



# EDP University Challenge 2015

## “ In Touch with Nature “

**Autores:**

Vítor Rocha

Ricardo Dias

[nelsonrocha.futebol@sapo.pt](mailto:nelsonrocha.futebol@sapo.pt)

[ricardomcdias@gmail.com](mailto:ricardomcdias@gmail.com)

**Docente de acompanhamento:**

Prof. Doutor Jorge Remondes ([jorge.remondes@isag.pt](mailto:jorge.remondes@isag.pt))

## **Agradecimentos**

Esperamos que este nosso trabalho esteja à altura do desafio criado pelo EDP University Challenge 2015 e aproveitamos para agradecer a esta oportunidade que permite, mais uma vez, a aplicação prática dos conhecimentos e competências adquiridas no âmbito da nossa licenciatura.

Agradecemos também às nossas famílias por toda a compreensão, apoio e empenho que nos deram ao longo destes últimos 3 anos.

## **ABSTRACT**

With this work we pretend to present one idea for the Tourism & Agro food development at the Região do Sabor,

This idea comes from the challenge that the EDP Company launched to all the universities, called “ EDP – University Challenge 2015 “.

So, we have focused on this Touristic & Agro food development, using the new and innovative ideas and concepts allowing not only to divulgate the excellency region for tourism as well as associating the differential factor of all this idea / concept based on the local biodiversity knowledge , making this the primary interest for the project we now present.

**Key words:** Baixo Sabor Region; Resort; Gastronomy; Nature; accommodation.

## **RESUMO**

Pretendemos com este trabalho, apresentar uma ideia de desenvolvimento Turístico-Alimentar na região do Baixo Sabor, decorrente do desafio criado pela EDP University Challenge 2015.

Colocamos todo o nosso foco nesta categoria de exploração turística, recorrendo a ideias e conceitos inovadores, que permitam não só divulgar o nome da região em termos de turismo de excelência, bem como associar o carácter diferenciador da ideia com base no conhecimento da biodiversidade do local, sendo esse o ponto de interesse primário para toda a ideia que agora apresentamos.

**Palavras-chave:** Região Baixo Sabor; Resort; Gastronomia; Natureza; Alojamento.

## ÍNDICE

1. Introdução	11
2. Breve Apresentação da EDP	12
2.1 A EDP	12
2.2 A EDP na Região do Baixo Sabor	13
3. Enquadramento da Inovação	15
3.1 Análise Externa	15
3.1.1 Análise PESTEL	15
3.1.2 Análise de Mercado	17
3.1.3 Análise dados estatísticos dos últimos anos	26
3.2 Análise da Concorrência	31
3.3 Análise Interna	33
3.4 Análise SWOT	33
4. Objetivos do Lançamento	34
5. Estratégia de Lançamento	35
5.1 Draft Plano Arquitetónico	35
5.2 Programa Turístico Agroalimentar	36
5.3 Nova Empresa	37
5.4 Produtos / Serviços	37
5.4.1 Visão geral dos produtos / serviços	37
5.4.2 Lake Houses Resort	38
5.4.3 Beachwood Resort	40
5.4.4 Eating Green	41
5.4.5 Grand Food Tasting	42

---

5.4.6 Wine Tasting .....	43
5.4.7 Bird Watching .....	44
5.4.8 Discover Nature Trails .....	45
5.4.9 Encounter Water Sports .....	46
5.5 – Target e Posicionamento .....	47
6. Da Ideia ao Conceito de Produto / Serviço .....	48
6.1 Business Model Generation CANVAS .....	48
6.1.1 Segmentos de Mercado .....	48
6.1.2 Proposta de Valor .....	49
6.1.3 Canais .....	50
6.1.4 Relações com os Clientes .....	50
6.1.5 Fontes de Rendimento .....	51
6.1.6 Recursos Chave .....	52
6.1.7 Atividades Chave .....	52
6.1.8 Parcerias Chave .....	53
6.1.9 Estrutura de Custos .....	53
7. Marketing Mix .....	54
8. Cronograma / Plano de Ações .....	57
9. Orçamento .....	58
10. Avaliação e Controlo .....	60
11. Conclusão .....	60
11.1 Principais conclusões .....	60
11.2 Limitações .....	61

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Análise PESTEL .....	15
Quadro 2 – Distribuição hoteleira por tipologia .....	18
Quadro 3 – Distribuição hoteleira por categoria .....	18
Quadro 4 – Prioridade desenvolvimento Turismo de Natureza .....	22
Quadro 5 – Atividades mais frequentes dos praticantes de Turismo de Natureza.....	23
Quadro 6 – Prioridade desenvolvimento Turismo de Gastronomia & Vinho.....	24
Quadro 7 – Perceção de Portugal como destino de Gastronomia & Vinho.....	25
Quadro 8 – Intenção realizar viagens de Gastronomia & Vinho nos próximos 3 anos.....	25
Quadro 9 – Dados estatísticos de Hospedes por NUTS II .....	26
Quadro 10 - Dados estatísticos de Hospedes por tipologia .....	27
Quadro 11 – Principal oferta Hoteleira 5 estrelas no Douro .....	31
Quadro 12 - Principal oferta Eco Resorts em Portugal .....	32
Quadro 13 – Top 5 dos Grupos Hoteleiros na Região Norte.....	32
Quadro 14 – Vista Geral dos Serviços.....	37
Quadro 15 – Cronograma.....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução história do logo da EDP.....	12
Figura 2 – Barragem do Baixo Sabor .....	13
Figura 3 – Região envolvente á barragem do Baixo Sabor.....	14
Figura 4 – Eco-Friendly .....	35
Figura 5 – Draft Lake Houses .....	35
Figura 6 – Draft Beachwood Houses .....	35
Figura 7 – Draft Plano Aéreo Resort.....	36
Figura 8 – Nature Trails Resorts.....	37
Figura 9 – Lake House.....	38
Figura 10 – Entrada Lake House.....	38
Figura 11 – Quarto Lake House.....	39
Figura 12 – Sala Lake House.....	39
Figura 13 – Beachwood Resort.....	40
Figura 14 – Complexo.....	40
Figura 15 – Eating Green.....	41
Figura 16 – Interior Restaurante.....	41
Figura 17 – Grand Food Tasting.....	42
Figura 18 – Enchidos Típicos.....	42
Figura 19 – Doceria Típica.....	42
Figura 20 – Selos Certificação e Excelência.....	42
Figura 21 – Wine Tasting.....	43
Figura 22 – Adega.....	43
Figura 23 – Bird Watching.....	44
Figura 24 – Exemplo Bird Watching.....	44

---

Figura 25 – Discover Nature Trails.....	45
Figura 26 – Bike Trails.....	45
Figura 27 – Walking Trails.....	45
Figura 28 – Encounter Water Sports.....	46
Figura 29 – Canoagem.....	46
Figura 30 – Lake Tour.....	46
Figura 31 – Business Model Generation.....	48
Figura 32 – Segmentos de Mercado.....	48
Figura 33 – Proposta de Valor.....	49
Figura 34 – Canais.....	50
Figura 35 – Relação com Clientes.....	50
Figura 36 – Fontes de Rendimento.....	51
Figura 37 – Recursos Chave.....	52
Figura 38 – Atividades Chave.....	52
Figura 39 – Parcerias Chave.....	53
Figura 40 – Estrutura de Custos.....	53
Figura 41 – Portugal2020.....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Índice atratividade do Douro.....	19
Gráfico 2 – Atratividade do Douro explicada.....	19
Gráfico 3 – Perceção do Douro.....	20
Gráfico 4 – Clima.....	20
Gráfico 5 – Paisagem natural.....	21
Gráfico 6 – Paisagem urbana.....	21
Gráfico 7 – Oferta Hoteleira.....	22
Gráfico 8 – Gastronomia.....	24
Gráfico 9 – População Local.....	25
Gráfico 10 – Taxas de ocupação por Categoria e NUTS II.....	27
Gráfico 11 – Quem são os turistas que nos visitam.....	28
Gráfico 12 – Regiões / localidades mais visitadas.....	28
Gráfico 13 – Grau de satisfação.....	29
Gráfico 14 – Tipos de viagens motivacionais.....	30
Gráfico 15 – Domínios Temáticos Portugal2020.....	58
Gráfico 16 – Atividades enquadráveis no programa Portugal2020.....	59
Gráfico 17 – Financiamento Portugal2020.....	59
Gráfico 18 – Limite á elegibilidade das despesas no programa Portugal2020.....	59

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

APA – Alojamento e Pequeno-Almoço

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumers

EDP – Energias de Portugal

## 1. INTRODUÇÃO

**“A natureza pode ser um bom negócio.”**

O maior investimento do plano hidroelétrico da EDP em Portugal é também emblemático pela sua exigência ambiental. Situado num território classificado como Rede Natura, o Baixo Sabor implica o cumprimento de um ambicioso plano de compensação ambiental. São 48 ações desenhadas para proteger animais, plantas e respetivos habitats. Com uma taxa de execução de 89%, o plano deverá estar inteiramente implementado em 2015.

As medidas, exigidas por entidades nacionais e europeias, são prioritariamente dirigidas à conservação da natureza. No entanto, a este objetivo, a EDP quis acrescentar a componente de desenvolvimento regional de modo a garantir que a conservação da biodiversidade pode trazer benefícios económicos para quem vive nos territórios protegidos.

As quase 50 ações foram desenvolvidas e serão implementadas com parceiros locais, com os quais foram estabelecidos compromissos para os próximos 10 a 15 anos. Mais de 2.000 parceiros, entre proprietários agrícolas, associações, organizações ambientalistas, juntas de freguesia, autarcas, universidades.

A lançar agora a 9.<sup>a</sup> edição da EDP University Challenge, a companhia decidiu inovar e, ao contrário dos anos anteriores, em que o tema era intimamente ligado à energia, desafiar estudantes de marketing e comunicação a apresentar um plano centrado não na promoção da marca ou do consumo, mas no desenvolvimento económico e sustentável do Baixo Sabor. O foco é a biodiversidade da região e a ideia é que as populações locais não sejam esquecidas.

Nos últimos anos, tem-se verificado um aumento de praticantes de atividades de ar livre em Portugal.

Entre as várias razões que explicam este crescimento, destacam-se a procura de atividades de lazer ou férias ativas que envolvam novas experiências, o aumento da oferta de atividades inovadoras e de ocupação de tempos livres, a diversidade de recursos naturais do nosso país, o gosto pela natureza associado a uma maior consciência ambiental e também um novo tipo de culto e proteção da saúde.

## 2. BREVE APRESENTAÇÃO DA EDP

### 2.1 A EDP

A Energias de Portugal, S.A. (“ EDP ”), é uma empresa de serviços públicos verticalmente integrada, com sede em Lisboa, Portugal. O Grupo EDP é o maior grupo industrial português e umas das principais empresas energéticas europeias. Atualmente, é o terceiro maior operador energético da Península Ibérica, com atividades na área da produção, distribuição e comercialização de eletricidade e gás, tanto em Portugal como em Espanha. Além da posição de liderança na Península Ibérica, o Grupo EDP mantém também essa posição no sector elétrico brasileiro.

A EDP foi criada em 1976, após a fusão de 13 empresas que tinham sido nacionalizadas no ano anterior. Três décadas depois, a empresa cresceu, conquistou mercados, alargou a atividade, expandiu negócios, mudou culturas. Inevitavelmente, a marca acompanhou todas estas mudanças.

Hoje, a EDP ocupa o 280º lugar no ranking das marcas mais valiosas do mundo. De acordo com o estudo da consultora "Brand Finance" divulgado, em Março de 2011, a empresa vale cerca de 2.775 milhões de euros.

Em 2014, a EDP integra pelo sétimo ano consecutivo os índices Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI) com 88 pontos (máximo de 100), sendo considerada a empresa líder do Grupo de Indústria das Utilities: Eletricidade, Água e Gás.

