



Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Trabalho de Projeto

A oportunidade do *Self-Guide*: Plano de negócios da Kartland Tours

Flávio Manuel Nunes Marçal

Estoril, 15 de outubro de 2019



A oportunidade do *Self-Guide*: Plano de negócios da Kartland Tours

Flávio Manuel Nunes Marçal

Mestrado em Turismo

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, sob orientação científica do Orientador Professor Doutor Nuno Gustavo (ESHTE) e do Coorientador Professor Especialista Victor Afonso (ESHTE).

Estoril, 15 de outubro de 2019

Aos meus pais,
Maria Antónia e José

O sucesso
é ir de fracasso em fracasso
sem perder o entusiasmo.

Winston Churchill

Agradecimentos

Os meus maiores agradecimentos à minha mãe, ao meu pai, à minha irmã e ao meu irmão, que mesmo em tempos que tive menor disposição e motivação para continuar esta minha etapa académica, sempre me motivaram e apoiaram para terminar ao que me propus.

Gostaria também de agradecer aos meus amigos e pessoas que conheci direta ou indiretamente ligados à execução deste projeto e que com o seu feedback e, olhares e perspectivas diferenciadas, me fizeram repensar e melhorar tudo aquilo que eu já tinha composto. De entre este leque quero agradecer aqueles que por uma ajuda mais especializada, permitiram complementar o meu trabalho, como foram a Bruna, a Liliana, a Beatriz, o Jorge e o Hugo que pela sua formação e interesses revelaram-me alguns caminhos que podiam ajudar na minha caminhada de forma a chegar em melhores condições ao destino, a entrega do trabalho final.

Um grande agradecimento também para os meus orientadores, que apesar da minha “ausência”, sei que posso contar com o seu apoio a qualquer momento, e que decerto são as pessoas mais capazes no que toca a ajudar-me e apoiar-me em toda esta etapa, os quais eu reconheço terem sido importantes desde o dia em que se tornaram meus professores do ensino superior.

Por fim, mencionar todos aqueles que possam não estar identificados acima, mas que durante todo este período foram relevantes e que com os seus conhecimentos e opiniões criadas me ajudaram a desenvolver um trabalho melhor e com mais qualidade, tendo eu perfeita noção que a cada dia que passa possam surgir muitas outras coisas a retificar e a melhorar.

O mais sincero obrigado a todos.

Resumo

As preocupações com o ambiente são cada vez maiores e possuem uma premência cada vez maior devido à degradação crescente e agravada dos elementos naturais. Se, a isto, juntarmos a desvalorização das zonas menos desenvolvidas por parte dos agentes governativos, deparamo-nos com problemas graves não só para a prática turística, mas sobretudo para as comunidades nestas zonas.

Os recursos naturais, mesmo com poucas ações de preservação, ainda conseguem ser suficientemente fortes para serem motivo de vinda de turistas, originando um desenvolvimento a todos os níveis para a zona onde se inserem, o qual, se for aproveitado e canalizado, pode criar o efeito bola de neve positivo ao potenciar a preservação destes recursos.

Com a junção das tecnologias de informação e comunicação e o mercado turístico, é possível criar novas práticas turísticas que privilegiem a preservação dos recursos naturais e culturais do destino e os transforma como motivações de turistas. Com o recurso a ferramentas tecnológicas associadas aos destinos turísticos inteligentes (*SMART Destinations*) é possível desenvolver o conceito do *self-guide*. Este conceito traz vários benefícios tanto para o destino como para os turistas, os quais vão desde o trabalhar em rede com os diversos *players* presentes na região até à adequação da oferta turística em torno da experiência produzida.

A finalidade deste trabalho incide na avaliação do mercado e consequente aceitação deste conceito, enquanto estima a viabilidade económico-financeira e financeira dum projeto desta natureza. Para isso, foi realizado um trabalho compreendido em 3 partes. Inicialmente, foi feita a contextualização do conceito, recorrendo a temáticas como o turismo de natureza, as TIC e os destinos inteligentes. De seguida, analisou-se o mercado envolvente através da matriz SWOT e sua análise cruzada e a elaboração do modelo de *Porter* adequado ao projeto. Por fim, elaborou-se o plano de negócios que inclui componentes como o marketing, a operação e a análise económico-financeira. Procedeu-se também à inquirição junto do mercado sobre os moldes deste projeto.

Tendo-se revelado todos os indicadores de viabilidade do projeto positivos, tanto na perspetiva do projeto como do investidor, foi também avaliado um cenário pessimista (-20% de vendas) para validar a viabilidade mesmo ao surgir alguma contrariedade.

Numa análise do cenário realista *versus* cenário pessimista, o projeto apresenta um VAL de 164559 euros *versus* 36490 euros, uma TIR de 38,81% *versus* 13,25% e um *payback period* de 3 anos *versus* 5 anos e, na ótica do investidor apresenta um VAL de 305764 euros *versus* 85023 euros, uma TIR de 65,17% *versus* 24,5% e um *payback period* de 2 anos *versus* 5 anos, respetivamente.

Palavras-chave: Plano de Negócios de Turismo, Turismo de Natureza, *Self-Guide*, Interior de Portugal.

Abstract

The concerns with the environment are increasing, as well as the importance given to the growing and accelerated degradation of the natural elements. If we think about the depreciation of the less developed areas caused by the government agents, we are facing serious problems not only with tourism but especially within the communities of these areas.

The natural resources, even with little preservation interventions, can still appeal to tourists, originating a development at all levels for the area where they are inserted. If correctly harnessed and channelled, it can create a positive snowball effect by enhancing the preservation of these resources.

With the increasing usage of the information and communication technologies in the tourism market it is possible to create new tourist practices that privilege the preservation of the natural and cultural resources of the destination, as well as transforming them as motivators for tourists. With the use of technology tools associated with smart destinations, it is possible to develop the concept of Self-guide. This concept brings several benefits for the destination as well as for the tourists, which include, but not limited to, working online with the various players present in the region, by adapting the touristic offers to the experiences this creates.

The purpose of this work focuses on the market evaluation and consequent acceptance of this concept while estimating the economic and financial viability of a project of this nature. For this, the work was carried out in 3 parts. Initially, the concept was contextualised, using themes such as nature tourism, ICT and smart destinations. Next, we analysed the surrounding market through the SWOT matrix and its cross-analysis, and the elaboration of the Porter model suited to the project. Finally, we elaborated the business plan that includes components such as marketing, operation and economic-financial analysis. We also proceeded to the market inquiry on the forms of this project.

Having revealed all the positive viability indicators, both from the project and investor perspectives, a pessimistic scenario (-20% of sales) was also assessed to validate viability even if some setback emerged.

In an analysis of the scenario considered realistic versus a pessimistic scenario, the project represents an NPV of 164559 euros versus 36490 euros, an IRR of 38,81% versus 13,25% and a payback period of three years versus five years. From the investor's point of view, it represents an NPV of 305764 euros versus 85023 euros, an IRR of 65,17% versus 24,5% and a payback period of two years versus five years, respectively.

Keywords: Tourism Business Plan, Nature Tourism, *Self-Guide*, Interior of Portugal.

Lista de Siglas e Acrónimos

AP – Áreas Protegidas

ATTA – *Adventure Travel Trade Association*

AVT – Agências de Viagem e Turismo

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

CAE – Classificação das Atividades Económicas Portuguesas

CRM – *Customer Relationship Management*

DL – Decreto-Lei

EAT – Empresas de Animação Turística

FITUR – *Feria Internacional de Turismo*

FPTT – Federação Portuguesa de Todo-o-Terreno Turístico

GPS – *Global Positioning System*

IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação

ICNF – Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas

IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional

INE – Instituto Nacional de Estatística

IRC – Imposto sobre Rendimentos Coletivos

IRS – Imposto sobre Rendimentos Singulares

IVA – Imposto sobre Valor Acrescentado

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais

OMT – Operador Marítimo-Turístico

PDM – Plano Diretor Municipal

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

PME's – Pequenas e Médias Empresas

PNTN – Plano Nacional de Turismo de Natureza

RCM – Resolução do Conselho de Ministros

RNAAT – Registo Nacional de Agentes de Animação Turística

RNAP – Rede Nacional de Áreas Protegidas

RNAVt – Registo Nacional de Agentes de Viagem e Turismo

ROE – *Return on Equity*

ROI – *Return on Investment*

SIG – Sistema de Informação Geográfica

SNAC – Sistema Nacional de Áreas Classificadas

TCP – Turismo Centro de Portugal

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

TP – Turismo de Portugal

TT – Todo-o-Terreno

Índice

Agradecimentos	III
Resumo.....	IV
Abstract.....	V
Lista de Siglas e Acrónimos	VI
Índice	VIII
Índice das Tabelas	X
Índice das Figuras	X
Índice dos Gráficos.....	X
CAPÍTULO I – Introdução.....	1
1.1. Contexto e justificação do projeto.....	1
1.2. Da problemática à ideia do projeto	2
1.3. Questões a estudar	5
1.4. Metodologia de investigação	8
1.5. Organização do projeto	11
CAPÍTULO II – Enquadramento Teórico	13
2.1. O Turismo de Natureza	13
2.2. O desenvolvimento local e o Turismo.....	15
2.3. O Conceito de Inovação.....	16
2.3.1. A Inovação no Turismo.....	16
2.4. Destinos turísticos inteligentes	17
2.4.1. O processo de decisão e compra do “Turista Inteligente”	19
2.5. <i>Self-Guide Tourist</i>	22
CAPÍTULO III – A Envolvente.....	25
3.1 O mercado subjacente	25
3.2. Matriz e análise SWOT	28
3.3 Concorrência e as 5 Forças de <i>Porter</i>	32
3.4 O posicionamento no mercado.....	34
3.5 A resposta do mercado	34
CAPÍTULO IV – O Plano de Negócios	37
4.1. Projeto e Ideia.....	37
4.2. Modelo de negócios	38
4.3. Estratégia Comercial.....	40
4.4. Meios e Operações	42

4.5. Plano Financeiro	46
CAPÍTULO V – Considerações Finais	52
5.1. Conclusões	52
5.2. Limitações à investigação	53
5.3. Futuras linhas de investigação	53
Referências bibliográficas	54
Apêndices	63

Índice das Tabelas

Tabela 1: Matriz SWOT: pontos fortes	28
Tabela 2: Matriz SWOT: pontos fracos	29
Tabela 3: Matriz SWOT: oportunidades	29
Tabela 4: Matriz SWOT: ameaças	30
Tabela 5: Análise SWOT cruzada	31
Tabela 6: Modelo de Negócio Canvas	39
Tabela 7: Preçário	41
Tabela 8: Recursos físicos e tecnológicos	43
Tabela 9: Faturação (sem o IVA) e margem bruta 1º ano	47
Tabela 10: Faturação (sem o IVA) e margem bruta 6º ano	47
Tabela 11: Gastos com o Pessoal.	49
Tabela 12: Fornecimentos e Serviços Externos	49
Tabela 13: Demonstração de resultados previsionial.....	50
Tabela 14: Avaliação atual e num cenário pessimista, pelo projeto e investidor	51

Índice das Figuras

Figura 1: A Problemática do Projeto	4
Figura 2: Questões a estudar no projeto.....	7
Figura 3: A metodologia.....	10
Figura 4: A organização.....	12
Figura 5: Conceitos associados ao Turismo de Natureza	13
Figura 6: Definição de Turismo de Natureza.....	14
Figura 7: A jornada de um turista inteligente.....	21
Figura 8: As 5 forças de Porter	32
Figura 9: Modelo de processos de desenvolvimento.....	44
Figura 10: Modelo de processos de controlo	45

Índice dos Gráficos

Gráfico 1: Quantidades vendidas.....	48
Gráfico 2: Faturação	48

CAPÍTULO I – Introdução

1.1. Contexto e justificação do projeto

Dada a necessidade de contextualizar e justificar a escolha deste projeto, serão apresentadas as motivações e decisões tomadas para tal.

