão como um amigo e proporcionar-lhe-ão uma estadia inesquecível!

Onde?

Vila de Castro Daire, freguesia de Pepim, lugar do Salgueiral....

... permite descobrir num raio de cerca de 30 km zonas tão diferentes como os vinhedos do Douro, Latões ou Dão, as Terras do Domo e as paisagens agrestes de montanha.

A TRADIÇÕES

A região é rica de tradições e costumes, possibilitando uma vivência pitoresca e recuada no tempo....

A HISTÓRIA DA "CASA"

A história desta "Casa" perde-se nos tempos mas foi sempre uma casa familiar típica da Beira Alta. Descubra esta região histórica nas origens de Portugal.

(ELABORADO NO ÂMBITO DO MESTRADO EM GESTÃO TURÍSTICA)