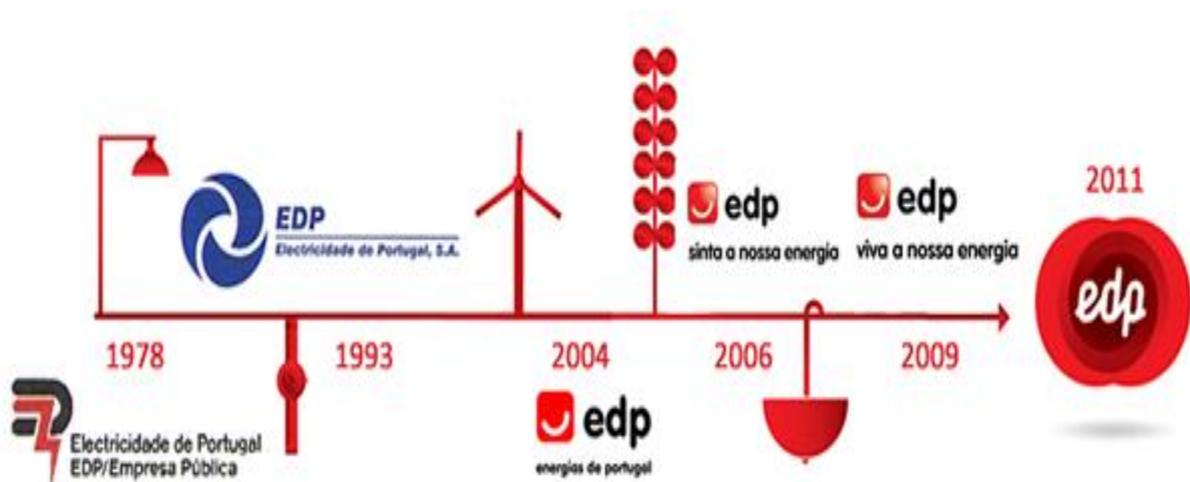


Figura 1 – evolução histórica do Logotipo da EDP

## 2.2 A EDP na região do Baixo Sabor



*Figura 2 – barragem do baixo sabor*

A Barragem do Sabor foi criada para potenciar as quatro estruturas hidroelétricas a jusante, já no Rio Douro e duplicar assim o armazenamento de água da região.

A albufeira criada pelo escalão de Montante estende-se ao longo de 60 km, desde a zona da barragem até cerca de 5,6 km a jusante da confluência do rio Maçais com o rio Sabor, ocupando áreas dos concelhos de Torre de Moncorvo, Alfândega da Fé, Mogadouro e Macedo de Cavaleiros.

A albufeira criada pelo escalão de Jusante, com uma extensão de cerca de 9,6 km, ficará compreendida entre as duas barragens, localizando-se no concelho de Torre de Moncorvo.

Esta albufeira mais do que duplicará a capacidade de armazenamento português de água no Douro. O aproveitamento será equipado com grupos reversíveis, possibilitando uma melhor gestão da produção alavancada pela sua localização estratégica e que permite otimizar a produção de toda a cascata do Douro a jusante. Deverá começar a produzir energia para a rede em Agosto de 2014.



### 3. ENQUADRAMENTO DA INOVAÇÃO

#### 3.1 Análise Externa

##### 3.1.1 Análise PESTEL

A Análise PESTEL também conhecida como análise do Ambiente Geral é uma análise do meio envolvente contextual que pode condicionar a longo prazo as atividades da empresa. Deve-se avaliar cada um destes pontos com o impacto ( positivo, neutro, negativo ) previsível na empresa.



Quadro 1 – Análise Pestel

Político:

- Portugal tem um ambiente político estável com um governo parlamentar democrático constituindo um país acolhedor para negócios e investimentos internacionais;
- Tal como acontece com todos os países da UE, a fronteira e os portos de Portugal estão completamente abertos ao livre fluxo de comércio com outros países-membros;
- Como membro integrante da União Europeia (UE), Portugal utiliza o Euro como moeda oficial e segue todas as diretrizes da Comissão Europeia em Bruxelas.

**Económico:**

- Em 2015, as perspetivas económicas mundiais apresentam um significativo risco de desaceleração da atividade económica;
- Tendência descendente do preço do petróleo;
- Nível mais baixo de sempre das taxas de juro de curto prazo na Zona Euro;
- Baixa taxa de inflação nas economias europeias em geral e em Portugal em particular;
- Previsão de crescimento do PIB português em 1,5%;
- A taxa de desemprego portuguesa no 1º trimestre de 2015, situou-se em 13,7% (INE).

**Social:**

- A força de trabalho portuguesa é conhecida pela sua motivação e flexibilidade;
- Apesar do aumento das respetivas qualificações, adequado à produção com mais valor acrescentado, os salários continuam a ser bastante competitivos;
- Comparando com os outros países da União Europeia, Portugal apresenta um perfil de distribuição de rendimento fortemente assimétrico. Nos últimos anos, os 20% mais ricos auferiram 43,2% do rendimento disponível, a percentagem mais elevada na UE-28;
- Redução significativa de crianças e jovens acompanhados de um aumento de cidadãos com mais de 65 anos, e em particular um aumento relativo muito grande do número de cidadãos com mais de 75 anos (INE);
- Apelo à sustentabilidade ambiental presente na mentalidade do empresário e do consumidor.

**Tecnológico:**

- Revolução nas comunicações entre o cliente e o modo de atuar do mercado, por via do desenvolvimento tecnológico;
- Aposta crescente na utilização de energias renováveis;
- Maior eficiência das energias renováveis
- Grande velocidade de transferência tecnológica
- Recursos humanos qualificados no âmbito das novas tecnologias de informação;

#### Ecologia / Ambiente:

- Criação de um quadro regulatório rígido no âmbito da sustentabilidade ambiental através da criação do Plano Nacional de Ação Ambiente e Saúde (PNAAS) em Junho de 2008;
- Preocupação crescente com a sustentabilidade ambiental por parte das empresas e dos consumidores em geral;
- Aumento substancial da utilização das energias renováveis como alternativa, representando já cerca de 20% do consumo de energia primária em Portugal.

#### Legal:

- Apoio a investimentos de natureza infraestrutural e em eventos com projeção internacional que contribuam para concretizar a estratégia definida no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) para os novos produtos, destinos e polos turísticos;
- Diplomas legais que estabelecem o regime de incentivos fiscais aplicável a projetos de investimento em Portugal e a iniciativas de internacionalização das empresas portuguesas (Decreto-Lei n.º 400/99 de 14 de Outubro e Decreto-Lei n.º 409/99 de 15 de Outubro);
- Portugal 2020, o Acordo de Parceria (AP) que Portugal acordou com a Comissão Europeia, estrutura as intervenções, os investimentos e as prioridades de financiamento fundamentais para promover, no nosso país, o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo no período 2014-2020.

### 3.1.2 Análise de Mercado

Um dos aspetos muito importantes em marketing é o estudo de mercado. “Os estudos de mercado têm por objetivo fundamentar a tomada de decisões em marketing, pelo que o número e a natureza das informações a recolher dependem do problema a resolver.

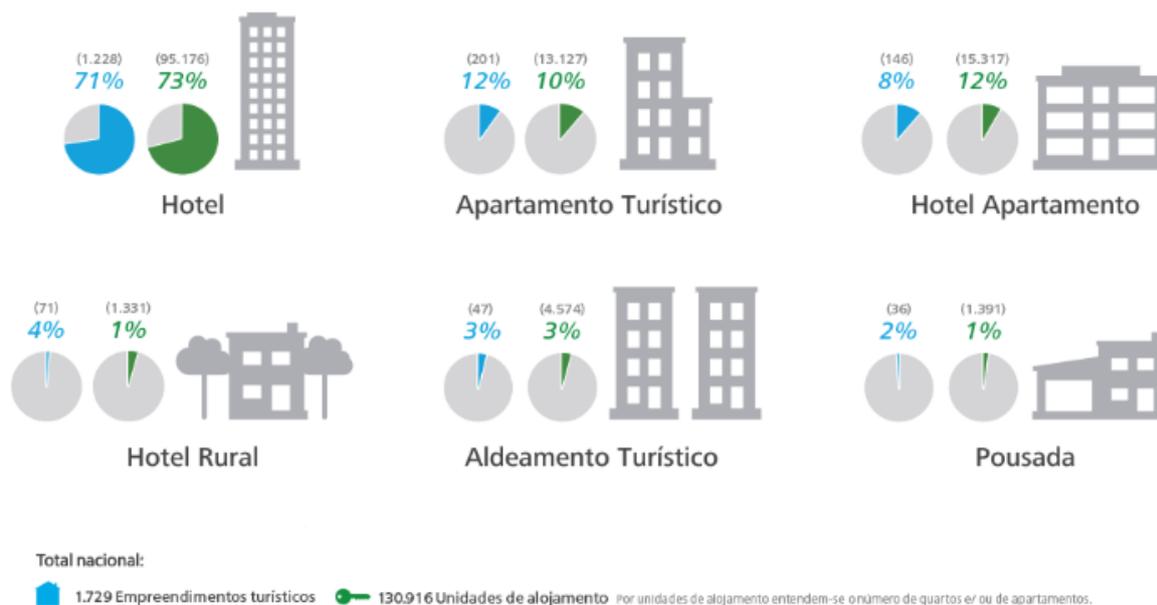
#### Análise mercado Continente:

Os cinco principais grupos hoteleiros, em função do número de unidades de alojamento, são: o Pestana Hotéis & Resorts / Pestana Pousadas, o Vila Galé Hotéis, o Accor Hotéis, o Tivoli Hotéis & Resorts e o Continental Hotéis Espanha-Portugal.

Uma das características do alojamento turístico em Portugal, de acordo com o Atlas da Hotelaria 2014 da Deloitte, é a sua forte segmentação, com 63,0% das unidades integradas em grupos hoteleiros e 37,0% a pertencerem a empresários independentes.

De acordo com a mesma fonte, os grupos hoteleiros constantes no Top 20 representam 28,3% da oferta nacional de alojamento, e os restantes 71,7% distribuem-se entre 398 estabelecimentos de pequenos grupos hoteleiros e 1.043 estabelecimentos de hotéis independentes

**Distribuição por Tipologia:**



Quadro 2 – distribuição hoteleira por tipologia

**Distribuição por Categoria:**



Quadro 3 – distribuição hoteleira por categoria

### Análise mercado Região do Douro:

A Região do Sabor está enquadrada na Região do Douro.

O Douro tem uma imagem muito forte e própria que facilmente se distingue do resto do Norte e que é evocada quando se fala no Douro. De facto, as suas características paisagísticas são tão fortes que fazem distinguir a marca Douro de todas as outras e da própria Marca Norte.

Tal como foi referido anteriormente, o Norte de Portugal está fortemente associado ao Minho, o que quer dizer que há uma diferenciação entre o que significa o Norte e o Douro.

A marca Douro tem um elevado nível de Atratividade:



Gráfico 1 – índice atratividade do Douro

As variáveis mais relevantes na explicação da Atratividade da marca são a Oferta Hoteleira, o Clima, População Local, Oferta Cultural e Social, Paisagem Urbana e Paisagem Natural.

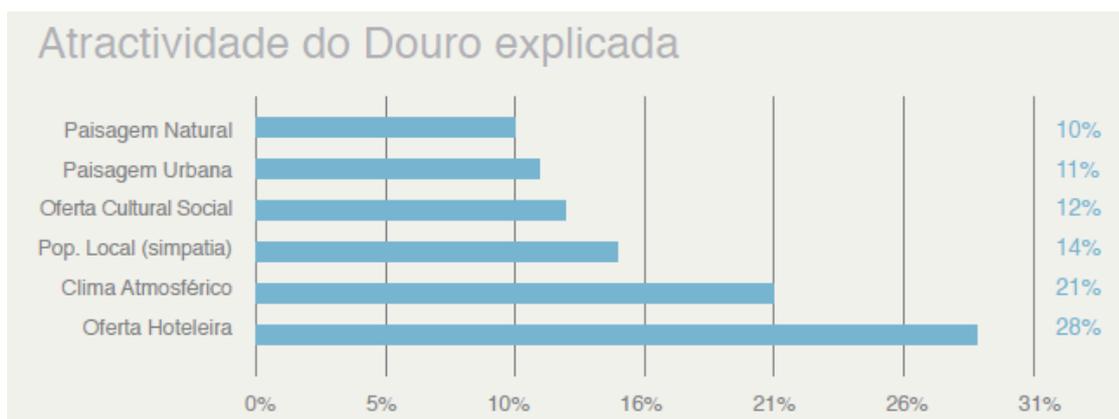


Gráfico 2 – atratividade do Douro explicada

À exceção da Oferta Cultural e Social cuja média da avaliação é exatamente igual à média nacional, todas as outras variáveis da marca estão avaliadas acima da média nacional.