As economias e as sociedades sempre foram sujeitas a mudanças. No entanto, estas mudanças nunca foram tão intensas nem ocorreram tão rápido como nos últimos anos. As atuais forças globais que influenciam o mundo nunca foram tão complexas e desafiadoras, o que provoca mudanças disruptivas em todos os aspetos da sociedade (*Boes et al.*, 2016).

A nível pessoal, a escolha deste território reflete a ligação afetiva bem como a necessidade de ajudar ao seu desenvolvimento transversal. A nível profissional, entra na ótica do empreendedorismo e na possibilidade de gerir o próprio negócio. Já em relação à temática, o Turismo de Natureza apresenta uma vasta panóplia de opções e oportunidades para o desenvolvimento do setor, dadas as características e especificidades que o território apresenta.

[...] a “inteligência” aproveita a conetividade e a interoperabilidade das tecnologias integradas para reajustar processos e dados, de modo a produzir serviços, produtos e procedimentos inovadores, para maximizar o valor de todos os *stakeholders*. Essa reengenharia permite moldar produtos, ações, processos e serviços em tempo real, envolvendo simultaneamente diferentes *stakeholders*, para otimizar o desempenho coletivo e a competitividade, criando soluções ágeis e de valor. A “inteligência” é, portanto, a “cola” dos sistemas interligados e mutuamente benéficos para as partes interessadas, fornecendo a estrutura informacional que cria valor para todos (*Buhalis*, 2015).

Se, por um lado, o território definido para o projeto engloba 30 municípios situados na zona interior centro de Portugal, que apresentam especificidades muito vincadas, umas positivas (recursos naturais, culturais, entre outros) outras negativas (fragilidade socioeconómica, despovoamento, entre outras), também é o meio mais indicado para testar uma nova oferta da natureza aos turistas. Para aproveitar as valências e conhecimentos que o território apresenta, o trabalho de campo permitiu um maior aprofundamento e contacto com os diferentes *players*, perceber o seu *know-how* e perceber a dinâmica dos recursos existentes no território.

Por outro lado, o Turismo de Natureza está cada vez mais associado às viagens, seja direta ou indiretamente, facto que aumenta o seu prestígio e influencia na decisão do turista. Trata-se de um produto que oferece grandes oportunidades no que diz respeito à conceção de produtos inovadores e com ênfase tecnológica, podendo alargar os seus horizontes em termos de mercado e da respetiva quota. O projeto contempla o território que será a base para a proposta de aplicação do *self-guide* ao meio natural, ou seja, funcionará como elo entre estas duas temáticas, criando sinergias (produtos/serviços inovadores e diferenciadores), aproveitando a evolução observada nas vertentes tecnológica, criativa e empreendedora. Como refere *Liberato et al.* (2018), vivemos num mundo em permanente mudança e dominado pela evolução das TIC.

Liberato *et al.* (2018) defende que a relação entre o destino, os visitantes e os agentes do turismo, é determinante para se avaliar a experiência e também para o nível de satisfação em relação ao destino, ou seja, requer a adoção de atitudes comportamentais que favoreçam a relação. O mesmo autor refere ainda, que num setor cada vez mais competitivo, os destinos devem adaptar-se continuamente, desenvolver e gerir a sua oferta de modo a garantir a qualidade da experiência e o recurso à tecnologia visa potenciar e melhorar a experiência.

O mesmo é defendido por Boes *et al.* (2016), ao referir que o foco atribuído à população local pelos destinos turísticos inteligentes deve também procurar formas de aprimorar a experiência do visitante.

1.2. Da problemática à ideia do projeto

A atividade turística possui uma grande complexidade e, com o passar do tempo, as terminologias a ela associadas são revistas por vários autores e sob diferentes perspetivas.

Poon (1993) decidiu incorporar a terminologia “novo turista”, bipartindo a realidade turística. Se para o “velho turista” associava a rotina (casa-trabalho-casa), as férias e o turismo e lazer como o escape, para o “novo turista” associou a extensão das experiências quotidianas às suas férias. Com este termo, podemos identificar a procura de sensações, experiências, flexibilidade, independência e liberdade. O facto de ser um turista mais aventureiro e espontâneo, abre as portas ao desenvolvimento de uma oferta mais diversificada, para a mesma tipologia de produto/serviço.

À maior liberdade individual, alia-se o desejo de conhecer novas culturas e lugares, seja pela abertura de novos destinos no mercado ou pela facilidade de deslocações de avião devido, principalmente, ao desenvolvimento das companhias *low-cost*. Vivemos na era da globalização e a humanidade é constantemente desafiada a ter novas aventuras e experiências, aumentando o desejo e conseqüente propensão para viajar.

A divisão identificada pelo autor veio também reconhecer a bipolaridade da procura turística, por um lado, massificada e homogénea e, por outro, individualizada e personalizada. Este facto veio instigar um maior conhecimento e esforço à oferta para conseguir captar a procura, pois os níveis de exigência aumentaram gradualmente e a procura de novas experiências e de autenticidade, obrigou à conceção de novos produtos, à melhoria do serviço prestado e à diversificação da oferta.

Num mundo cada vez mais competitivo, o sucesso de um destino turístico depende muito da sua capacidade de obter e interpretar a informação sobre os mercados, tendências, preferências dos turistas, entre outros aspetos essenciais para o seu correto planeamento e desenvolvimento (Goeldner e Ritchie, 2003).

Cada vez mais nos deparamos com turistas informados e exigentes, que procuram constantemente novas experiências e realizam um maior número de viagens, mas com duração menor. E, por isso, o desenvolvimento do destino está, em grande medida, dependente da ação governamental, mas também da população e da iniciativa privada, que devem trabalhar em

conjunto no sentido de atingir metas e objetivos que tragam mais-valias ao território e aos seus atores, adaptando-se à perspetiva de destinos inteligentes (*Guardia e Guardia, 2017*).

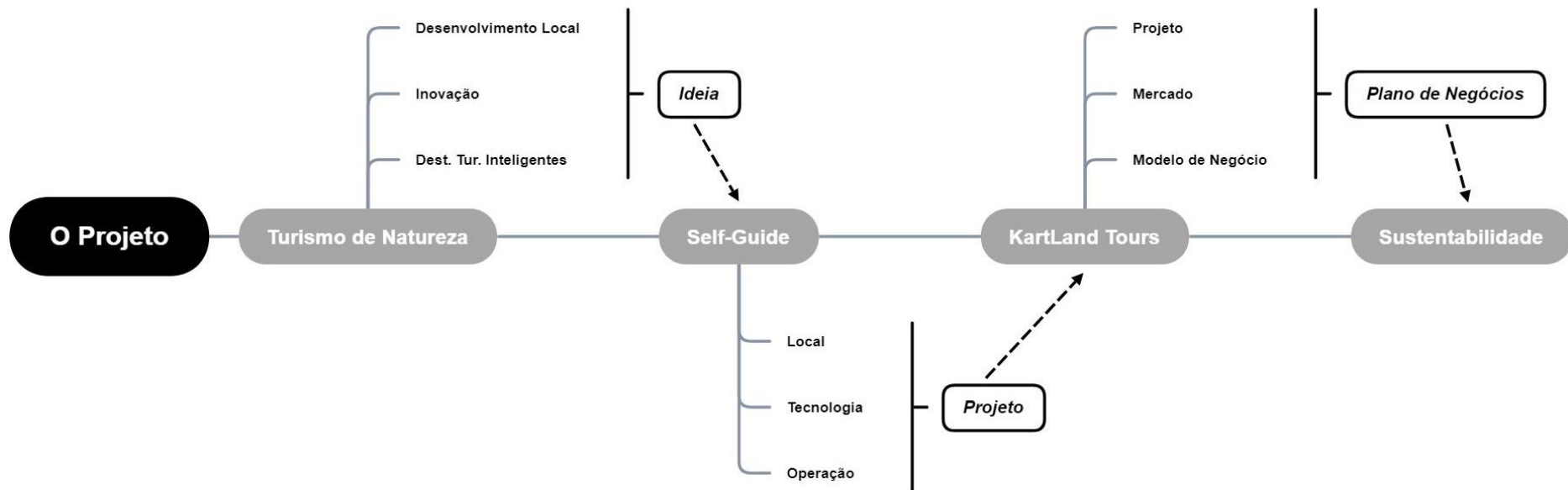
As primeiras abordagens tiveram como base o turismo de natureza. É um tema complexo, com conceitos importantes, como o desenvolvimento local, a inovação e os destinos turísticos inteligentes. Para criar uma ligação entre eles, o passo seguinte foi encontrar um conceito aglutinador que se enquadrasse com as características do projeto a desenvolver.

Como destacam *Dorcic et al. (2018)*, a evolução das TIC permitiu a utilização de um vasto leque de novas ferramentas nos diversos setores da atividade turística. Como o turismo é uma das áreas mais adequadas para testar os avanços tecnológicos, seja do ponto de vista operacional ou dos negócios, não surpreende que o conceito de destino turístico inteligente se tenha desenvolvido rapidamente.

Por se tratar de um projeto, foi necessário atribuir três indicadores suficientemente abrangentes para enquadrar o projeto: o local, a tecnologia e a operação. Este trinómio veio ajudar a delimitar o local de aplicação do projeto, os meios, a tecnologia a utilizar, as ferramentas e, por fim toda a operação, desde o processo de logística até aos serviços a disponibilizar no mercado.

Sob a designação KartLand Tours, o projeto contempla o enquadramento, o conceito, a análise de mercado, a estratégia a seguir e as componentes de gestão e controlo. Para concluir o plano, foi elaborado um estudo de viabilidade económico-financeira que visou aferir a sua sustentabilidade e exequibilidade.

Figura 1: A Problemática do Projeto



Fonte: Elaboração própria, 2019

1.3. Questões a estudar

Este trabalho de projeto procura problematizar o conceito do *self-guide*, enquadrando-o no Turismo de Natureza e nas atividades de lazer e animação. A sua aplicabilidade também será analisada tendo em consideração as características do território selecionado.

O turismo é uma atividade em crescimento, sendo cada vez mais globalizada e competitiva, com necessidades contínuas de inovação. Não foi por acaso que se tornou um dos principais motores do crescimento económico mundial (*Sigalat-Signesa, 2019*).

A divisão entre estrutura e forma, ajuda a analisar o mercado do ponto de vista da procura (nível externo) e do lado da oferta, a conceção dos produtos e/ou serviços (nível interno), enquadrando algumas questões a trabalhar durante o trabalho.

Questões sobre a estrutura:

- Um projeto de turismo de natureza será aceite pelo mercado?
- Os *players* regionais aceitarão trabalhar em rede?
- Será sustentável um projeto desta génese?

Questões de forma:

- É possível contextualizar a autenticidade experiencial com a criatividade?
- É possível criar uma oferta diferenciadora usando os mesmos recursos que os *players* tradicionais?
- A inovação é uma mais-valia ou um entrave ao desenvolvimento do turismo de natureza?

Com a pergunta de partida enquadrada e, como forma de alicerçar este estudo, as proposições a validar são:

1 – O projeto KartLand Tours tem viabilidade económico-financeira por relação ao seu VAL, TIR e *PayBack Period*?

Esta proposição visa avaliar a viabilidade do projeto, depois de inventariados todos os custos associados à sua implementação e de ser perspectivado um volume de faturação.

2 – Existem clientes interessados em adquirir os serviços propostos pelo projeto KartLand Tours?

Com esta proposição, o objetivo é validar a disponibilidade dos turistas em adquirir os serviços propostos pela KartLand Tours e assim dar continuidade à viabilidade económico-financeira do projeto para o seu desenvolvimento e estabilização no mercado.

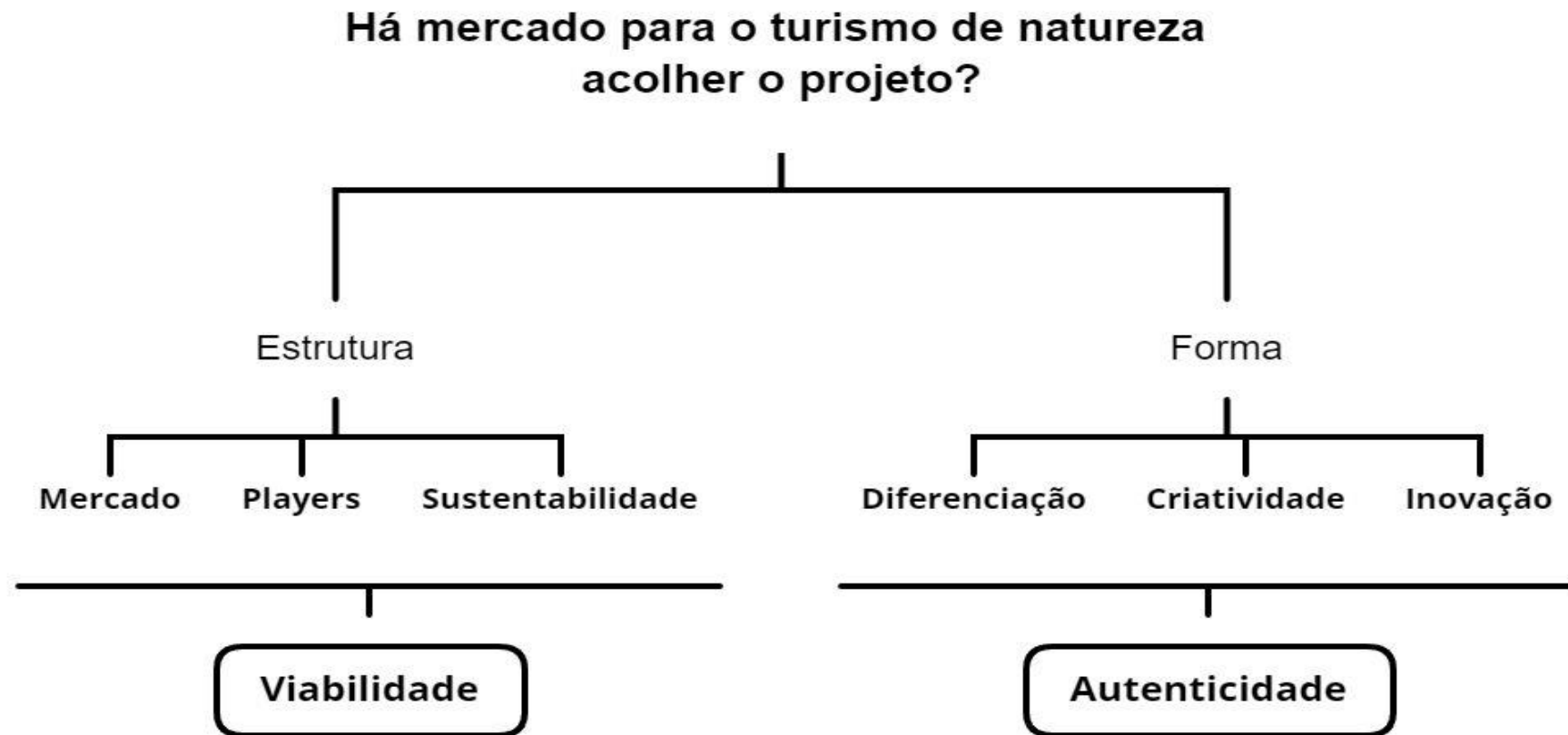
3 – Os agentes turísticos locais aceitam trabalhar em parceria com o projeto KartLand Tours?

Nesta proposição será avaliada a disponibilidade que os agentes turísticos locais revelaram a trabalhar em parceria aquando foram contactados e lhes foram apresentadas as linhas gerais do projeto.

4 – O público-alvo do projeto KartLand Tours caracteriza-se como o *city breaker*?

Nesta proposição o objetivo é validar as características do mercado, ou seja, se os clientes dão preferência à “escapadinha” de fim de semana com a sua família ou se existe outro perfil a identificar como sendo o mais adequado.

Figura 2: Questões a estudar no projeto



Fonte: Elaboração própria, 2019

1.4. Metodologia de investigação

Este projeto resulta de um trabalho de campo e do conhecimento empírico do interior do centro de Portugal, local onde é possível encontrar duas insígnias com importância para o turismo e desenvolvimento local, a rede das Aldeias Históricas de Portugal e a rede das Aldeias do Xisto.

A seleção de uma metodologia apropriada ao estudo-caso valida o processo de recolha, obtenção e tratamento de dados e ajuda no desenvolvimento de um plano de ação coerente e eficaz. Esta metodologia foi perspectivada para ir ao encontro das especificidades do tema selecionado e da respetiva literatura. A descrição e contextualização sequencial da estratégia metodológica aplicada e os métodos de observação, de recolha e de decisão utilizados durante a realização do projeto, permitem alcançar os objetivos propostos no presente estudo.

A pesquisa exploratória auxiliou a ampliar a perspectiva de análise, a cruzar o pensamento de diversos autores, a refletir sobre o tema a abordar e a decidir o método de investigação adequado (*Quivy & Campenhoudt, 2005*).

Este projeto procurou seguir as etapas subjacentes a um processo de investigação aplicada. Após a identificação do tema, foram identificadas as necessidades de informação, efetuada a revisão da literatura, o reconhecimento da problemática e ainda o trabalho de campo. A seleção e classificação da informação, serviu de base para a definição da pergunta de partida.

Como afirma Queiroz (2014, p. 107 "(...) "toda a teoria científica tem como suporte um conjunto de axiomas. A metodologia do trabalho científico consiste no desenvolvimento desses axiomas para deles retirar consequências 'físicas', isto é, no caso do turismo, para analisar a sua fenomenologia. Tal significa, no estudo da evolução prática da atividade turística, explicar e prever os seus resultados, através da prática da observação dos seus fenómenos ou da experimentação dos seus processos.

Após a identificação da pergunta de partida, surgiu a necessidade de definir as hipóteses e os objetivos que fundamentaram a escolha da estratégia a seguir que, por sua vez, tem em consideração a estrutura da organização e conduz aos planos de ação, apresentando o trabalho no final.

Utilizaram-se técnicas documentais, tais como a análise de conteúdos e de dados secundários em documentos oficiais com o fim de extrair informação relevante para responder às questões de investigação (Afonso, 2005). As fontes foram selecionadas de acordo com os seguintes critérios: pertinência, atualidade e notoriedade.

O mesmo autor faz a distinção entre os documentos de consulta, dividindo-os em oficiais, públicos ou privados. A revisão bibliográfica baseou-se na pesquisa e recolha de informação em documentos e obras estruturantes da área do turismo, do marketing e da competitividade entre os destinos.

A utilização dos inquéritos por questionário diz respeito a "(...) técnica de observação que tem como objetivo recolher informações, baseando-se numa série ordenada de perguntas que devem ser respondidas, por escrito, pelo respondente de forma a avaliar as atitudes, as opiniões

e o resultado dos sujeitos ou recolher qualquer outra informação junto dos mesmos” (Reis, 2010, p. 91).

Trata-se de um instrumento de observação que visa a recolha de dados relativos à questão de investigação formulada, permitindo que se interrogue um elevado número de pessoas num curto espaço de tempo (Reis, 2010).

Ainda sobre este estudo, adotou-se um método qualitativo intensivo através da observação indireta, ou seja, analisou-se um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas (Quivy & Campenhoudt, 2005), embora também tivesse sido utilizada a observação direta.

Foram adotados vários instrumentos de pesquisa, para observar diferentes perspetivas sobre o tema e enquadrá-lo da melhor forma, tendo sido recolhidos os seguintes conteúdos:

- Informação em revistas e jornais da área turística, privilegiando os artigos diretamente relacionados com os conceitos principais e o âmbito do trabalho;
- Dados e documentos sobre o turismo, em entidades oficiais, como o Instituto Nacional de Estatística e o *website* Pordata, entre outros;
- Dados obtidos através de um inquérito por questionário multilingue, com o objetivo de aprofundar o conhecimento do mercado;
- Dados e informações recolhidos através de observação no terreno.

O processo foi iniciado com a revisão de literatura e a recolha de informação pertinente nas entidades referidas anteriormente, tendo em consideração a dimensão regional do projeto. Nesta fase foi desenvolvido o estudo do mercado que KartLand Tours prevê trabalhar.

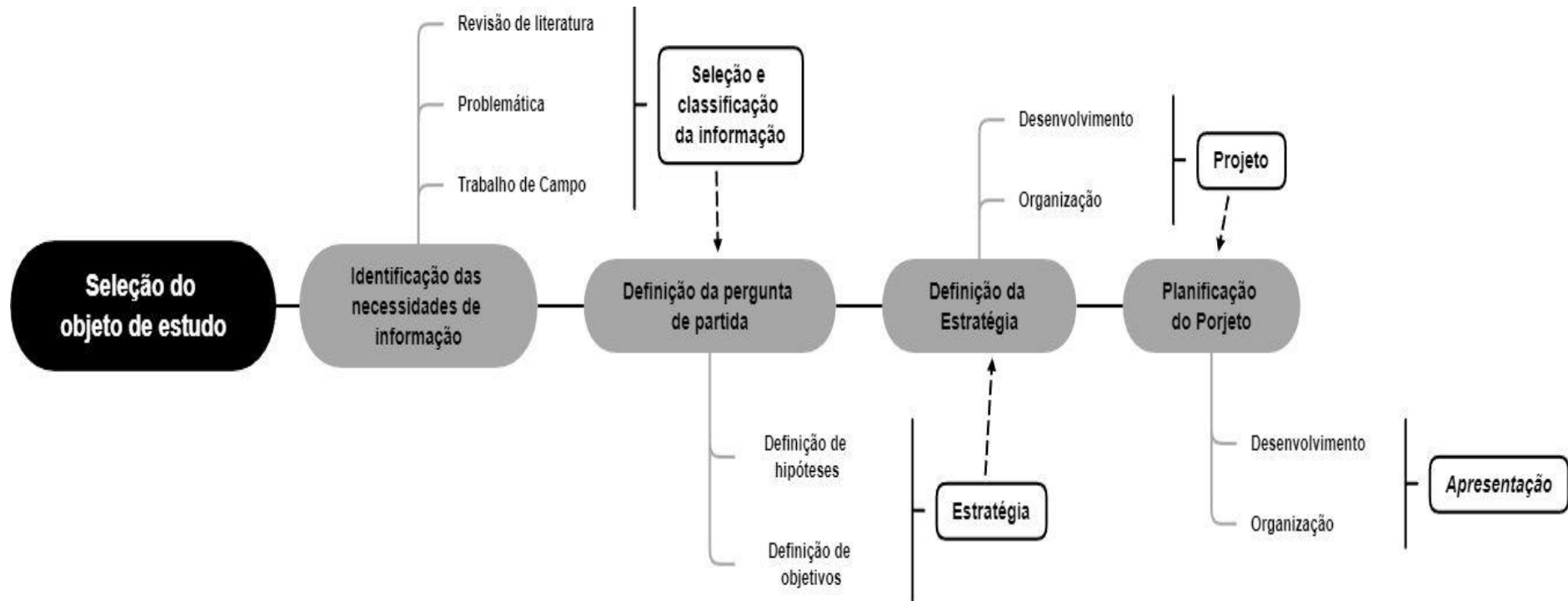
Na primeira abordagem ao projeto, foi definido o seu enquadramento regional, o balizamento a nível estrutural e operacional, para que no trabalho de campo fossem recolhidas informações específicas de todos os elementos e recursos ligados direta e indiretamente ao projeto.