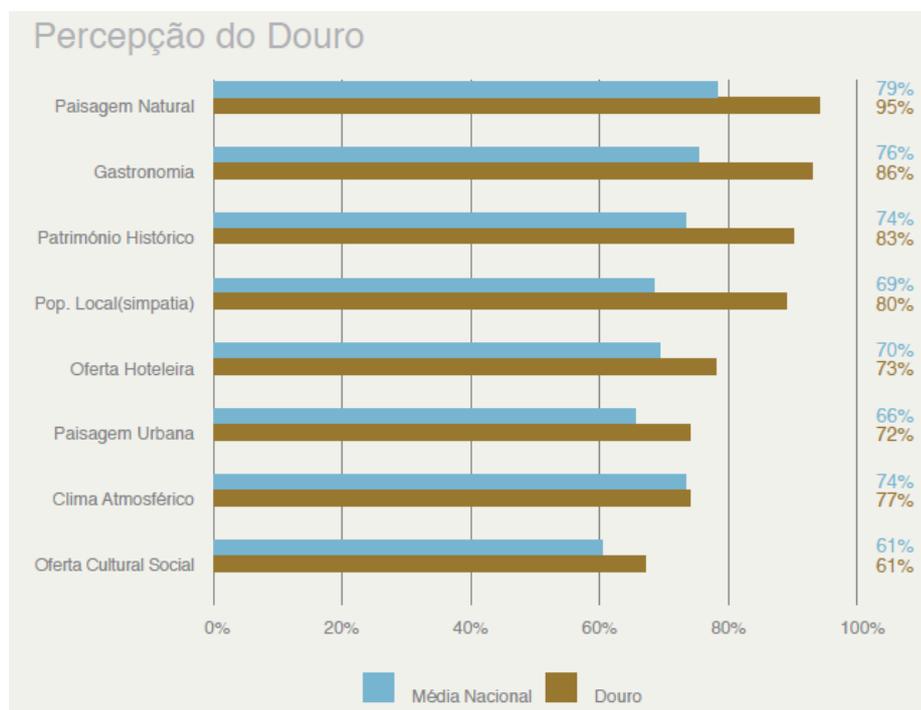


Gráfico 3 – percepção do Douro

O Clima do Douro tem uma avaliação 4% acima da média, superior à avaliação obtida pelo Norte de Portugal, região onde está inserida.

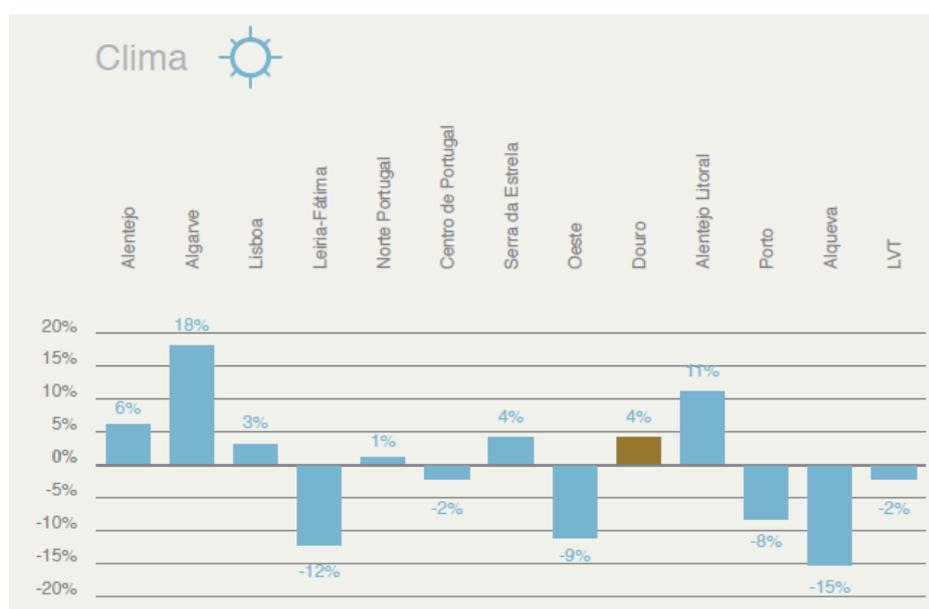


Gráfico 4 - clima

A paisagem do Douro é considerada única no país. Algo que não é experimentado em qualquer outro ponto do país. De facto a Paisagem Natural foi avaliada 21% **acima da média**, obtendo a melhor avaliação no universo em análise.

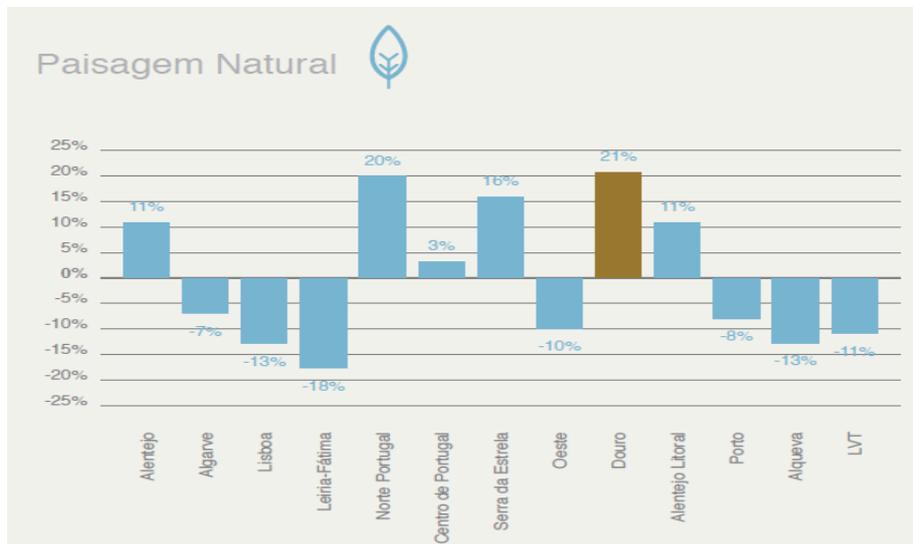


Gráfico 5 – paisagem natural

A Paisagem Urbana tem igualmente uma grande relevância em relação à definição e à explicação da variabilidade da Atratividade da marca Douro, estando cotada 10% **acima da média**. A envolvimento urbana é um aspeto relevante não tanto pelos núcleos urbanos per si, mas pela sua proximidade ao rio e pelas atividades que potencia (contemplação, passeio ou a própria atividade “comer”). Locais como a Régua ou Pinhão marcam a Paisagem Urbana ribeirinha do Douro e promovem a experiência da marca.

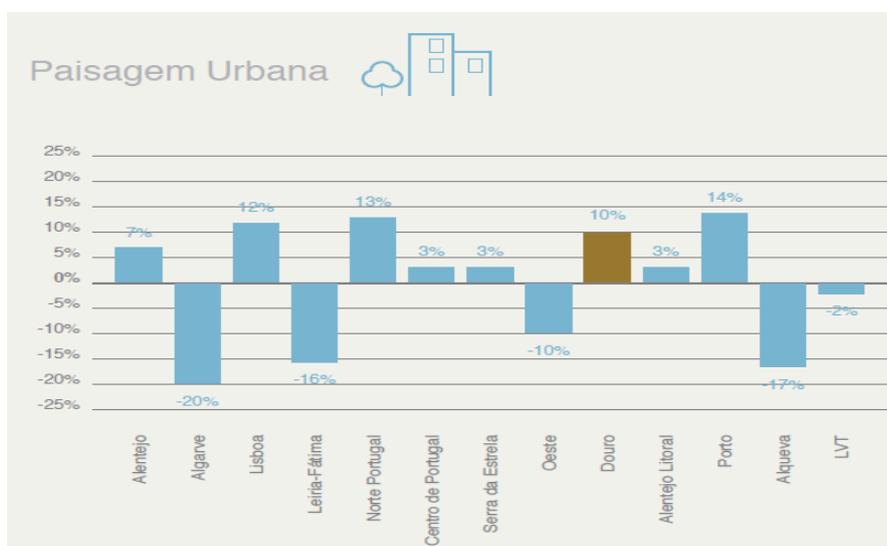


Gráfico 6 – paisagem urbana

A variável Oferta Hoteleira é importante para a marca Douro, explicando 28% da variabilidade da Atratividade da marca. A **Oferta Hoteleira foi avaliada acima da média (5%)**. Contudo teve uma avaliação inferior à marca Norte de Portugal.

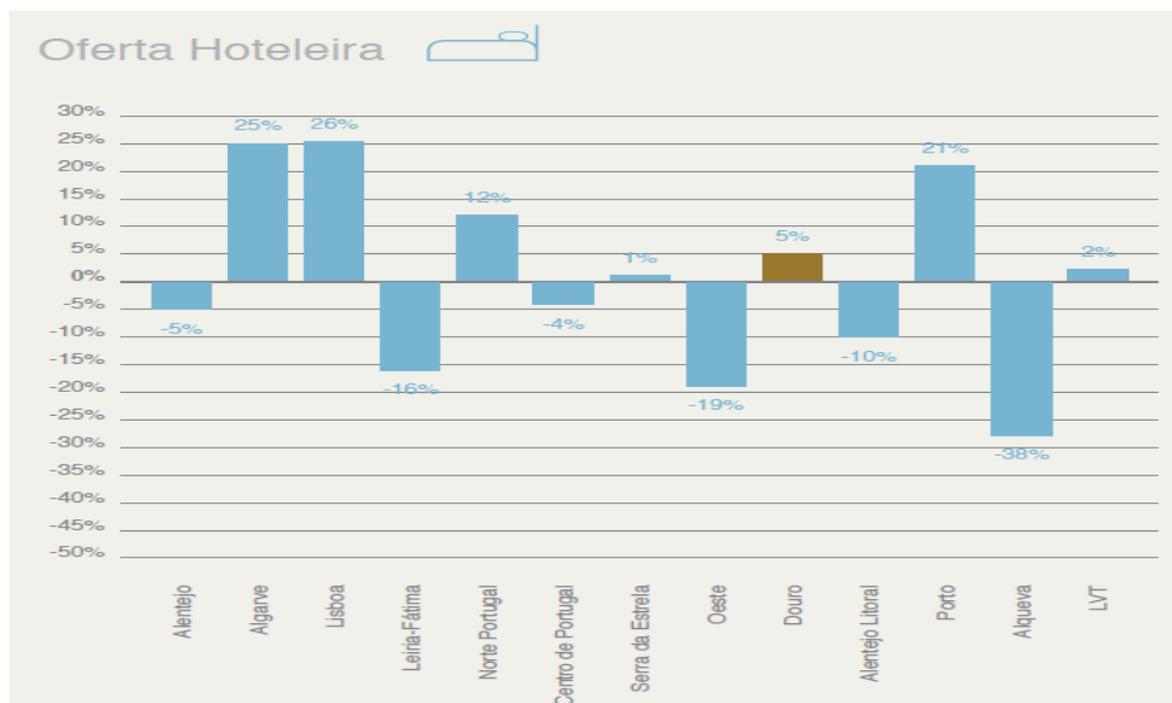
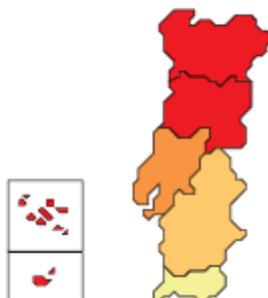


Gráfico 7 – oferta hoteleira

A prioridade de desenvolvimento do Turismo de Natureza é diferente nas diversas regiões de Portugal:

- 1ª Prioridade:** Porto e Norte  
Centro  
Açores  
Madeira
- 2ª Prioridade:** Lisboa
- 3ª Prioridade:** Alentejo



Quadro 4 – prioridade desenvolvimento do turismo de natureza

A procura principal de viagens internacionais de Turismo de Natureza na Europa, aquela para a qual este é o principal motivo da viagem, é composta por cerca de 22 milhões de viagens, de uma ou mais noites de duração. Este volume representa, aproximadamente, 9% do total das viagens de lazer realizadas pelos europeus.

Motivação principal	Actividades mais frequentes
Descansar e relaxar na natureza	- Rotas de automóvel - Passeios suaves - Fotografia
Interesse básico / ocasional na natureza	- Passeios e excursões a pé, bicicleta, cavalo, barco, etc. - Visitas a parques e reservas naturais
Interesse elevado / frequente na natureza	- Observação da natureza - Visitas guiadas a parques e reservas naturais - Passeios e excursões a pé, bicicleta, cavalo, barco - Percursos pedestres de dificuldade média - Cicloturismo
Interesse profundo / habitual na natureza	- Observação e interpretação da natureza - Educação/aprendizagem do meio ambiente - Percursos pedestres de dificuldade média /alta - Naturalismo - Actividades de interesse específico: observação de flora e fauna, vulcanismo, espeleologia, etc.
Desportos de aventura na natureza	Desportos de terra, água e ar como: - Percursos pedestres / <i>Trekking</i> - Alpinismo / escalada - Bicicleta de montanha - Espeleologia - Cicloturismo - Canoagem / <i>Kayak</i> - Mergulho - <i>Surf / Windsurf</i> - Asa delta - Parapente - Paraquedismo

Fonte: THR com base em diversas fontes.

Quadro 5 – atividades mais frequentes dos praticantes de turismo de natureza

A **Gastronomia do Douro foi avaliada 13% acima da média, posicionando a marca como o terceiro destino com melhor oferta gastronómica em Portugal.** Contudo, a variável Gastronomia não explica a variabilidade da Atratividade. A avaliação da Gastronomia está dependente não só das estruturas hoteleiras e de restauração mas, também, do serviço, ou seja está dependente da população local, da interação do turista com os residentes.

A Procura primária de viagens internacionais de Gastronomia & Vinho é composta por 600.000 viagens de uma ou mais noites de duração. Este volume representa 0,25% do total das viagens de lazer realizadas pelos turistas europeus.

As estimativas dos profissionais preveem que o mercado de Gastronomia & Vinho cresça entre 7% e 12% / ano.

A este ritmo, em 10 anos o volume do mercado europeu terá mais do que duplicado.

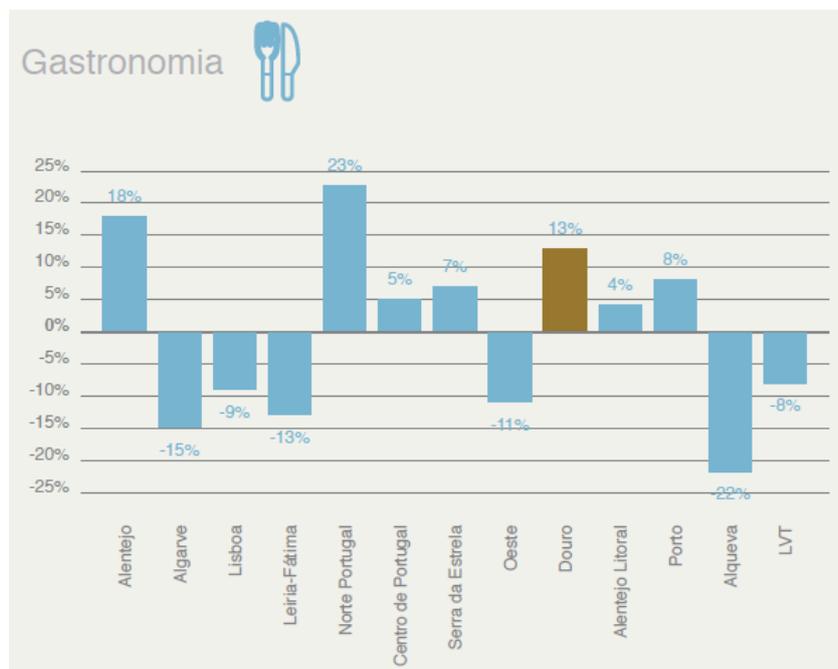


Gráfico 8 - gastronomia

Em termos de desenvolvimento de programas do turismo de Gastronomia & Vinho em Portugal, nacional, temos como ordem de prioridade:

**1ª Prioridade**

Porto e Norte

**2ª Prioridade**

Centro

Alentejo

**3ª Prioridade**

Lisboa

Açores



Quadro 6 – prioridades desenvolvimento do turismo gastronomia & vinho

Com base em resultados de inquéritos, é possível concluir que Portugal tem uma excelente imagem como destino de Gastronomia & Vinho nos principais mercados europeus, reforçando assim a suas oportunidades para competir neste sector:

País emissor	Sim, muito adequado + Sim, o suficiente	Sim, muito adequado	Sim, o suficiente	Um pouco	Não é adequado
<b>Itália</b>	<b>77%</b>	27%	50%	21%	1%
Espanha	<b>73%</b>	28%	45%	24%	3%
Alemanha	<b>68%</b>	30%	38%	25%	6%
Holanda	<b>65%</b>	20%	45%	25%	9%
França	<b>52%</b>	16%	36%	38%	10%
Reino Unido	<b>45%</b>	11%	33%	38%	17%

Quadro 7 – Perceção de Portugal como destino adequado para viagens de Gastronomia & Vinho

País emissor	Sim, com certeza + Sim, provavelmente	Sim, com certeza	Sim, provavelmente	Ainda não sei	Não, com certeza
Espanha	<b>59,8%</b>	30,2%	29,6%	24,3%	15,9%
<b>Itália</b>	<b>53,5%</b>	18,8%	34,7%	27,7%	18,8%
França	<b>35,3%</b>	14,3%	21,0%	35,7%	29,0%
Holanda	<b>24,1%</b>	6,3%	17,7%	17,4%	58,5%
Grã Bretanha	<b>21,5%</b>	7,1%	14,5%	26,7%	51,8%
Alemanha	<b>21,4%</b>	7,7%	13,7%	34,4%	44,1%

Quadro 8 – Intenção de realizar viagens de Gastronomia & Vinho nos próximos 3 anos por país emissor.

**A População Local do Douro é relevante para explicar a variabilidade da Atratividade da marca. A variável foi avaliada 16% acima da média, tendo obtido a terceira melhor avaliação no universo em análise. Á semelhança do Norte, e estando inserida nessa região, a População Local da marca Douro é percecionada como sendo aberta e hospitaleira.**

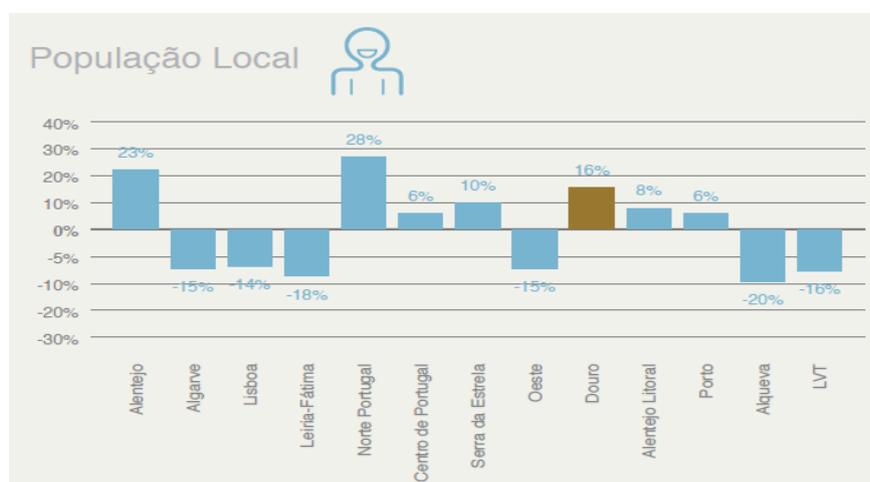


Gráfico 9 – População Local

A marca Douro conquistou uma imagem de qualidade e de sofisticação associada quer à sua qualidade paisagística e natural (o Douro é Património Mundial da Humanidade desde 2001 e região candidata a “Maravilha da Natureza”), quer à qualidade de um conjunto de unidades que marcam e diferenciam a sua oferta hoteleira (nomeadamente as novas unidades hoteleiras de 5 estrelas e a recuperação e adaptação de antigas propriedades em hotéis rurais ou casas de turismo).

A “contemplação” e o “sossego” são atributos evocados e associados à marca Douro. O facto de aspetos como a actividade “andar de barco” e a oferta hoteleira serem tão valorizados passa, por um lado, por proporcionarem a actividade de contemplação e a fruição da paisagem natural e, por outro, por providenciar certas atividades como a degustação do vinho e a gastronomia.

Com uma imagem agregadora e distintiva, a marca Douro tem um forte potencial de afirmação. A geografia e paisagem do Douro marcam positivamente e distintamente a proposta de valor e sustentam a Atratividade da marca.

### 3.1.3 Análise dados estatísticos dos últimos anos

Hóspedes (10 <sup>3</sup> )	2014				
	NUTS II	Ano	Δ 14/13		Quota
			%	Abs	%
Norte	3.043,9	9,6	266,7	18,9	
Centro	2.321,0	11,7	243,7	14,4	
Lisboa	4.899,2	13,4	580,5	30,4	
Alentejo	730,3	14,9	95,0	4,5	
Algarve	3.605,3	14,6	458,2	22,4	
Açores	345,5	3,6	12,1	2,1	
Madeira	1.146,7	5,9	64,0	7,1	
<b>Portugal</b>	<b>16.092,0</b>	<b>12,0</b>	<b>1.720,0</b>	<b>100,0</b>	

Quadro 9 – Estatística de Hospedes por NUST II em 2014

A região Norte, com 3,0 milhões de hóspedes, posicionou-se em 3.º lugar. Tanto hóspedes residentes (1,7 milhões que representaram na região 57%) como estrangeiros, assinalaram aumentos homólogos de 7,9% e 11,9%, respetivamente.

Hóspedes (10 <sup>3</sup> )	2014			
	Ano	Δ 14/13	Abs	Quota
Tipologias/categorias	Ano	%	Abs	%
<b>Hotéis</b>	11.912,5	14,1	1.469,1	74,0
Hotéis 5*	2.084,4	17,6	312,0	13,0
Hotéis 4*	5.271,9	14,6	670,1	32,8
Hotéis 3*	3.003,2	12,2	325,7	18,7
<b>Hotéis-Apartam.</b>	1.557,9	3,5	52,9	9,7
<b>Pousadas</b>	229,2	9,5	20,0	1,4
<b>Aldeam. turísticos</b>	388,3	3,5	13,0	2,4
<b>Apartam. turísticos</b>	886,9	19,5	144,7	5,5
<b>Outro alojamento</b>	1.117,1	1,9	20,3	6,9
<b>Total</b>	16.092,0	12,0	1.720,0	100,0

Quadro 10 – Estatística de Hospedes por Tipologias em 2014

Em 2014, hotéis e hotéis-apartamentos receberam, em conjunto, 13,5 milhões de hóspedes que representaram 84% do movimento total de hóspedes do País. Os apartamentos turísticos foram a 3.<sup>a</sup> maior tipologia, com 886,9 mil.