Seguiu-se a seleção e categorização dos elementos e recursos identificados, considerando a sua maior ou menor adequabilidade ao projeto, ficando em aberto a possibilidade de ajustamento, face à aceitabilidade dos *players* responsáveis por determinados recursos, como o alojamento.

Na etapa seguinte, a informação recolhida e trabalhada anteriormente foi agregada à análise dos dados relativos ao estudo de mercado e iniciou-se a elaboração do plano de negócios.

No final, foi avaliada a eficácia no cumprimento dos objetivos propostos. De destacar que o processo de fecho dos trabalhos realizados é efetuado nas diversas etapas, de modo a assegurar a coerência de conteúdos e a sua harmonia.

Figura 3: A metodologia



Fonte: Elaboração própria, 2019

1.5. Organização do projeto

O tema central deste projeto é o *self-guide* e o trabalho divide-se em cinco capítulos.

No primeiro capítulo é realizada uma introdução ao tema através da sua contextualização e da justificação do projeto (1.1), à problemática e ideia do projeto (1.2), às questões a estudar (1.3), às metodologias de investigação a utilizar (1.4) e a própria organização (1.5). É também compilada a investigação sobre os temas de enquadramento e as implicações a considerar para a realização deste trabalho.

O segundo capítulo trata da revisão bibliográfica e aborda os vários conceitos relacionados com o *self-guide*, para uma melhor compreensão da linha de pensamento seguida no trabalho.

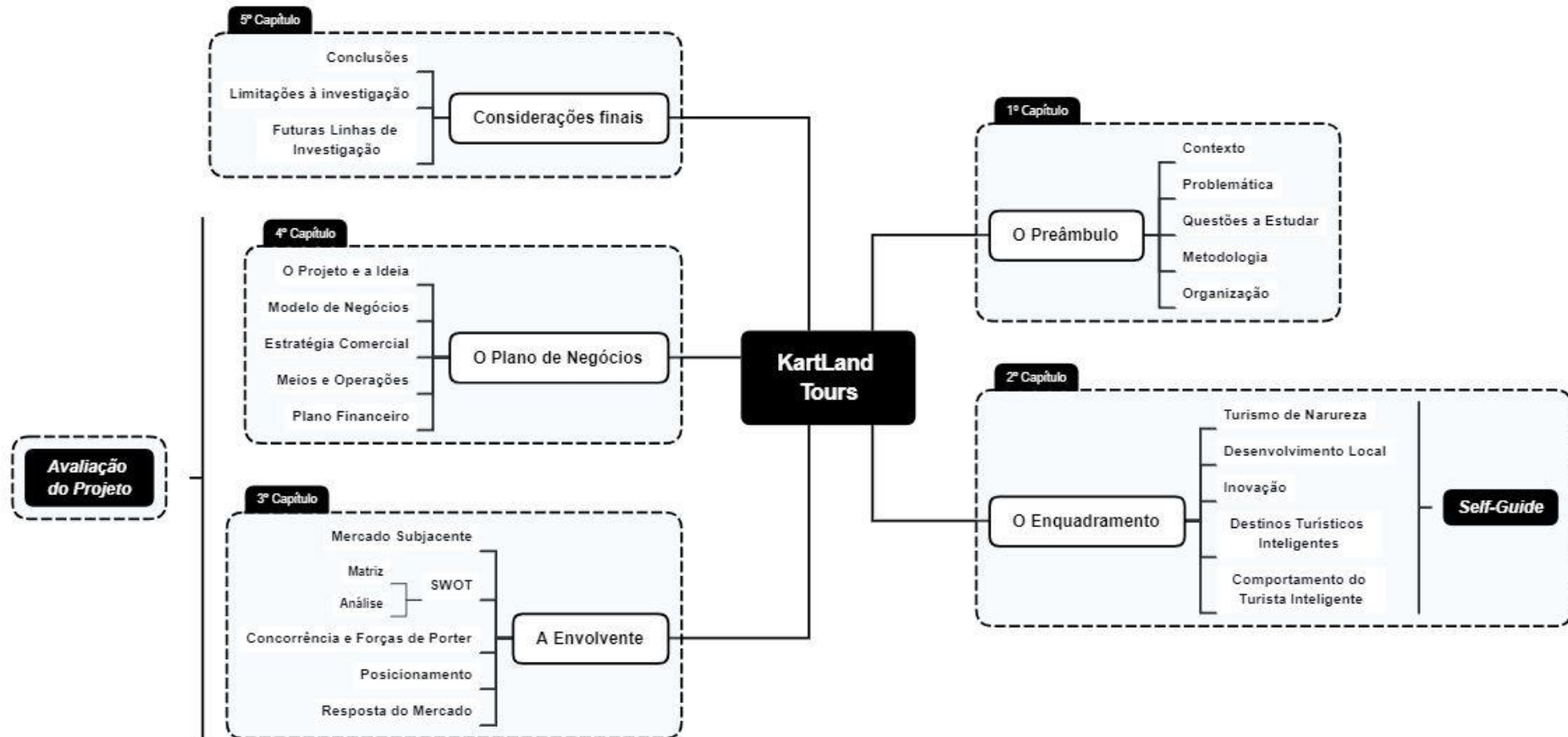
Os conceitos abordados são o Turismo de Natureza (2.1), o desenvolvimento local e o turismo (2.2), o conceito de inovação e a sua aplicação ao turismo (2.3 e 2.3.1), os destinos turísticos inteligentes e o respetivo processo de compra do turista inteligente (2.4 e 2.4.1) e, por último, a conceptualização do *self-guide tourist* (2.5). Este capítulo encerra a revisão bibliográfica e serve de apoio à execução dos capítulos seguintes, tendo em conta o “estado da arte”.

No terceiro capítulo é analisada a envolvente do projeto e que o pode impactar. Tem início com o mercado subjacente (3.1), seguindo-se a matriz e análise SWOT (3.2). Posteriormente é analisada a concorrência com o auxílio do modelo das 5 forças de Porter (3.3) e realizado o posicionamento no mercado (3.4). Para terminar analisa-se a resposta que o mercado deu ao projeto (3.5).

O plano de negócios está inserido no quarto capítulo. Começa pelo enquadramento da nova ideia e do seu posicionamento no mercado (4.1), segue-se o modelo de negócios (4.2) e a estratégia comercial (4.3). De seguida são abordados os meios e operações (4.4), sendo que a última etapa trata do plano financeiro (4.5).

Por fim, no último capítulo são apresentadas as considerações finais acerca deste projeto, englobando as conclusões (5.1), as limitações à investigação (5.2) e por fim as futuras linhas de investigação (5.3).

Figura 4: A organização



Fonte: Elaboração própria, 2019

CAPÍTULO II – Enquadramento Teórico

2.1. O Turismo de Natureza

O conceito de Turismo de Natureza (TN) encontra-se desde logo muito relacionado com o espaço, e a sua definição é complexa, considerando os diferentes territórios onde se pode desenvolver e as suas respetivas singularidades. Podemos comprovar esta complexidade se analisarmos as diferentes iniciativas e manifestações, nomeadamente, rotas e percursos, eventos, espetáculos, conferências e colóquios, todas elas em diferentes tempos (férias, fins de semana, nas várias estações do ano, de dia ou de noite).

Assim, a Organização Mundial de Turismo (OMT) entende que este segmento do turismo é dos mais importantes, atrativos e dinâmicos a par dos de Sol e Mar, Desporto e Aventura, Turismo em Espaço Rural (TER), Turismo de Negócios, Turismo Urbano, Turismo Cultural e Turismo de Cruzeiros.

Associado ao TN, surge uma série de outras designações, como o Turismo baseado na Natureza e o Turismo Verde e Ativo (ver figura) (Sousa, 2014).

Figura 5: Conceitos associados ao Turismo de Natureza



Fonte: Sousa 2014 adaptado de Baptista 1997; Becerra *et al.*, 2009; Buckley 2009; Patterson 2007; Silva 2013; Tisdell e Wilson 2012.

Trata-se de um conceito muito abrangente, podendo enquadrar diversos segmentos, quer de clientes quer de alojamentos, atividades e serviços que complementam a oferta e ajudam no usufruto do património natural, cultural e paisagístico (Dowling *et al.*, 2013).

Note-se que quer na literatura nacional, como na internacional, o consenso é escasso na definição de TN, facto que pode estar associado à pouca investigação científica existente.

Consideramos elucidativa a definição apresentada por Cunha (2013): “O turismo de natureza comporta formas de turismo em que a relação com a natureza é ténue mas desenvolve-se em ambientes caracterizadamente naturais, como comporta também as viagens para áreas em estado de grande pureza natural e onde o visitante procura integrar-se na natureza sem lhe provocar danos” (Cunha, 2013, p.208).

A literatura faz ainda referências ao Turismo de Natureza *soft* e *hard*, como podemos ver no quadro seguinte, apresentado pelo Turismo de Portugal em 2006:

Figura 6: Definição de Turismo de Natureza

Motivação principal	Mercados
Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza	<p>Natureza <i>soft</i> As experiências baseiam-se na prática de actividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.). Nota: Representa cerca de 80% do total de viagens de Natureza.</p>
Actividades	<p>Natureza <i>hard</i> As experiências relacionam-se com a prática de desportos na Natureza (rafting, kayaking, hiking, climbing, etc.) e/ou de actividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (<i>birdwatching</i>, etc.). Nota: Este mercado representa cerca de 20% do total das viagens de Natureza.</p>
Actividades desportivas Contemplação da Natureza Actividades de interesse especial	

Fonte: Turismo de Portugal, 2006

Neves (2008) afirma que o TN tem tido uma evolução positiva, apesar de ser um setor ainda com algumas lacunas. Este autor salienta que esta progresso está associada ao aumento da procura de atividades ligadas à natureza, ao aumento da oferta deste produto e à inclusão do TN nas definições estratégicas de ordem pública.

O crescimento do TN em Portugal e no resto do mundo, resulta do facto de cada vez mais haver uma grande concentração de pessoas nas áreas urbanas que, por sua vez, procuram cada vez mais nos seus tempos livres “fugir” para as zonas naturais como forma de escape e de reposição de energias. Outro aspeto, prende-se com uma maior sensibilização para a proteção da natureza, associada a maiores níveis de instrução e qualificação das pessoas, que ao viajarem mais, também se transforma num *status* social.

Outros fatores são a importância económica e social dos tempos e dos espaços de lazer, melhores acessibilidades e transportes e a crescente procura de um turismo personalizado e não de massas (Dowling *et al.*, 2013).

Assim, o TN quando bem gerido, pode contribuir para a melhoria da gestão das áreas naturais, seja na conservação ambiental, ou na satisfação das necessidades turísticas sem comprometer o meio ambiente. Esta postura, pressupõe uma preocupação com a educação ambiental pois os turistas podem aprofundar o seu conhecimento sobre um elemento ou área natural e ao mesmo tempo ficar sensibilizados para as práticas de turismo responsáveis.

Os turistas de natureza preferem participar em atividades em grupos pequenos, situação que é favorável à economia das regiões, pois gera gastos mais elevados e, por outro lado, também lhes permite um melhor aproveitamento da experiência. Xu e Chan (2016) entendem que o segmento mais atrativo para o turismo de natureza é do das gerações mais novas, pois são mais energéticas, educadas e mais predispostas para a interação com o ambiente.