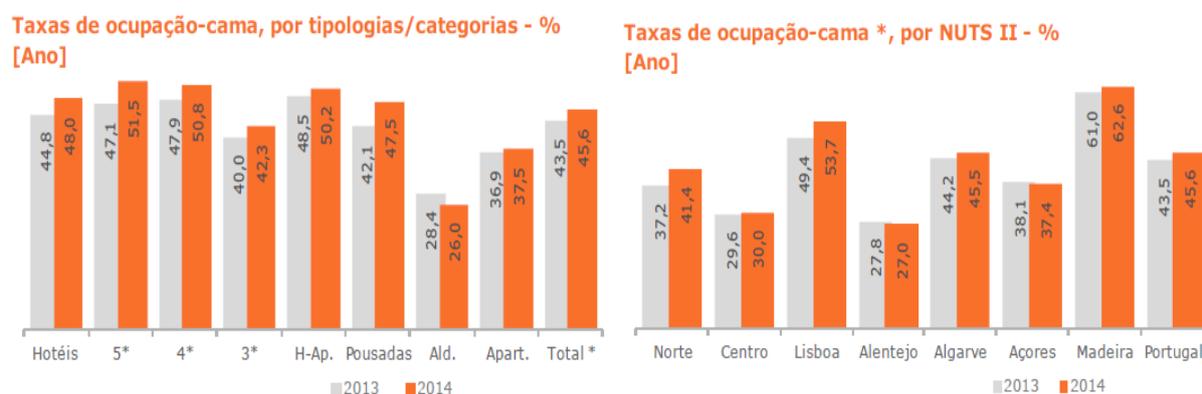


Gráfico 10 – Taxas de ocupação – cama por tipologias e por NUTS II

Em 2014, com uma média de ocupação-cama de 45,6%, superou 2013 em mais 2,1 p.p.. Os estrangeiros (32,7% de ocupação-cama) registaram médias superiores aos nacionais em todas as tipologias e, em termos globais, a diferença foi de +19,8 p.p.. Hotéis de 5 e 4\* alcançaram as médias mais elevadas (51,5% e 50,8%, respetivamente).

A Madeira (62,6%), Lisboa (53,7%) e Algarve (45,5%) lideraram em termos de médias de ocupação-cama. Com exceção do Alentejo e dos Açores, todas as regiões apresentaram aumentos, face a 2013, com destaque para Lisboa (+4,3 p.p.).

## Quem são os turistas que nos visitam?

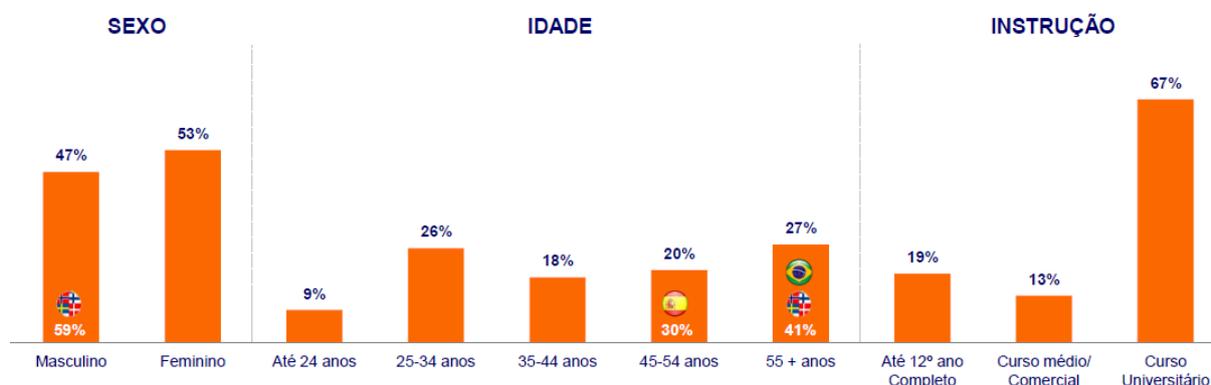


Gráfico 11 – Quem nos visita

Dos turistas que nos visitaram, 53% são do sexo feminino e 47% do sexo masculino, com maior expressão nas faixas etárias dos 25-34 anos e 55+ anos, sendo que a grande maioria (67%) dos turistas que nos visitam possui o curso universitário.

Contrariamente aos restantes mercados em estudo, os turistas provenientes da Escandinávia são maioritariamente homens (59% vs. 41% de mulheres). Os turistas Espanhóis, Escandinavos e Brasileiros são predominantemente de faixas etárias mais elevadas, 45-54 anos nos Espanhóis e 55 e mais anos no caso dos Escandinavos e Brasileiros.

Em termos evolutivos, tem-se vindo a observar um acréscimo no número de mulheres que nos visitam, de turistas acima dos 55 anos e com habilitação superior.

## Quais as regiões/localidades mais visitadas?

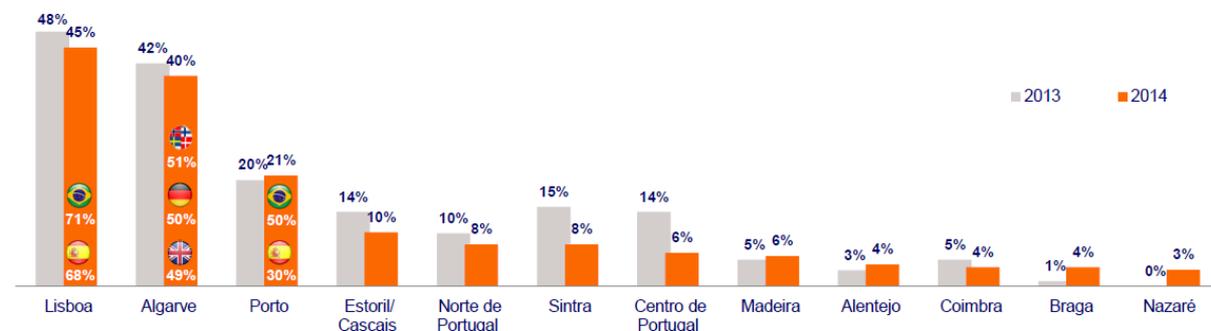


Gráfico 12 – Regiões mais visitadas

Globalmente, as regiões de Portugal mais visitadas pelos turistas no verão de 2014, foram Lisboa (45%), Algarve (40%) e o Porto (21%).

Analisando por países, os Espanhóis e Brasileiros são os turistas que mais visitam Lisboa, sendo o Algarve tendencialmente mais visitado por Alemães, Ingleses e Escandinavos, enquanto a região do Porto é escolha predominante dos turistas provenientes do Brasil e Espanha.

Em termos evolutivos, estas regiões têm-se mantido no top 3 das regiões mais visitadas. A quebra mais acentuada neste período, encontra-se nos valores obtidos pela região Centro de Portugal e por Sintra, que perdem o maior número de visitantes face a 2013, confirmando a tendência decrescente dos últimos anos.

### Quais os pontos de contacto que mais agradaram aos turistas?



Gráfico 13 – Graus de satisfação

De uma forma global, os turistas ficaram satisfeitos com a grande maioria dos pontos de contacto utilizados durante as suas férias.

A Oferta Natural e Cultural, com as Paisagens, as Praias e a Gastronomia e Vinhos e ainda a Simpatia da população local são os touch points com a melhor performance, por registarem os níveis de satisfação mais elevados e em simultâneo por serem aqueles que mais superaram as expectativas dos turistas que nos visitaram.

Todos obtêm um nível de satisfação superior a 80% (turistas que referem ter ficado “Muito satisfeitos”, i.e. que indicam os três valores mais elevados da escala de satisfação) e ainda para cerca de 50% dos turistas estes pontos de contactos ficaram acima das suas expectativas.

### Quem são os turistas que realizam este tipo de viagens motivacionais?

Do total de turistas que realizaram este tipo de viagens nos últimos três anos, independentemente do país escolhido, destacam-se essencialmente os seguintes perfis:

- Praia: 25/34 anos (60%), Escandinavos (68%) e Ingleses (59%)
- City breaks: Alemães (49%)
- Museus e património histórico: Brasileiros (58%)
- Passeios na natureza: Escandinavos (44%) e Alemães (42%)
- Fauna e flora: Escandinavos (33%) e Alemães (30%)
- Gastronomia e vinhos: não se destaca qualquer perfil, contudo os Holandeses são aqueles que menos viajam por este motivo (10%)
- Cruzeiros marítimos: 55 e mais anos (18%)
- Espetáculos musicais: 25/34 anos (18%)
- Prática de surf: 25/34 anos (22%)
- Eventos festivos: não se destaca qualquer perfil

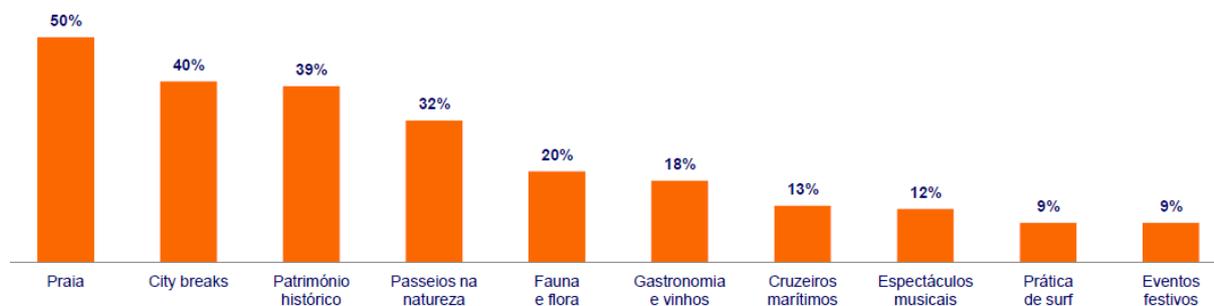


Gráfico 14 - Quem são os turistas que realizam este tipo de viagens motivacionais

### Concluimos assim que a utilidade deste estudo para o nosso plano de negócio para a região do Rio Sabor, permite:

- Conhecer as variáveis que compõem a marca-região e o seu funcionamento de forma a traçar estratégias para alcançar o posicionamento ambicionado para a marca;
- Definir um Plano Estratégico de marca que considere, simultaneamente, os ativos da marca e os seus segmentos-alvo e concorrentes;

- Gerir as variáveis ao nível do produto desenvolvendo, por exemplo, políticas de alinhamento dos stakeholders da marca;
- Posicionar o perfil da comunicação distintiva da oferta turística da marca-região, incluindo ações, eventos, publicidade, relações públicas, etc.

### 3.2 Análise da concorrência

Para a empresa definir melhor a sua estratégia tem de ter em linha de conta os principais concorrentes. Uma análise sobre os concorrentes fará com que a empresa consiga anteceder-se e ter a melhor estratégia, os melhores produtos, a melhor vantagem sobre eles. Assim estará sempre à frente no negócio e conseguirá manter uma posição forte no mercado.

Assim, e apesar de não haver nenhum complexo / Resort deste género em Portugal, decidimos fazer uma análise aos restantes disponíveis no país e á oferta hoteleira de 4 e 5 estrelas na região do Douro, considerando estes últimos como os nossos concorrentes mais diretos, devido á sua proximidade, e os primeiros como concorrentes standard.

#### Oferta Hoteleira 4 e 5 estrelas, mais relevante, na região do Douro:



Quadro 11 – principal oferta hoteleira 5 estrelas no Douro

### Oferta, mais relevante, de Eco Resorts / Eco Friendly em Portugal



Quadro 12 – principal oferta eco resorts em Portugal

### Top 5 dos Grupos Hoteleiros da região Norte.



Quadro 13 – top 5 dos grupos hoteleiros na região norte

A Região Norte, para além de apresentar uma capacidade de alojamento ainda pouco significativa (no quadro do turismo nacional), regista, ainda, estabelecimentos de alojamento de categoria superior abaixo do desejável. Relativamente a hotéis de 5 estrelas detidos/geridos (marca internacional) por cadeias internacionais, verifica-se que a Região do Norte dispõe (em 2006) de apenas 7 unidades hoteleiras de 5 estrelas (situando-se, neste âmbito, em 4º lugar a nível nacional), as quais se situam, em grande parte, na área metropolitana do Porto.

Tal facto tem implicações no tipo de visitante que procura a Região Norte, nomeadamente, no poder de compra do turista e consequentemente na receita média do mesmo (cuja receita turística da Região é abaixo da média nacional).

A Região carece, assim, de uma oferta de alojamento mais qualificada e distribuída pela Região, nomeadamente, em regiões com potencial turístico.

### 3.3 Análise interna

Para fazermos uma análise correta não nos podemos limitar somente à utilização da análise do meio envolvente.

A influência do meio envolvente é idêntica para empresas do mesmo sector e os fatores que realmente diferenciam uma empresa de outra são as suas influências internas. Os recursos, a sua quantidade e qualidade são o que realmente nos distingue dos nossos concorrentes. Estamos a falar dos seus pontos fortes e seus pontos fracos que temos de ter bem identificado.

Um ponto forte é um recurso / atividade da empresa que contribui para satisfazer as necessidades dos clientes melhor que a concorrência. São os fatores / variáveis com que os consumidores nos vão reconhecer e preferir face aos concorrentes. Estes pontos fortes são:

- Elevado aproveitamento das energias renováveis;
- Todo o projeto suportado em materiais recicláveis ( até 98% de reciclabilidade );
- Diversidade de serviços num único local / Resort;
- Alojamento em conceitos inovadores;
- Localização do Resort em pleno Parque Natural do Sabor;
- Projeto inovador com matriz marcadamente Eco-Friendly;

No sentido inverso, temos os pontos fracos, que podem fazer toda a diferença no momento de escolha do Resort. É muito importante conhecermos estes pontos fracos para os podermos anular ou limitar os seus impactos no desenvolvimento e funcionamento de todo o projeto / Resort.

- Plano financeiro muito dependente dos apoios do programa Portugal2020,
- Necessidade de grande investimento financeiro em campanhas de Marketing dado tratar-se de um novo projeto inovador.

### 3.4 Análise SWOT

O modelo de análise SWOT que relaciona os pontos fortes e fracos da empresa com as principais tendências do meio envolvente, ou seja, com as oportunidades e ameaças. O objetivo da utilização desta análise é o de identificar facilmente as oportunidades e ameaças e assim encontrar medidas a tomar de modo a aproveitar as oportunidades e conseguir contornar as ameaças

Pontos fortes:

- Elevado aproveitamento das energias renováveis;
- Todo o projeto suportado em materiais recicláveis ( até 98% de reciclabilidade );
- Diversidade de serviços num único local / Resort;
- Alojamento em conceitos inovadores;

- Localização do Resort em pleno Parque Natural do Sabor;
- Projeto inovador com matriz marcadamente Eco-Friendly;

#### Pontos Fracos:

- Plano financeiro muito dependente dos apoios do programa Portugal2020,
- Necessidade de grande investimento financeiro em campanhas de Marketing dado tratar-se de um novo projeto inovador.

#### Oportunidades:

- Grande possibilidade de financiamento ao abrigo do programa Norte2020 ( programa que integra o acordo de parceria Portugal2020 como forma de implementação do atual ciclo de fundos de apoios da UE destinados a Portugal );
- Desenvolvimento consistente da procura pelo turismo de natureza cujo mercado apresenta uma taxa de crescimento media anual de cerca de 7% ( fonte: turismo Portugal );
- Aumento da consciência ambiental;
- Forte desenvolvimento da “ cultura de Gourmet “, gerando um sustentado crescimento do Sector de viagens de Gastronomia e Vinhos, prevendo-se a sua mais que duplicação num período de dez anos.

#### Ameaças:

- Situação macroeconómica atual;
- Possibilidade de entrada de novos operadores turísticos na região do Alto Douro;
- Dificuldades no acesso ao financiamento bancário.

## 4. OBJETIVOS DO LANÇAMENTO

Pretendemos com o lançamento deste plano de negocio, promover o desenvolvimento sustentável da região e das comunidades locais através da potenciação das atividades económicas ancoradas na exploração Turístico Agroalimentar, suportado na criação de uma cadeia de valor sustentável e duradoura tendo como base o desenvolvimento de parcerias locais sólidas.

## 5. ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

Sendo um projeto no âmbito hoteleiro com marcada matriz ambiental, pretende-se criar uma cadeia de valor sustentável e duradoura com elevado retorno para os investidores mas com um impacto positivo no contexto económico-social da região.

A nossa estratégia de lançamento passa pela criação de uma Start-UP com o objetivo de criar uma oferta diversificada e diferenciadora de produtos e serviços inovadores mas sempre com o foco no Eco-Friendly.



Figura 4 – eco-friendly

### 5.1 – Draft do Plano Arquitetónico

O complexo Lake House Resort terá como localização a margem do Rio Sabor junto ao Lago do Medal. Por sua vez o Beachwood Resort estará construído junto ao Parque Florestal do Sabor.

Como plano arquitetónico, propomos o seguinte draft:



Figura 5 – draft Lake Houses

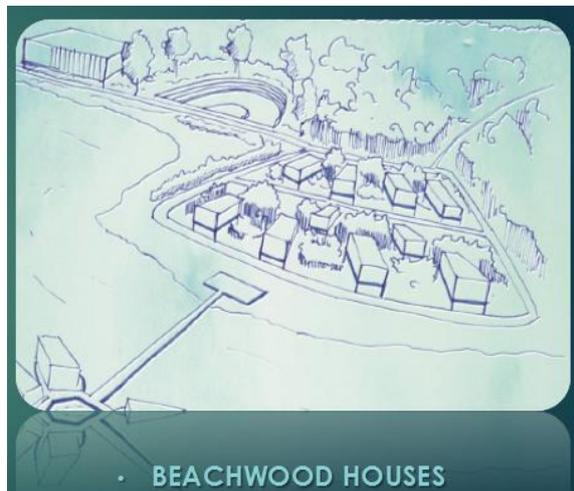


Figura 6 – draft Beachwood Houses

## Plano Aéreo Resort

- **Local:** Lago do Medal
- **Município:** Mogadouro

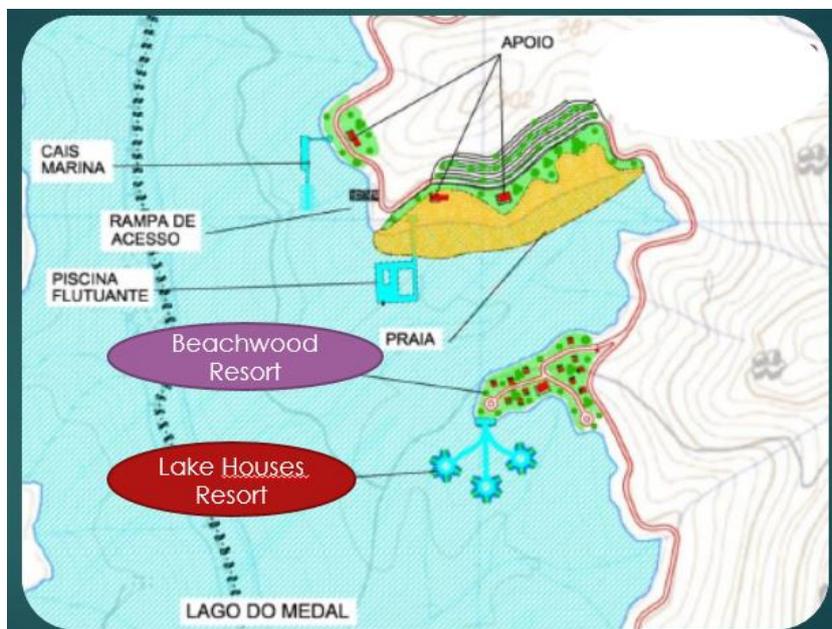


Figura 7 – draft plano aéreo do resort

## 5.2 – Criação do programa turístico

### *“ In Touch with Nature ”.*

Apostamos numa “ assinatura “ que represente a abrangência de um projeto marcadamente Eco-Friendly, tendo como base a oferta de diversos serviços, permitindo uma interação constante com o meio ambiente do Sabor.

O nosso programa turístico será constituído pela oferta de dois tipos de alojamento hoteleiro ( Lake House Resort e o Beachwood Resort ), complementado por atividades de Gastronomia e Vinho ( Eating Green; Grand Food Tasting; Wine Tasting ); programas de passeios e observação de animais ( Discover Nature Trails; Bird Watching ); sem esquecer o leque variado de atividades aquáticas ( Enconter Water Sports ) tendo como base a utilização do Rio Sabor.

### 5.3 – Criação da nova empresa:

Na implementação do nosso plano de negócio pretendemos constituir uma Start-Up denominada **NatureTrails Resorts, Lda** cujo capital social deverá ser subscrito pelos dois sócios fundadores Vitor Rocha e Ricardo Dias.



Figura 8

Este logo permite identificar automaticamente o género de serviços que a empresa oferece, sendo que o nome da mesma sugere o desenvolvimento de atividades e contacto com natureza.

### 5.4 – Produtos / Serviços

Através do programa “ **In Touch With Nature** “, pretendemos elaborar uma oferta diferenciadora e distintiva no âmbito do Alojamento Hoteleiro, enquadrado por um leque de experiências Gastronómicas e privilegiando o contacto com a natureza.

#### 5.4.1 – Vista geral dos serviços



Quadro 14 – vista geral dos serviços

### 5.4.2 – LAKE HOUSES RESORT



Figura 9

O Lake House Resort será constituído por 15 casas flutuantes cuja tipologia terá em conta a existência de dois quartos; uma sala jantar / estar, duas casas de banho e uma cozinha completa.

As casas estarão ligadas entre si e com acesso á margem através de um passadiço flutuante.

A construção deste empreendimento tem uma forte matriz eco-friendly, apresentando uma percentagem de reciclabilidade de 98%.

Este tipo de alojamento é um conceito 100% inovador e muito apelativo, permitindo construir um mini resort na região, em parceria com a empresa inglesa responsável pela criação do “ Ecoflowlife “.

#### **Entrada / vista frontal:**



Figura 10 – entrada Lake Houses

**Quartos:**



*Figura 11 – quarto Lake Houses*

**Sala:**



*Figura 12 – sala Lake Houses*

### 5.4.3 – BEACHWOOD RESORT



Figura 13

O Beachwood Resort será constituído por 15 Bungalows cuja tipologia terá em conta a existência de dois quartos; uma sala jantar / estar, duas casas de banho e uma cozinha completa.

Este complexo terá como infraestruturas de apoio, um restaurante, bar, um ginásio e uma piscina.



Figura 14 - complexo

#### 5.4.4 – EATING GREEN



Figura 15

O Eating Green será o restaurante de suporte aos dois resorts ( Lake Houses e às Beachwood Houses ).

O restaurante terá capacidade para 80 lugares sentados, e terá como principal característica a elaboração de pratos típicos da região, mantendo a preocupação com a riqueza nutricional dos mesmos.

Terá como serviços disponíveis:

- Pequenos-almoços, Almoços e Jantares
- Disponível também para almoços e jantares ao público em geral.



Figura 16 – interior restaurante

#### 5.4.5 – GRAND FOOD TASTING



Figura 17

O Grand Food Tasting será um serviço cujo objetivo será o de dar a conhecer a gastronomia típica regional dos municípios de Alfândega da Fé; Macedo de Cavaleiros; Mogadouro; Torre de Moncorvo, através do estabelecimento de parcerias estratégicas locais no ramo da restauração.



Figura 18 – enchido típicos



Figura 19 – doçaria típica

Por outro lado, será possibilitado a aquisição destes produtos pelos consumidores, mas sempre com base no selo de qualidade e produto certificado da região que criamos e apresentamos abaixo e que o identifica como Genuíno e de Excelência.