2.2. O desenvolvimento local e o Turismo

Ao abordar o desenvolvimento, devemos desde logo, considerar temas como a distribuição de rendimentos, o acesso à saúde e à educação, a qualidade do meio ambiente, o lazer, entre outras variáveis que podem afetar o nível de vida da sociedade (Veal, 2002).

A localização dos recursos naturais, técnicos, matérias-primas e equipamentos são condições que afetam as atividades económicas e a atividade humana e, irão influenciar também a concentração territorial, de modo que a atratividade de uma região está relacionada com os recursos que ela dispõe.

A existência de regiões com uma grande diversidade de recursos leva a que aconteça o fenómeno de polarização, isto é, que determinados locais sejam polos concentradores de serviços, produtos e pessoas que, depois ramificam e dão origem a outras aglomerações de dimensão semelhante (Lopes, 2002). O planeamento assume um papel importante no desenvolvimento regional e local, devendo ser definidas estratégias com a participação de várias entidades, que deverão unir esforços e trabalhar para atingir os mesmos objetivos.

O turismo é uma atividade transversal que tem interesse em participar ativamente no planeamento e desenvolvimento das localidades, pois a preservação dos recursos é uma das suas condições necessárias. Para além disto, o turismo também deve ser capaz de distribuir os seus rendimentos de forma equilibrada pelas populações locais, contribuindo para a melhoria da sua qualidade de vida e do respetivo desenvolvimento da região. Por outro lado, com o seu crescimento, deve procurar novas formas de intervenção através da diversificação de produtos e serviços turísticos inovadores, numa base de parceria estratégica com as entidades locais, procurando o equilíbrio ambiental e a valorização cultural. O turismo deve assim desconcentrar-se e diversificar-se, aproveitando o potencial das regiões e configurando produtos turísticos alternativos (Ribeiro, 2007).

Assim, podemos afirmar que o turismo contribui a vários níveis para o desenvolvimento local, através dos seus impactos (positivos ou negativos) nas regiões turísticas e apesar de à primeira vista ser uma atividade atrativa por gerar fluxos financeiros, é importante que estes impactos sejam avaliados e ponderados pelos agentes e gestores turísticos.

2.3. O Conceito de Inovação

A inovação é essencial para a sobrevivência das empresas pois com o aumento da competitividade no mercado, torna-se necessário que elas antecipem as necessidades e desejos dos consumidores, como é o caso do setor do alojamento.

A inovação é um fator que contribui para a competitividade mundial, sendo considerada por *Cooper e Edgett* (2010) uma ferramenta crucial para o desenvolvimento de novos produtos e de grande utilidade para enfrentar os ambientes competitivos. Segundo *Drucker* (2002) pode ser considerada uma disciplina que resulta da análise de consciência e de uma procura intencional de oportunidades (internas ou externas). Isto é, cada inovação realizada surge do benefício competitivo que pode advir de aquisição de novas tecnologias, melhoria de processos de fabricação e/ou de desenvolvimento de produtos.

Para *Gupta* (2008), existem várias definições de inovação, consoante os autores e a organização, no entanto existe uma definição livre, correspondendo a uma atividade genérica comum a todas as organizações que tenham por objetivo ser competitivas, associada à sobrevivência e crescimento das mesmas. Todas as definições relativas à inovação têm pelo menos um aspeto em comum, dizem respeito a um processo de implementação de ideias, que são materializadas e geram valor para o cliente (*Carlson*, 2010). A inovação incluiu também o fator novidade, sendo descrito como uma ideia, prática ou objeto percebido como novo (*Rogers* 2003).

2.3.1. A Inovação no Turismo

Poon (1993) analisou a inovação tecnológica e os seus efeitos no turismo, e a maior questão prende-se com a análise do impacto que a inovação tecnológica tem ao nível do desenvolvimento das pequenas e médias empresas.

Em maio de 2007 na Conferência “Inovação no turismo - adaptação à mudança” organizada pela Organização Mundial de Turismo foram identificados os tipos de inovação-chave relacionados com a atividade turística:

- **A inovação das tecnologias de informação e comunicação:** surgimento de novos mecanismos de comunicação, resultado da evolução das tecnologias onde a internet ganha cada vez maior destaque.
- **A inovação de produtos turísticos:** os clientes são cada vez mais exigentes, procurando novas experiências e não só um local para dormir. Desta forma, cada vez mais se procura valorizar a oferta com elementos distintivos.

- As **soluções inovadoras e recomendações de resposta aos desafios**: a sazonalidade é um dos maiores desafios do setor. Procurar inovar criando uma oferta atrativa ao longo de todo o ano e que garanta uma procura mais constante é uma das respostas que o turismo procura dar aos desafios que lhe são colocados.

A inovação nesta atividade está ligada ao uso das TIC, que transformaram o *modus operandi* dos seus agentes quer ao nível da organização, dos processos e produtos e serviços turísticos, como em relação ao novo consumidor (*Sigalat-Signesa, 2019*). A inovação em turismo leva as empresas a passar de simples fornecedores de serviços, para produtores de experiências e vivências que devem ser únicas. Se os serviços proporcionam mecanismos para a resolução dos problemas das pessoas, já as experiências oferecem a possibilidade de realizar “uma viagem mental” e a concretização de um sonho.

Vivemos o tempo da economia das experiências, que incluem o entretenimento, a arte, a cultura (teatro, cinema, música e televisão), os museus, a gastronomia, os jogos de computador e, claro, não menos importante, o estudo da temática turística (*Sundbo, 2009*).

Assim, os passos-chave para o sucesso na Inovação na ótica de *Otterbacher (2008)*, passam pela importância que a gestão dá a este processo. Numa cultura de inovação, é mais fácil implementar comportamentos que facilitam o desenvolvimento de um espírito inovador e de constante melhoria. A criatividade é o segundo fator a considerar, uma vez que o desenvolvimento de novas ideias é fundamental para a resolução de problemas e necessário à criação de novas oportunidades e mais-valias para o negócio. Por outro lado, a execução de uma estratégia de inovação só pode ser bem-sucedida caso exista um estilo de liderança adequado, *know-how* e objetivos bem definidos (*Otterbacher, 2008*).

2.4. Destinos turísticos inteligentes

Num mundo cada vez mais competitivo, o sucesso de um destino turístico depende em muito da sua capacidade de obter e interpretar a informação sobre os mercados, tendências, preferências dos turistas, entre outros aspetos essenciais para o correto planeamento e desenvolvimento do destino (*Goeldner e Ritchie, 2003*).

Deparamo-nos cada vez mais com turistas informados e exigentes, que procuram constantemente novas experiências e realizam um maior número de viagens, mas com duração menor. Assim, os novos turistas apelam à variedade de experiências, criando tendências de consumo, e estes fatores são cruciais no planeamento da estratégia para o turismo inteligente.

Para *Ritchie e Crouch (2003)*, um destino pode diferenciar-se através de cinco dimensões: competitividade económica, política, tecnológica, ambiental e sociocultural. Assim, cada vez mais falamos dos destinos turísticos inteligentes ou *smart*, como inovadores, assentes numa infraestrutura tecnológica avançada e capazes de garantir o desenvolvimento sustentável do território turístico (*López e Garcia, 2013*).

No estudo dos destinos turísticos inteligentes (DTI's) é fundamental compreender a triangulação dos elementos que os compõem, integrando o que são destinos, o que é turismo e

o que é inteligência, a começar pela definição de Beni (2008, p.102) que refere: “o turismo é uma atividade que requer a intervenção proeminente do Estado pelo que representa em suas características fundamentais”.

O desenvolvimento do destino está, em grande medida, dependente da ação governamental, mas também da população e da iniciativa privada, que devem trabalhar em conjunto no sentido de atingir metas e objetivos que tragam mais-valias ao território e aos seus atores, adaptando-se à perspectiva de destinos inteligentes (*Guardia e Guardia, 2017*).

Entendemos que um destino turístico inteligente incorpora uma grande componente tecnológica no desenvolvimento das suas ações de cariz inovador, compreendendo espaços digitais, processamento de informação e ferramentas que permitam a transferência de tecnologia e a partilha de conhecimento e onde é dada especial atenção a todas as mudanças que ocorrem nas necessidades do mercado resultantes das inovações tecnológicas (*Buhalis e Law, 2008*).

Boes *et al.* (2015) defendem que um destino turístico inteligente deve desenvolver as suas vantagens competitivas aproveitando as infraestruturas tecnológicas de informação e comunicação, pois estas permitem criar valor nas experiências proporcionadas aos turistas, enquanto aumentam a competitividade e o lucro para o destino. Já *Femenia-Serra et al.* (2018) sublinha que a “inteligência” emergiu recentemente como uma estrutura para a compreensão do turismo num contexto em que as TIC já remodelaram toda a atividade e a apoiaram na transformação de experiências e dos comportamentos de turistas.

Os responsáveis de destinos turísticos inteligentes devem equacionar quatro conceitos fundamentais, sendo eles: **capital humano** (avaliação das necessidades das populações locais e a forma como estas se enquadram de forma harmoniosa na estratégia de desenvolvimento do destino visando a criação de novas oportunidades de negócio, de participação pública e inovação); **a liderança** (que deve preocupar-se em fornecer inteligência às regiões através, por exemplo, da criação de gabinetes setoriais associados à governação das cidades, nas áreas do ambiente, energia e inovação); **o capital social** (colaboração e cooperação entre diferentes atores da sociedade – cidadãos, agentes públicos e privados); e **a inovação** (resultado direto do poder tecnológico e de informação existente que influenciará todos os intervenientes, desde habitantes locais a instituições públicas e privadas, *stakeholders*, entre outros).

Vargas-Sanches (2015) defende que um DTI é aquele que, a partir de uma visão compartilhada pelos atores, cresce com base no uso intensivo de tecnologias de vanguarda, procurando criar um ambiente digital que incorpore a gestão integrada de sistemas, plataformas e dados de todo tipo (sobre mobilidade, consumo energético, etc.) para melhorar a gestão do destino em todas as esferas (*Guardia e Guardia, 2017*).

Desta forma, os DTI's integram os conceitos de sustentabilidade, acessibilidade, conhecimento e inovação tecnológica sendo necessário dotá-los de inteligência que permita um desenvolvimento eficiente e sustentável e, ao mesmo tempo, melhorar a qualidade de vida dos residentes (*Wang et al., 2013*).

Assim, segundo *Guardia e Guardia* (2017) citando *Buhalis e Amaranggana* (2014) “são três os resultados esperados na transformação para DTI’s: 1.º aumento da competitividade empresarial e pública, 2.º aumento da qualidade das visitas e 3.º aumento da qualidade de vida dos residentes, considerando ainda a sustentabilidade, viabilidade financeira e colaboração público-privada” (*Guardia e Guardia*, p. 1309, 2017).

Os destinos turísticos inteligentes devem por isso ser pensados na perspectiva dos turistas, permitindo a sua interação e integração antes, durante e depois da viagem, sendo crucial que se desenvolvam elementos que fomentem a sua tomada de decisão e melhorem a qualidade da experiência. As pessoas relacionam-se cada vez mais, graças às tecnologias, principalmente devido às redes sociais, tanto com pessoas, como com espaços e produtos e os destinos turísticos não são exceção (*Buhalis e Amaranggana*, 2014), sendo produzido diariamente um enorme volume de informações.

Quando o turista chega ao destino torna-se fundamental que exista conexão, “os dispositivos móveis estão no bolso dos turistas e dos residentes, misturando-se nos pontos de interesse e trocando informações verbais e virtuais, permitindo que outros viajantes tenham as mesmas facilidades para disfrutar da oferta turística” (*Guardia e Guardia*, p. 1309, 2017).