Figura 20 – selo certificação e excelência

#### 5.4.6 – WINE TASTING

##### Wine Tasting

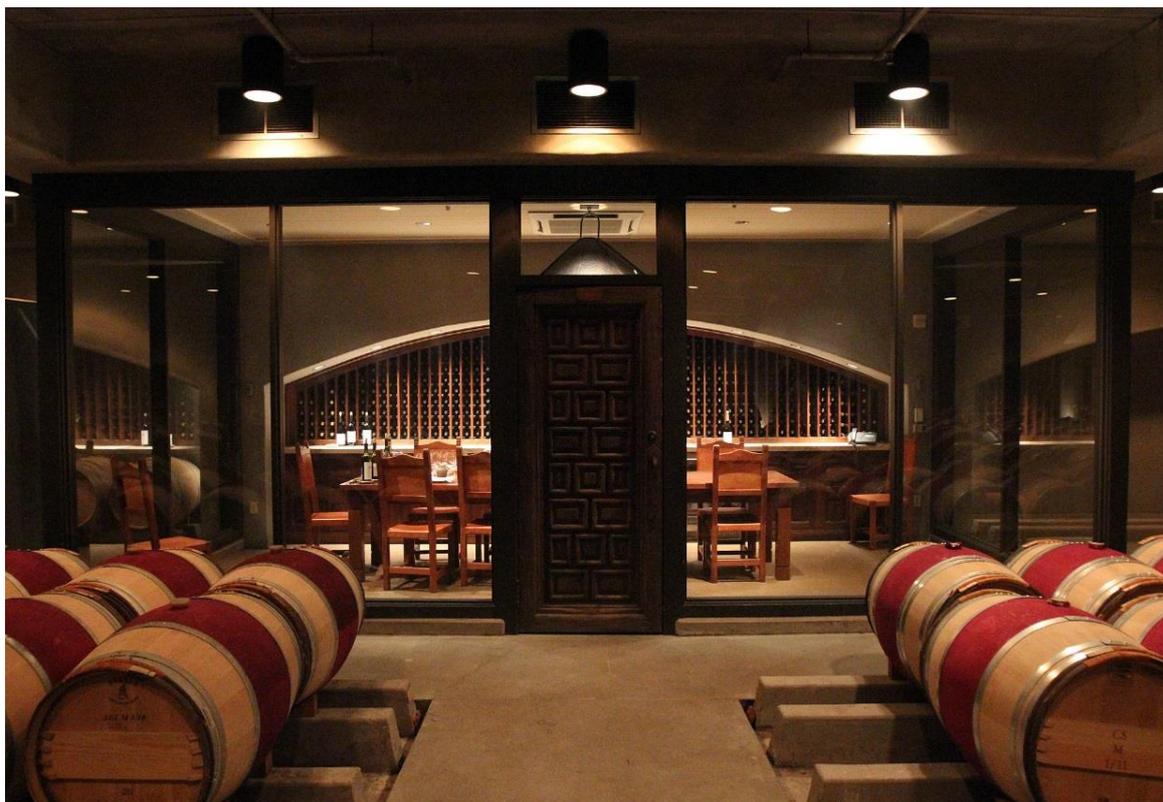


*Figura 21*

Com este programa, queremos possibilitar que os clientes possam ter conhecimento e experimentar os vinhos que são produzidos na Região do Sabor.

Este programa, à semelhança do Grand Food Tasting, terá como base o estabelecimento de parcerias locais, fomentando mais uma vez, o desenvolvimento da economia local.

Os vinhos selecionados devem vir acompanhados do selo de qualidade, genuinidade e excelência acima mencionado.



*Figura 22 - Adega*

### 5.4.7 – BIRD WATCHING



*Figura 23*

O objetivo do Bird Watching é dar a conhecer a grande diversidade de aves existentes na região permitindo o contacto direto e observação das espécies no seu habitat natural.

Assim, para os mais aficionados por esta prática ou até mesmo para os simples curiosos, será possível observar:

- Morcego Cavernícolas
- Aves Necrófagas
- Cegonha-negra
- Aves de Rapina



*Figura 24 – bird watching*

### 5.4.8 – DISCOVER NATURE TRAILS



Figura 25

Como forma de conhecer a biodiversidade florestal da região, criamos o Discover Nature Trails que oferece um leque abrangente de atividades ao ar livre, mais ou menos radicais, consoante o perfil de cada cliente.

Assim, incluímos neste programa os passeios de bicicleta e as caminhadas, com opções devidamente identificadas e percursos bem construídos e delineados, de forma a permitir uma melhor experiência no seio da natureza envolvente.

#### Bike Trails



Figura 26 – bike trails

#### Walking Trails ( Caminhadas )



Figura 27 – walking trails

#### 5.4.9 – ENCOUNTER WATER SPORTS



Figura 28

Para os aficionados de desportos aquáticos teremos o “ Encounter Water Sports “, com opções para todos os gostos e com ideias / conceitos inovadores.

Entre estes serviços a prestar, incluímos:

- Canoagem
- Motas-Água
- Mergulho
- Passeios no rio

Como conceitos inovadores, temos:

- Canoagem em fundo de “ vidro “;
- Lake Tour: Passeios no rio em barco com fundo de “ vidro ” para observação da diversidade aquática existente.



Figura 29 - canoagem



Figura 30 – interior barco do Lake Tour

## 5.5 Target & Posicionamento

O target ( alvo ) tem a ver com o determinar primeiro o segmento de mercado a que nos dirigimos, através da decomposição do mercado, dividindo-o em grupos de indivíduos com características e comportamentos idênticos ( SEGMENTAÇÃO ). Aos diversos grupos obtidos, vamos chamar de segmentos mercado ou clientes-alvo.

No nosso caso definimos que devido á diversidade de produtos e serviços acima apresentados, consideramos que o nosso segmento alvo será constituído maioritariamente por famílias com algum poder de compra, com gosto pela natureza e aventura.

Ao determinar o posicionamento, estamos a decidir como se quer ser visto pelos clientes-alvo. Trata-se assim de estabelecer o modo como os nossos produtos e serviços se diferenciam dos outros, sendo que esta distinção deve preferencialmente:

- Ser importante para o cliente;
- Poder comunicar-se e promover-se também de forma diferente;
- Ser difícil de imitar;
- Não representar maiores custos para o comprador;
- Apresentar rentabilidade para a empresa.

Normalmente esta diferenciação, suporta-se em critérios como:

- Desempenho;
- Fiabilidade;
- Durabilidade;
- Inovação;

Assim, no “ In Touch With Nature “, apontamos para produtos e serviços inovadores, que são importantes para o cliente por aquilo que representam, tendo como base uma proposta de valor fiável cuja credibilidade é assegurada por profissionais altamente qualificados.

## 6. DA IDEIA AO CONCEITO DE PRODUTO/SERVIÇO

Com o objetivo de fazermos uma análise fundamental ao produto e serviço apresentado, recorreremos á ferramenta “Business Model Generation” ( Canvas ), que nos permite identificar 9 variáveis chave para a sustentabilidade, em termos conceptuais, deste plano de negocio procurando assegurar a sua viabilidade e longevidade.

### 6.1 Business Model Generation CANVAS



Figura 31 – business model generation

#### 6.1.1 Segmentos de mercado

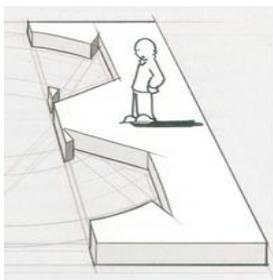


Figura 32

Como segmentos de mercado, temos uma enorme diversidade proveniente dos diversos produtos / serviços que apresentamos.

Assim, apontamos para os segmentos de B2B e B2C:

- Amantes da natureza;

- Famílias que querem passar tempo juntos em espaço harmonioso e com atividades;
- Turismo Sénio que pretendem um espaço tranquilo e uma visita aos locais de interesse nas regiões;
- Apaixonados pela gastronomia e vinhos ( Wine Tasting e Grand Food Tasting );
- Turismo ocasional de fim de semana.

### 6.1.2 Proposta de valor

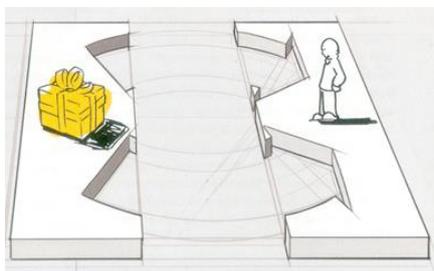


Figura 33

A nossa proposta de valor, é constituída por um conjunto de produtos e serviços no âmbito do alojamento hoteleiro e atividades de lazer ao ar livre, proporcionando o conhecimento da biodiversidade natural existente na Região do Sabor.

Outras vertentes igualmente importantes e que passamos a citar:

- Alojamento hoteleiro inovador com vários programas flexíveis;
- Provas de gastronomia e vinhos;
- Programas de passeio de bicicleta e caminhada em pleno parque natural;
- Atividades aquáticas de lazer;
- Programas empresarias de motivação e “ team building “;
- Transferes gratuito do complexo aos centros dos municípios da região;
- Elevada eficiência energética suportada pelo uso de energias renováveis;

### 6.1.3 Canais

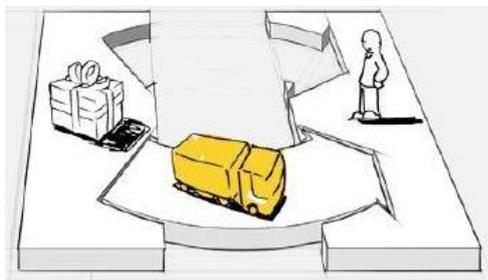


Figura 34

Como canais ou seja, a forma como comunicamos com os clientes / consumidores, privilegiamos os seguintes:

- Website;
- Redes Sociais;
- Operadores turísticos;
- Imprensa;
- Mailling;
- Mupis;

### 6.1.4 Relações com clientes

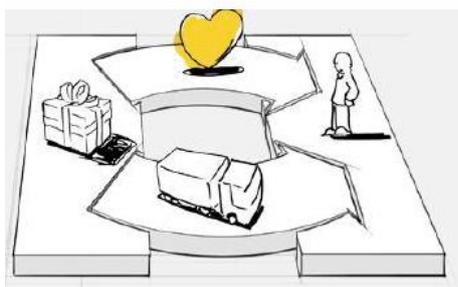


Figura 35

Na forma como nos relacionamos com os clientes, pretendemos:

- Serviço altamente personalizado de Front Office, com assistência 24h/7;
- Fórum de Comunidade Online;

- Linha atendimento personalizado;
- Cartão fidelização / cliente.

### 6.1.5 Fontes de rendimento

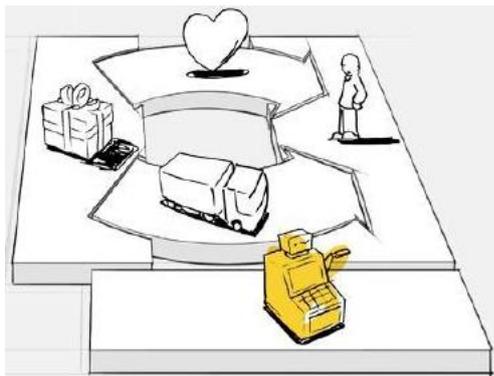


Figura 36

As nossa fontes de rendimento, ou seja, as nossas receitas provêm de:

- Alojamento;
- Restaurante e bar de piscina;
- Aluguer equipamentos desportos náuticos ( motas água; Canoagem );
- Bilhetes para o Lake Tour ( visita ao lago no barco com fundo em vidro para observação biodiversidade );
- Aluguer equipamentos para o Bike Trails;
- Margem resultante dos programas “ Wine Tasting “ e “ Grand Food Tasting “.

### 6.1.6 Recursos chave

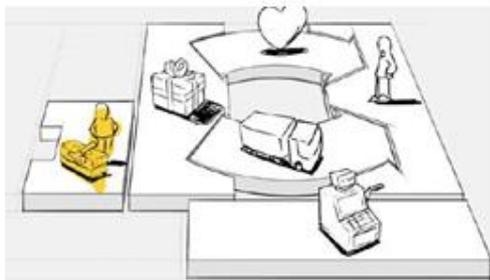


Figura 37

Como recursos chave ( principais ), apontaríamos para:

- Complexo criado de raiz em pleno Parque Natural;
- Staff especializado;
- Envolvente natural com grande biodiversidade característica da Região do Sabor.

### 6.1.7 Atividades chave

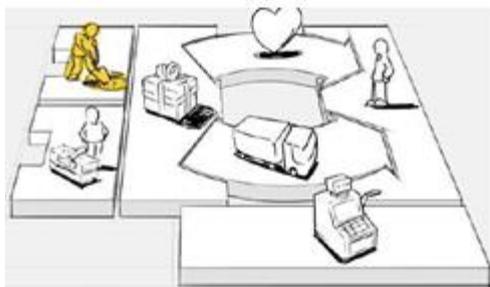


Figura 38

As atividades chave deste plano de negócio são:

- Hotelaria e Restauração;
- Marketing e Vendas;
- Desenvolvimento económico-social da região envolvente.

### 6.1.8 Parcerias chave

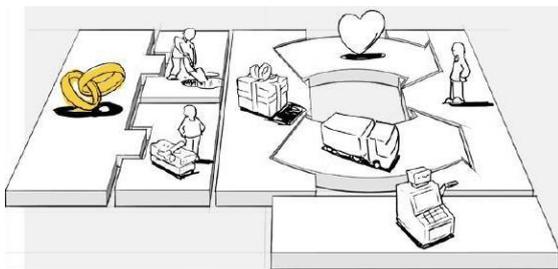


Figura 39

Como parcerias chave e tendo em conta a dimensão do projeto / diversidade de produtos e serviços, consideramos importante a realização das seguintes parcerias:

- Operadores Turísticos;
- Associações Empresariais;
- Camaras Municipais dos concelhos envolvidos;
- Sector gastronómico da região;
- Industria produtora de vinhos da região;
- Parcerias estratégicas com fornecedores de produtos e serviços de apoio á restauração hotelaria;
- Empresas de planeamento de eventos;

### 6.1.9 Estrutura de custos

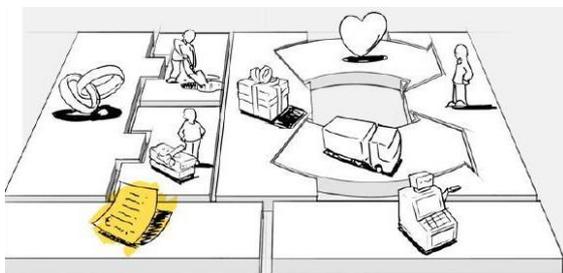


Figura 40

A estrutura de custos do nosso plano de negócios será a seguinte:

- Construção de todas as infraestruturas do complexo;

- Aquisição e manutenção de equipamentos;
- Custos com pessoal;
- Investimentos de Marketing;
- Fornecedores de produtos e serviços;
- Investimentos na plataforma informática.

## 7. MARKETING MIX

Nesta fase, devemos formular os planos de Ação concretos no que diz respeito aos produtos e serviços a disponibilizar, como resultado da formulação do Marketing-Mix, ou seja das estratégias a implementar referentes ao produto, ao preço, á distribuição e á comunicação.

### **Produto**

Caracteriza-se pela definição os nossos serviços a vender e para os definir, temos de ter em atenção as necessidades dos clientes. O produto é um dos elementos que compõe o marketing-mix. A política de produto consiste em conceber, organizar e renovar aquilo que a empresa vende – ou apresenta – aos seus clientes, quer seja um bem ou um serviço.

O produto deve ter características próprias e específicas que ajudam a cativar o cliente. Desde as características do produto em si até à embalagem tudo deve ser pensado em função do cliente. As estratégias a tomar em relação ao produto devem ser pensadas, clarificadas e bem delineadas para que os objetivos de venda sejam atingidos. É essencial perceber o produto que se tem para melhor se vender.

No caso do projeto apresentado, falamos mais em prestação de serviços mas tem, também, a componente produto. Assim, e, neste caso, dá-se mais atenção ao modo como o produto é apresentado ao cliente, ou seja, aos serviços que são prestados ao cliente.

Em termos de produtos e serviços a disponibilizar:

- Alojamento
- Restauração
- Atividades radicais
- Desportos náuticos
- Atividades gastronómicas

## Preço

Devemos aqui calcular as margens de lucro que pretendemos para o projeto, considerando sempre o valor que os produtos representam para os clientes e o poder de compra de cada um ( cada segmento ).

A política de preços é algo muito complexo e sensível, pelo que deve ser pensada com ponderação uma vez que não devem existir erros de avaliação. Não é possível alterar o preço algumas semanas depois de se colocar o produto no mercado se houve engano.

Efetivamente, o preço deve ser diferenciado em relação à altura do ano, nomeadamente em relação ao produto “ alojamento “, sendo que, os restantes serviços terão um preço fixo ao longo do ano.

Na época baixa, o preço do alojamento será menor de forma a garantir dois terços de ocupação do “ Lake House e Beachwood Resort “.

Na época alta, o fluxo de clientes será maior, pelo que o nível de preço será também mais elevado.

Deste modo, podemos dizer que o preço da nossa proposta de valor, será adaptado ao volume de vendas e ao tipo de cliente em conjugação com as variações típicas sazonais ao longo do ano.

## Promoção

A promoção pode também ser denominada de comunicação. “Não chega fazer um bom produto – há que o «dar a conhecer» e «valorizá-lo». É o objetivo do sistema de comunicação que o homem de marketing constrói para alcançar e convencer o mercado por si visado.

Por política de comunicação entende-se o conjunto de “sinais que a empresa emite de uma forma voluntária. Para além da publicidade, as relações públicas, as promoções de vendas, o merchandising ou os patrocínios são meios cujo objetivo é dar a conhecer os serviços / produtos do complexo bem como potenciar as suas vendas e a sua notoriedade.

Assim, apostamos numa comunicação via:

- Website;
- Redes Sociais;
- Operadores turísticos;
- Imprensa;
- Mailling;
- Mupis;

## **Distribuição**

“Distribuir “ produtos é entregá-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exato e com os serviços necessários à sua venda, consumo e, nalguns casos, manutenção”.

Os nossos produtos / serviços serão em grande medida, distribuídos por operadores turísticos, chegando assim aos consumidores através de intermediários especializados.

Por outro lado, o website do empreendimento e outras plataformas digitais da especialidade, desempenharão um papel bastante importante na ligação ao consumidor, seja ele, uma empresa ou uma família.

Os canais são assim estabelecer a estratégia de venda dos produtos / serviços de acordo com as conveniências previamente estabelecidas.

Assim apontamos para uma distribuição direta e uma distribuição indireta, ou seja:

- Direta:
  - Website do Resort;
  - Linha apoio cliente / linha reservas;
  - Front Office.
  
- Indireta:
  - Operadores turísticos;
  - Plataformas digitais da especialidade.

## 8. CRONOGRAMA / PLANO DE AÇÕES

Fases:	Descrição	Fases:	Descrição
1º	<b>Reunião com os 4 municípios:</b> - Apresentação ideia geral do projeto - levantamento de limitações - obtenção de feedback - obtenção de possíveis benefícios ao projeto - discussão de outros pontos importantes	2º	<b>Reunião com possíveis parceiros chave</b> - Apresentação ideia geral do projeto - Análise ao interesse dos mesmos na adesão ao projeto - resposta a duvidas dos mesmos.
3º	<b>Projeção do primeiro orçamento de custos</b> - Recolha dos custos solicitado aos parceiros e fornecedores - Análise aos mesmos	4º	<b>Nova reunião com os possíveis parceiros / investidores</b> - Apresentação primeiro orçamento - Análise ao interesse dos mesmos na adesão ao projeto - resposta a duvidas dos mesmos.
5º	<b>Portugal2020</b> - Elaboração e apresentação da candidatura aos fundos comunitários provenientes do programa Portugal2020, mais concretamente do Norte2020	6º	<b>Apresentação projeto à instituições bancárias</b> - entrega dossier projetos para análise - receção feedback - análise dos custos e montantes de financiamento propostos.
7º	<b>Aprovação projeto</b> - Aprovação projeto pelas instituições bancárias - Conhecimento do mesmo aos municípios envolventes - Conhecimento do mesmo aos possíveis parceiros	8º	<b>Negociações dos custos e modalidades de início da construção do complexo</b> - Custos construção - Custo aquisição equipamentos
9º	<b>1ª Apresentação Oficial do projeto</b> - Aos operadores turísticos - Ao Público em geral - À construção do Site	10º	<b>Início da Construção do complexo / resort</b> - Início das atividades de construção do complexo
11º	<b>Recolha informações para fundamentar:</b> - margens a utilizar; - Preços B2B - Preços B2C - Preços Restaurante - Preços atividades desportivas - desenho pack turísticos distintos	12º	<b>Campanha de divulgação em larga escala</b> - Radios - Televisão - Jornais - Moopis - Redes Sociais - Open Doors
13º	<b>Início da comercialização dos pacotes turísticos desenhados</b> - Via Website - Via Operadores Turísticos - Via Plataformas Digitais	14º	<b>Abertura Oficial Complexo / Resort</b> - presença dos 4 presidentes dos municípios envolvidos - Presença do Primeiro Ministro ou Presidente da Republica - Presença de toda a comunicação social - Presença dos parceiros chave do projeto
15º	<b>Recepção dos primeiros clientes e da realização do projeto</b> - Início da atividade		

Quadro 15 - cronograma

## 9. ORÇAMENTO

Nesta etapa e depois de definida toda a estratégia, é essencial elaborar um orçamento que permita saber quanto vamos gastar exatamente em cada ação e comparar com o que vamos lucrar.

Para o projeto em concreto, não temos elementos financeiros que permitam elaborar um orçamento sendo que esta situação ficou previamente definida, na unidade curricular, como não sendo executável neste projeto / apresentação.

No entanto, podemos comentar que toda a ideia do projeto tem por base o recurso aos fundos de apoio do programa comunitário:



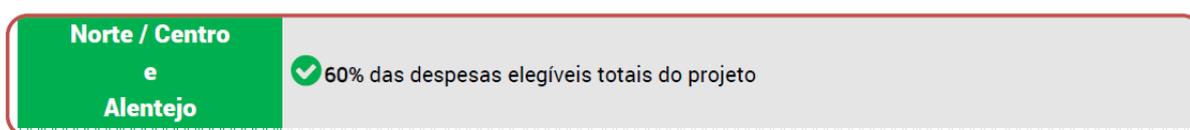
Figura 41

Este programa tem uma verba equivalente a 25% do seu volume global, para projetos de Sustentabilidade e Eficiência no uso de recursos, onde situamos o nosso Projeto.

### Domínios temáticos do Portugal2020:



Gráfico 15 – domínios temáticos Portugal2020

**Tem as seguintes atividades enquadráveis no programa Portugal2020:***Quadro 16 – atividades enquadráveis Portugal2020***Financiamento ao abrigo do Portugal2020:***Quadro 17 – financiamento Portugal2020***Limites à elegibilidade das despesas no programa Portugal2020:***Quadro 18 – elegibilidade despesas Portugal2020*

## 10. AVALIAÇÃO E CONTROLO

Ao longo de todos os passos, devemos adotar a atitude de controlo e reajuste do Projeto, á medida que o mesmo vai evoluído, com o objetivo de melhorar os resultados.

Assim, devemos avaliar:

- Os objetivos previamente definidos
- O impacto no mercado;
- A evolução das vendas;
- O controlo dos custos;
- O desempenho do projeto;

Os resultados desta avaliação e controlo podem ter efeitos diretos na readaptação do plano de marketing bem como na estrutura de toda a organização, pelo que temos de estar sempre disponíveis para as mudanças que possam ocorrer a nível externo com impacto a nível interno.

## 11. CONCLUSÃO

### 11. 1 Principais conclusões

O “ **In Touch With Nature** “ tem como base um conceito com recurso à oferta de algo inovador ( ex.: Lake Houses ) e ao mesmo tempo com total interação com as indústrias locais, permitindo desse modo o desenvolvimento económico-social da Região do Sabor.

Pensamos que este plano de negócio acima apresentado, vai ao encontro do pretendido pelo Projeto EDP University Challenge 2015, dado que com a implementação do mesmo irão surgir benefícios e outros investimentos na Região que permitam a proteção e divulgação da biodiversidade aí existente.

Acreditamos que o Projeto tem capacidade para ser concretizável, sendo obviamente necessário um estudo financeiro pormenorizado e uma análise mais detalhada às parcerias passíveis de serem obtidas, cimentando dessa forma ainda mais o conceito em causa.

Desta forma pensamos que a região do Sabor se irá transformar num destino turístico de excelência, com todos os benefícios inerentes para o desenvolvimento regional

## **11.2 Limitações**

A grande limitação que poderá estar associada a este plano de negócio, será a correta aferição do custo financeiro do mesmo e o respetivo acesso ao seu financiamento através dos fundos de apoio Portugal2020 e das instituições de crédito.

O facto de sermos pioneiros neste género de conceito de exploração turística em Portugal, também é gerador de limitações, dado não haver nenhum histórico que permita uma comparação de performance. No entanto, este fator de “ exclusividade “ também pode e deve ser um fator diferenciador e que permita obter enormes vantagens competitivas que possam daí advir.

## **Bibliografia**

- AA. VV. (2009) Mercator XXI – Teoria e prática do marketing; Publicações Dom Quixote; Alfragide, Portugal.
- Deloitte – “ atlas da hotelaria 2015 “
- Ecoflowlife
- Freire, Adriano (1997) Estratégia: sucesso em Portugal; Editorial Verbo – Lisboa/São Paulo.
- [www.portaldaempresa.pt](http://www.portaldaempresa.pt)
- [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)