Assim, desenvolver um DTI é a oportunidade de estar preparado para um futuro cada vez mais competitivo, onde a realidade está em constante mutação e a tecnologia deve ser entendida como ferramenta para alcançar os macro objetivos, usar a vocação de conectividade e rapidez para influenciar pessoas com foco na melhoria da qualidade de vida dos residentes e da satisfação e agrado dos turistas (*Buhalis & Amaranggana*, 2014).

2.4.1. O processo de decisão e compra do “Turista Inteligente”

A viagem do “turista inteligente” sofreu grandes alterações e o paradigma atual é diferente do anterior. Os avanços tecnológicos vieram trazer novas condicionantes, valências e formas de o turista preparar, realizar e compartilhar as suas viagens. Além disso, os comportamentos destes turistas respondem a motivações e a características socioeconómicas e psicográficas, às fases do ciclo de vida e a outras variáveis que precisam de ser abordadas detalhadamente (*Femenia-Serra et al.*, 2018).

Os avanços na conectividade, a chegada da *web 2.0* e o uso cada vez maior de dispositivos móveis e redes sociais tiveram um impacto enorme no turismo, no entanto, as TIC não devem tornar-se uma imposição, mas uma oportunidade para aqueles que as querem abraçar (*Femenia-Serra et al.*, 2018).

Como já foi referido, a sociedade do conhecimento e da informação tem originado grandes mudanças nos hábitos dos consumidores e o turismo não é exceção a esta realidade. Os avanços tecnológicos e o comércio eletrónico, foram rápida e eficazmente incorporados e o acesso à internet e os dispositivos móveis (*smartphones*, *tablets* e outros aparelhos) tiveram grande impacto no turismo, tanto do ponto de vista do destino turístico como do visitante. Estes

fatores facilitam a utilização das redes sociais (p.ex. o Facebook, o Instagram, o Twitter ou o YouTube) e os visitantes ao estarem conectados *online* a todo o momento e a partilhar as suas experiências, influenciam as restantes pessoas, seja por estarem no seu círculo de amigos e conhecidos ou por possuírem os mesmos interesses.

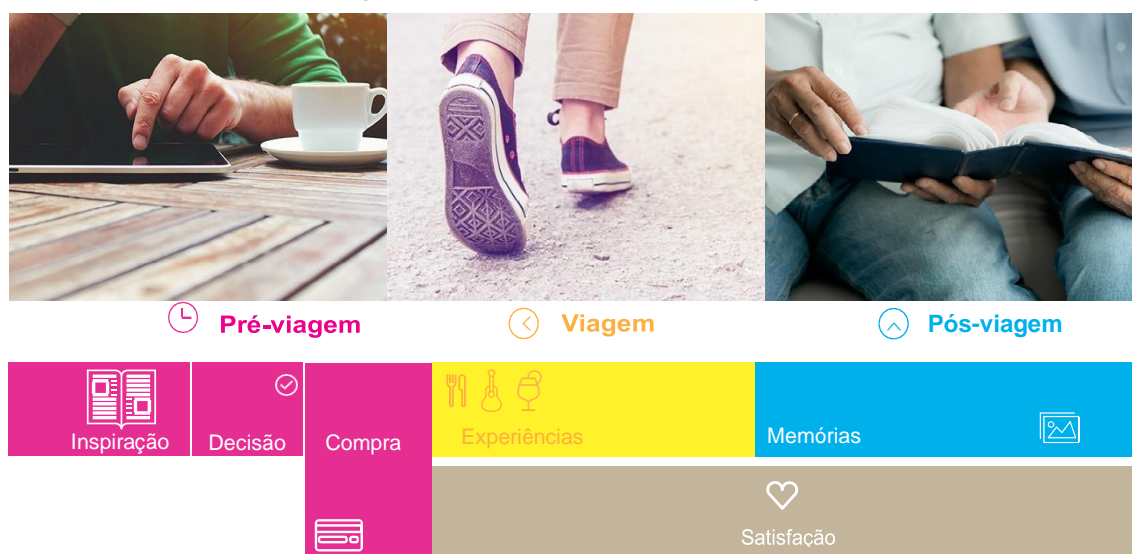
O turismo inteligente envolve as TIC e as aplicações digitais suportadas nos dispositivos móveis (por exemplo, *WhatsApp*), que combinados com o acesso *on-line* gradualmente mais fácil e mais barato nos destinos, permitem que os turistas partilhem facilmente as suas experiências memoráveis durante uma viagem (*Wong, J. W. C., 2019*). Além desta possibilidade, *Femenia-Serra et al. (2018)* defendem que os turistas são encorajados a partilhar o seu itinerário personalizado nas suas redes sociais.

A tecnologia desempenha um papel cada vez mais importante na promoção dos destinos turísticos, na distribuição e comercialização do turismo e no apoio aos turistas antes e durante a estada. É importante proporcionar ao turista uma visita inesquecível, mas, para que isso aconteça, é essencial inovar o destino, torná-lo atraente e capaz de criar emoções. O turista não escolhe um destino apenas devido aos monumentos, às belas paisagens, à cultura ou à gastronomia, tudo isto é importante, mas ele quer ser surpreendido pelo desconhecido do destino e deseja obter informações sobre o que fazer, o que visitar e como chegar a um lugar utilizando as tecnologias (*Liberato et al., 2018*).

Com estas mudanças, o ciclo da jornada turística encontra-se dividido em três partes distintas, a pré-viagem, a viagem e a pós-viagem. Esta divisão deve-se sobretudo ao facto de os hábitos de consumo se terem alterado profundamente, uma vez que é necessário conjugar as expectativas e interesses no planeamento da viagem, as comparações de informações, de preços e outras especificidades até à feitura da reserva, a mobilidade durante a viagem e o posterior nível de satisfação partilhado nos meios sociais, quer tradicionais quer *online*. Como *Wong, J. W. C. (2019)* refere, as pessoas gostam de partilhar as suas experiências de viagens, durante as fases de pré-viagem, viagem e pós-viagem.

Na seguinte figura é possível ver o planeamento atual de uma jornada turística.

Figura 7: A jornada de um turista inteligente



Fonte: Elaboração própria, 2019

Cada fase compreende determinadas ações que ocorrem de forma generalizada, podendo existir pequenas alterações.

- Pré-viagem (inspiração assistida): o acesso a um enorme leque de informações estruturadas (texto, imagens, áudio, vídeos, infográficos, mapas, entre outros) sobre destinos, produtos e serviços enriquece e apoia a decisão acerca da viagem e das respetivas experiências;
- Viagem (mobilidade inteligente): o aumento da conectividade nos destinos e o aumento do uso da tecnologia e de aplicações de mobilidade, tornam a experiência turística muito mais fácil e flexível. A interação contínua com os *players* a nível da oferta de produtos e serviços, e com outros turistas, apoiando nas tomadas de decisão no destino;
- Pós-viagem (satisfação compartilhada): o principal desafio para as entidades e destinos é saber onde, como e quem estão a comunicar sobre os seus produtos e serviços. Existem diversas aplicações interativas de comunicação, como é o caso das redes sociais, que permitem conhecer o nível de satisfação dos viajantes e implementar sistemas de melhoria contínua, além de desenvolver novos esquemas de fidelidade.

Segundo a SEGITTUR (2015), esta nova configuração do processo de planeamento e reserva da jornada turística, em que o viajante é o eixo central de toda a operação e tomada de decisão, torna importante a criação de sistemas inteligentes voltados para a melhor integração e interação do viajante com o destino.

2.5. Self-Guide Tourist

“A profissão de guia é muito antiga. Os guias eram contratados para encontrar caminhos através de montanhas, para cidades ou para recursos naturais (...) gradualmente, o papel de guia desenvolveu-se e adaptou-se às novas procuras e características específicas. Tal como, o turismo de aventura evoluiu, também assim foi com a função de guia.” (Rokenes, Schumann e Rose, p. 2, 2015)

Tal como foi abordado anteriormente, as aplicações para dispositivos móveis são no turismo uma forte aposta das empresas públicas e privadas para dar informações e orientar o turista nas suas deslocações. É neste último ponto que as aplicações com base em SIG pretendem oferecer a quem as utiliza, uma forma de se guiar através de percursos pré-marcados e de saber onde se encontram os vários pontos de interesse num roteiro ou outros pontos essenciais no decorrer da visita ao território onde a mesma tenha lugar. Se há alguns anos era essencial contratar um guia para nos orientar por caminhos desconhecidos, atualmente, a tecnologia disponível permite-nos seguir trilhos e estradas pelas quais chegaremos em segurança ao destino.

Neste ponto, explica-se essencialmente o conceito de *self-guide*, relevante para o projeto a desenvolver, e aborda-se a utilização das TIC no TN, para que se compreenda a importância de estas duas temáticas no projeto.

Self-guide, designa o termo de se “auto-guiar”, ou ter por base uma forma de, com autonomia, seguir um roteiro virtual, sem necessidade de apoio presencial para dar indicações acerca do melhor itinerário a seguir.

Note-se que as TIC começaram a ser utilizadas no turismo a partir dos anos 90 do século XX, condicionando a distribuição e, conseqüentemente, a procura e a oferta turística (Moreira, 2013). A utilização das TIC pela atividade turística levou a que as empresas e os destinos turísticos tivessem uma necessidade crescente de adotar métodos mais inovadores e melhorarem as suas estratégias competitivas (Buhalis e O'Connor, 2005; Buhalis, 1998).

O uso crescente das TIC no TN, tem vindo a criar nichos de mercado e atividades. Segundo Ihamäki, (2012) o *geocaching* serve de exemplo da utilização das TIC, associadas a sistemas de GPS e a dados georreferenciados aplicadas ao contexto do turismo de natureza onde, à semelhança de outras atividades o recurso a guias se tornou obsoleto. Nos dias de hoje, podemos recorrer às TIC para nos orientarmos na natureza através de plataformas disponibilizadas em aplicações para *smartphones* que possuem informação detalhada acerca de itinerários com coordenadas GPS, pontos de interesse e atividades possíveis de realizar.

Segundo Revfine (2019), tanto para as empresas do setor turístico como para os turistas, a tecnologia desempenha um papel vital, dando assim ênfase à capacidade de aumentar a eficiência das operações comerciais ao mesmo tempo que se melhora a experiência do turista. É ainda referido que para tamanha importância, é fulcral a atualização do *modus operandi* de acordo com as novas tendências emergentes da tecnologia.

O crescente da procura de espaços naturais e a evolução da tecnologia, levam ao surgimento de novas formas de viajar. O turista pode viajar autonomamente, utilizando ferramentas tecnológicas que dispõem de informação útil para a sua deslocação. O QR-Code e o GPS constituem exemplos de ferramentas utilizadas pelos destinos turísticos de modo a auxiliar e facilitar a experiência do turista no destino, dando ao turista autonomia nas suas experiências e, por outro lado, os municípios e as empresas necessitam de utilizar menos recursos para divulgar o património.

Ao nível da sustentabilidade, o desenvolvimento de novas soluções nas áreas das TIC e SIG, neste caso concreto, vem proporcionar ao praticante de TN uma via mais prática e autónoma de conhecer um território. Ao utilizar um serviço que lhe permite decidir para onde se deslocar, utilizando caminhos florestais e estradas menos transitáveis, e de saber o que se encontra nas proximidades, permite ao turista guiar-se sem a presença de um guia e entregar-se à aventura, usufruindo do serviço comprado.

A questão de se poder explorar um território em modo *self-guide* vem também diminuir os custos e os recursos utilizados neste tipo de atividades. Neste projeto, a utilização de GPS permite que o turista se possa deslocar de forma autónoma, sem a necessidade de contratação de um guia. No médio-longo prazo, esta realidade poderá incrementar a sustentabilidade da região em todas as suas vertentes. Destaca-se a vertente social e económica, mais relacionadas com o projeto e a vertente ambiental, mais associada ao território.

Na vertente socioeconómica e, num interior cada vez mais despovoado, qualquer ação deste tipo, que conduza ao aumento do número de pessoas na região, potencializará a criação de novas atividades económicas e de novas oportunidades de emprego/negócio. De salientar que o turismo, quando consciente e bem estruturado, pode agir como motor de desenvolvimento das comunidades onde se insere. Assim, o interior poderá beneficiar com o aumento do número de turistas de natureza e com o aumento da duração das suas estadas, pois os turistas terão de recorrer aos recursos existentes na região em que se encontram, criando sinergias entre os vários *players* presentes na área de aplicação do projeto.

Já na vertente ambiental, os projetos associados ao TN podem contribuir para a manutenção de trilhos, para a consciencialização, para a preservação dos mesmos e para o fomento de uma maior vigilância ao nível da degradação e de incêndios florestais.

“... o turismo tem potencial para criar efeitos benéficos ao ambiente, contribuindo para a proteção e conservação ambiental. É uma forma de aumentar a consciencialização sobre os valores ambientais e pode servir como ferramenta de financiamento para a proteção de áreas naturais e incrementar a sua importância económica.” (Sunlu p. 263, 2003).

Por outro lado, o turismo contribui para a proteção e conservação ambiental. É uma forma de aumentar a consciência sobre os valores ambientais e pode servir como uma ferramenta para financiar a proteção de áreas naturais e aumentar a sua importância económica.

O enorme valor paisagístico da região é, como já foi mencionado anteriormente, posto em causa todos os anos com o fenómeno dos incêndios florestais. A atividade *off-road* pode aqui ter também um papel fundamental na solução desta problemática.

Destaca-se também, que o *self-guide* ao isentar as visitas guiadas de um guia e de todos os materiais e equipamentos inerentes, como por exemplo mais um veículo, permite que, por um lado, o pisoteio e degradação do meio seja inferior, por outro lado, esta ausência de necessidade de um guia leva também à diminuição da emissão de gases para a atmosfera por ser necessário menos um veículo para a realização do percurso em causa.

CAPÍTULO III – A Envolvente

3.1 O mercado subjacente

Neste ponto entendemos ser importante analisar o ambiente em que a empresa irá desenvolver o seu projeto de forma a identificarmos as forças e fraquezas que irão influenciar a atividade, bem como os potenciais riscos e oportunidades.

Assim iremos apresentar uma análise PEST, bem como uma visão geral do mercado a nível dos clientes. Serão ainda apresentados alguns resultados da análise de mercado realizada com recurso a um questionário e que serviu para avaliar a aceitabilidade do projeto e dos seus serviços de uma forma generalizada.

Envolvente demográfica: a estrutura demográfica da Sertã, revela alguns desequilíbrios, embora não exista uma grande variação em termos de aglomerados populacionais. Podemos identificar dois grandes, o de Castelo Branco e o da Covilhã, e as restantes áreas de administração municipal, com uma dispersão rural importante devido ao seu valor para o povoamento local e para a gestão dos elementos locais, como o território, o ambiente ou as infraestruturas sociais e económicas. Esta área interior do país, sofre um processo de despovoamento há já alguns anos e enfrenta também um constrangimento estrutural que afeta a competitividade e o crescimento económico, justificado pela existência de um capital humano pouco qualificado e pelo progressivo envelhecimento populacional.

Em termos de povoamento, segundo dados do *website* Pordata relativos a 2014, a área em questão possui um total de 379.351 habitantes dispersos por uma área total de 12.963,6 km², o que perfaz uma densidade populacional de 29,3 hab./km². Abordando o crescimento populacional, esta área segue os índices de toda a região Centro que, desde os anos 90, estagnou, motivado por vários fatores como a reduzida taxa de natalidade, o aumento do envelhecimento da população, uma maior taxa de mortalidade e a um saldo migratório que tem registado algumas variações, já que a conjuntura atual e a crise levaram muitos habitantes a procurarem melhores condições socioeconómicas no estrangeiro.

Envolvente cultural: com heranças vincadas nas mais variadas épocas da história e suas respetivas civilizações, esta área contém alguns traços dos Lusitanos, dos Romanos, dos Visigodos e dos Árabes. Assim, como património histórico e arquitetónico, temos os casos da antiga Egitânia, em Idanha-a-Velha, os sítios arqueológicos nos vales do Tejo e do Côa (embora estes últimos já se localizem nos limites da zona de intervenção da KartLand Tours), e alguns dos castelos das linhas de defesa do litoral que se limitam fisicamente pelo rio Mondego, destacando o de Penela e o da Lousã. Ainda a nível de arquitetura militar, encontramos o castelo de Almeida ou a zona defensiva de Castelo Rodrigo. Na religiosidade, existem diversos pontos de interesse desde igrejas e capelas e também alguns pequenos santuários resultantes das romarias anuais em louvor dos santos. A nível civil podemos relevar o núcleo histórico da Guarda.

Quando nos referimos ao património construído, encontramos um vasto leque de recursos, como é o caso do património rural e da rede das 27 Aldeias de Xisto que espelham a singularidade dos aglomerados que marcam a identidade das gentes das Beiras e do Pinhal, tal como, a rede das 12 Aldeias Históricas que transmitem a diversidade e a riqueza arquitetónica, tanto individual como coletiva dos edifícios. A estas duas redes podemos juntar um vasto conjunto museológico ligado à arte sacra e à história da arte, à ciência e à etnografia regional, onde, com algum destaque relativo aos restantes, se encontram o Museu Tavares Proença Júnior em Castelo Branco, o Museu Judaico em Belmonte e o Museu dos Lanifícios na Covilhã. Ao nível dos ajardinamentos, encontramos o Jardim dos Paços do Bispo em Castelo Branco como expoente máximo.

Envolvente social: a balança social tem sofrido algumas alterações e uma delas é a diminuição da população jovem e o aumento da percentagem de população idosa na sociedade. Neste contexto, importa referir o papel que as pensões de reforma têm assumido nesta região como principal meio de subsistência para este segmento da população. As populações das zonas mais ruralizadas e mais distantes dos serviços públicos, principalmente serviços de saúde, reclamam atenção e maiores verbas que permitam oferecer um serviço de proximidade. O mesmo se pode aplicar aos outros serviços públicos, como as finanças, a segurança social ou os tribunais, visto estarem cada vez mais distantes das zonas de menor densidade, aumentando assim a distância no acesso a eles.

Outro dos assuntos que suscita atenção da sociedade é a falta de empregos e a precariedade dos que existem, requerendo-se assim um maior apoio das entidades estatais no combate a esta realidade e no apoio à criação de oportunidades de emprego.

Envolvente ambiental: relativamente às preocupações da população com a proteção, preservação e conservação do ambiente natural, estas denotam um aumento considerável. Com o aumento do número de ecopontos disponíveis, a população responde com maiores preocupações e, com o passar do tempo, acaba por aderir à reciclagem. Nesta luta conjunta entre agentes autárquicos (câmaras municipais e juntas de freguesia) e os locais, é visível a crescente adesão à reciclagem e à reutilização dos recursos. Embora nem todos os locais reciclem a 100%, existe uma grande preocupação com os óleos, os vidros e as pilhas essencialmente, tornando-se assim o ponto de partida para o restante processo. Ao nível administrativo, as questões ambientais estão a sofrer mudanças, mas a espera pela aprovação dos PDM's – Planos Diretores Municipais – está a adiar a intervenção e a proteção de áreas que os requerem para se manterem viáveis ambientalmente.

A nível legislativo, como foi acima referido, é necessário ter em conta as deliberações dos PDM's a nível ambiental e conciliá-las com as diretrizes relativas às zonas protegidas, como é o caso do Parque Natural do Tejo Internacional e o Parque Natural da Serra da Estrela, no que diz respeito à área de aplicação.

Envolvente tecnológica: o desinvestimento na tecnologia e na inovação podem ser um obstáculo e um forte constrangimento ao crescimento económico e ao aumento da competitividade e como medida de combate, acreditamos na ação do Estado, como principal dinamizador de iniciativas e apoios ao empreendedorismo, à modernização e à inovação, contando com as incubadoras e com as suas parcerias, tanto ao nível da divulgação, como no acompanhamento dos empreendedores e na avaliação das *startup's*.

Noutra perspetiva, como a maioria do tecido empresarial neste setor assenta em negócios de índole familiar e/ ou de pequena dimensão, com recursos humanos e financeiros escassos, dificilmente se encontram condições para o investimento na inovação e na aplicação das tecnologias nos processos produtivos.

Envolvente económica: denota-se uma grande heterogeneidade em termos infraestruturais, aliada a uma generalizada indiferenciação das atividades económicas instaladas, principalmente na indústria e no comércio. Estas características não ajudam a potenciar a cooperação tecnológica, nem na criação de alianças estratégicas entre as empresas, dificultando a criação de serviços técnicos especializados nas diversas áreas empresarias que seriam capazes de fomentar sinergias muito importantes para o desenvolvimento e para a competitividade empresarial.

Como já foi referido nesta análise, neste setor o tecido empresarial é constituído maioritariamente por empresas de índole familiar e de pequena dimensão. Assim, a economia torna-se frágil perante o meio envolvente, tanto micro como macroeconómico. Por exemplo, pequenos acontecimentos conseguem destabilizar uma grande parte do tecido empresarial e por períodos mais longos, do que em relação a empresas de maior dimensão e com estrutura nacional ou internacional.

Envolvente política: a região é governada por um conjunto diversificado de atores públicos, onde incluímos a administração central, apoiada pelos diferentes ministérios, a administração local, composta pelas Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia e pelas Associações de Municípios. Existem ainda os institutos públicos com as suas delegações regionais, como o IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação, I.P. ou o IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional. Contudo, a descoordenação entre as diversas instituições da administração pública, tanto a nível vertical como a nível horizontal, aliada a uma não coincidência em termos de delimitação territorial de cada uma das instituições, agravam a falta de eficiência da administração pública e a respetiva eficácia das políticas definidas. É também de assinalar a parca cooperação entre as instituições dos setores público e privado, em grande parte devido a aspetos culturais enraizados, como o individualismo, a falta de organização a nível estrutural e a cultura académica e correspondente massa crítica fechada em si mesma.

Envolvente legal: existem diversas associações empresariais, comerciais, industriais e mistas, que prestam serviços de informação e apoio técnico às empresas, relativamente a candidaturas aos fundos públicos e/ ou comunitários, auxílio ao nível da gestão, tanto financeira como de recursos humanos ou operacional.

Com a incorporação das novas tecnologias no setor público, a regulamentação, a informação ou coordenação dos diferentes agentes da administração pública, tornou-se mais fácil e ágil, seja no apoio à criação de novas empresas ou no desenvolvimento, reestruturação e revitalização das já existentes.

Noutra perspetiva, e aliadas aos avanços referidos, há a destacar as vantagens que esta área possui como o posicionamento estratégico ao nível da mobilidade, tanto de pessoas como de mercadorias, a nível nacional e europeu.

Envolvente internacional: é assumida a importância da internacionalização tanto das empresas como da respetiva economia para o desenvolvimento regional, pois quer as exportações como a retenção de investimento externo são muito importantes em termos socioeconómicos. Contudo, é preciso incrementar a competitividade para cativar mais investimento externo de qualidade e gerador de mais riqueza e emprego.

Em comparação com a quase maioria dos territórios nacionais, esta zona ainda necessita de muito apoio à internacionalização das empresas, seja através da capacitação do capital humano ou da introdução de métodos e formas produtivas mais inovadoras.

3.2. Matriz e análise SWOT

Foi utilizada uma matriz SWOT (S-*strenghts* (forças), W-*weaknesses* (fraquezas), O-*opportunities* (oportunidades), T-*threats* (ameaças)) para caraterizar o ambiente interno e externo ao projeto.

Tabela 1: Matriz SWOT: pontos fortes

Pontos Fortes	Impacto no projeto			Tendência		
	Elevado	Médio	Fraco	Subir	Manter	Descer
Conceito inovador	X				X	
Produto especializado personalizável		X		X		
Liberdade experiencial assistida	X				X	
Projeto único na vertente natureza	X				X	
Recursos humanos qualificados	X			X		

Fonte: Elaboração própria, 2019

Como pontos fortes encontramos o facto de ser um projeto inovador, os produtos oferecidos dizem respeito ao Turismo de Natureza e são personalizáveis, dando oportunidade aos turistas de escolher de acordo com as suas preferências.

Outro fator que vai ao encontro da aplicação do conceito inovador é o *self-guide*: é a liberdade dada ao turista em toda a sua experiência, que tanto pode ser numa viagem de um dia

como de 14 dias, sendo ao mesmo tempo garantida assistência total, com enfoque nos aspetos informativos, ao nível de orientação e de pontos de interesse. Neste caso, o acesso permite também a obtenção de informações e características acerca desses mesmos pontos de interesse. Os outros dois pontos fortes identificados consistem na qualificação dos recursos humanos pertencentes ao projeto e ao facto de ser o único no que diz respeito à sua aplicação na vertente natureza, permitindo uma maior fruição e contacto com o meio envolvente.

Tabela 2: Matriz SWOT: pontos fracos

Pontos Fracos	Impacto no projeto			Tendência		
	Elevado	Médio	Fraco	Subir	Manter	Descer
Investimento inicial elevado	X					X
Dependência tecnológica	X					X
Desconfiança do mercado	X					X
Inexperiência empresarial do promotor		X				X
Público alvo pouco estudado	X					X

Fonte: Elaboração própria, 2019

Como pontos fracos neste projeto encontramos o investimento inicial elevado, que poderá dificultar a sua implementação, uma forte dependência da tecnologia, tratando-se de uma agência de viagens que irá oferecer os seus produtos e serviços através do seu *website* na internet, assim como a necessidade de se produzir uma aplicação móvel para acompanhamento e assistência aos turistas durante as suas experiências. Foi também identificado a falta de estudo associada ao mercado turístico na vertente natureza, dificultando a tomada de ações a seguir para combater a desconfiança do mercado perante este novo conceito como outro dos pontos fracos. Há a destacar também o facto de o promotor ainda não ter experiência de gestão de uma empresa.

Na análise externa, foram identificadas as oportunidades e as ameaças.

Tabela 3: Matriz SWOT: oportunidades

Oportunidades	Impacto no projeto			Possibilidade de ocorrer		
	Elevado	Médio	Fraco	Elevada	Média	Fraca
Crescente interesse das preocupações ambientais	X			X		
Valorização e crescimento do turismo		X			X	
Atratividade do país e da área de implementação	X			X		
Legislação facilitadora	X				X	
Diversidade de recursos turísticos	X			X		

Fonte: Elaboração própria, 2019

Como oportunidades inerentes a este projeto estão fatores ligados ao crescimento das preocupações ambientais das pessoas, tanto singulares como coletivas, ao crescimento do

turismo e à sua valorização por todos os agentes (comunidade, tecido empresarial ou instituições publicas), à capacidade atrativa que o país oferece – com especial destaque para a zona de implementação do projeto (sol, clima, hospitalidade, natureza, património) – aliada a uma grande diversidade de recursos turísticos que podem ser potenciados ou até à própria legislação que facilita a entrada na atividade (o que fomenta a competitividade e aumenta o leque de produtos e serviços oferecidos pelas empresas).

Tabela 4: Matriz SWOT: ameaças

Ameaças	Impacto no projeto			Possibilidade de ocorrer		
	Elevado	Médio	Fraco	Elevada	Média	Fraca
Conjuntura económica nacional e mundial	X			X		
Desarticulação empresarial na área de implementação		X		X		
Dificuldade no acesso a investimento e investidores		X			X	
Projetos semelhantes	X				X	
Catástrofes ambientais		X			X	

Fonte: Elaboração própria, 2019

Como ameaças, a conjuntura económica, tanto nacional como mundial, pode funcionar como condicionante ao desenvolvimento do projeto. Além da dificuldade existente na procura de investidores ou do acesso aos programas de investimento promovidos pelo Estado ou pelo Turismo de Portugal, IP. é preciso ter também em conta que podem surgir projetos semelhantes a este, provocando não só maiores dificuldades na sua implementação, como também implicaria lidar com um concorrente direto. Ao nível operacional, regista-se uma fraca articulação empresarial no turismo, mas também nas instituições públicas, o que ameaça o trabalho em rede. Por outro lado, as catástrofes naturais, como os incêndios, podem condicionar a operação turística do projeto.

Tal como está descrito no cruzamento dos pontos analisados na matriz SWOT com as medidas idealizadas e com os respetivos objetivos, é importante conseguir desenhar essa análise para traçar os planos a curto, médio e longo prazo do projeto.

Tabela 5: Análise SWOT cruzada

	<u>Pontos Fortes</u>	<u>Pontos Fracos</u>
Ações a executar	<p>Conceito inovador</p> <p>Produto especializado personalizável</p> <p>Liberdade experiencial assistida</p> <p>Projeto único na vertente natureza</p> <p>Recursos humanos qualificados</p>	<p>Investimento inicial elevado</p> <p>Dependência tecnológica</p> <p>Desconfiança do mercado</p> <p>Inexperiência empresarial do promotor</p> <p>Público alvo pouco estudado</p>
Oportunidades		
<p>Crescente interesse das preocupações ambientais</p> <p>Valorização e crescimento do sector turístico</p> <p>Atratividade do país e da área intervencionada</p> <p>Legislação facilitadora</p> <p>Diversidade de recursos turísticos</p>	<p>Comunicar e promover fortemente no início, visando a captação de clientes e o incremento da visibilidade no mercado</p> <p>Segmentar o mercado e focar os aspetos diferenciadores, facilitando a identificação dos mercados-alvo</p> <p>Promover o trabalho em rede com os diferentes agentes locais, aumentando o número de turistas, bem como aumentar a sua estada</p>	<p>Apoiar a formação contínua dos recursos humanos, melhorando as suas capacidades empresariais e operacionais</p> <p>Estabelecer acordos comerciais com agentes locais, permitindo um maior reconhecimento e segurança ao turista</p> <p>Aumentar o número e a variedade dos pontos de interesse, acrescentando a atratividade dos programas oferecidos</p>
Ameaças		
<p>Conjuntura económica nacional e mundial</p> <p>Desarticulação empresarial na área de implementação</p> <p>Dificuldade no acesso a investimento e investidores</p> <p>Projetos semelhantes</p> <p>Catástrofes ambientais</p>	<p>Melhorar constantemente os programas oferecidos, incorporando mais produtos ou serviços identificados na área</p> <p>Aumentar a competitividade turística da região, dificultando a entrada de novos agentes com propostas semelhantes</p> <p>Possuir um <i>website</i> atrativo e funcional, permitindo mais interatividade com o turista</p>	<p>Participar em feiras temáticas, criando e fortalecendo uma marca</p> <p>Realizar estudos de mercado especializados, inquirindo os compradores dos programas oferecidos</p> <p>Sensibilizar a sustentabilidade do meio envolvente ao dar a conhecer as razões do projeto, evidenciando as suas valências</p>

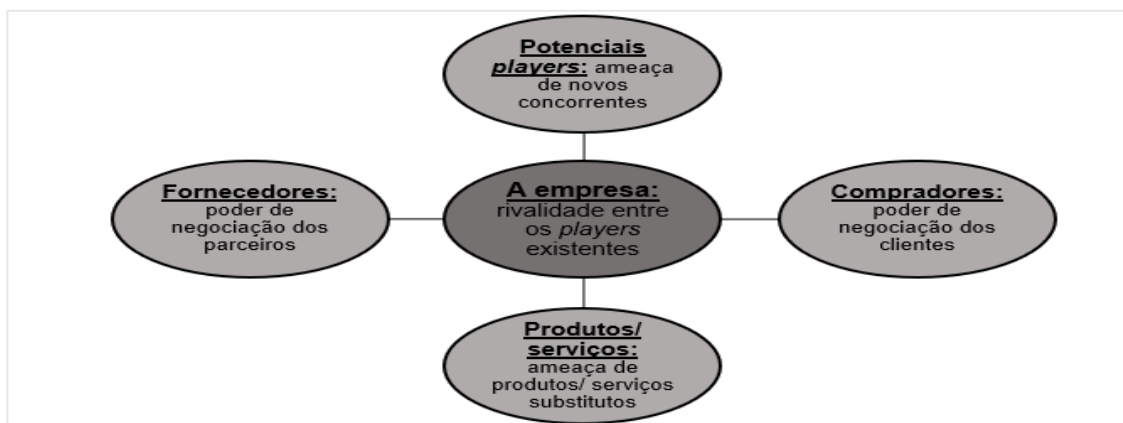
Fonte: Elaboração própria, 2019

3.3 Concorrência e as 5 Forças de Porter

O conjunto de *players* presentes no território desenhado não serão considerados como concorrência direta, mas sim indireta. Quer isto dizer, por não existir oferta que agrupe as experiências desenvolvidas pela KartLand Tours. Já a nível de concorrência indireta, é possível identificar empresas além das possíveis parceiras, que na sua oferta têm uma parcela da oferta deste projeto. A exemplo, a empresa Trilhos do Zêzere, que realiza atividades de animação turística, com destaque para os passeios de *kart* (apenas com aluguer de curta duração), com os preços a cifrarem-se nos 50 euros para o aluguer por 30 minutos e os 100 euros para uma hora. De ressaltar a existência de outras empresas com serviços semelhantes, mas que, entretanto, deixaram de os disponibilizar.

Para auxiliar a análise da concorrência, o modelo proposto por *Michael Porter* (1979), como se pode ver na figura seguinte, permite analisar o ambiente competitivo onde o projeto empresarial irá atuar, e as cinco forças identificadas pelo autor serão classificadas numa escala de três níveis, forte, médio e fraco.

Figura 8: As 5 forças de Porter



Fonte: Elaboração própria, 2019, adaptada de Porter, 1979

- Rivalidade entre os *players* existentes – fraco

Este projeto foi idealizado para o mercado *online* e é baseado num conceito inovador. No entanto, como se trata de programas que englobam o aluguer do *kart* (providenciado pela KartLand Tours) e o alojamento (providenciado por parceiros) que se pretende que seja o melhor serviço possível em cada zona, como concorrência indireta, podem-se destacar as unidades de alojamento, as agências de viagens tradicionais, as empresas de animação turística e as associações locais, que organizam e promovem experiências de natureza.

- Ameaça de novos concorrentes – médio

Com a recuperação, embora lenta, da crise e dos seus efeitos, existem maiores possibilidades quanto à entrada de novos concorrentes. O cenário pós-crise gera potenciais

entradas de novos *players*, tanto através da especialização dos agentes turísticos já existentes como pelo aparecimento de novos, aproveitando as novas tendências do mercado. Todavia, o elevado montante do investimento inicial e a importância da componente tecnológica na operação e os respetivos custos, diminuem a atratividade para entrar no mercado.

- Ameaça de produtos/ serviços substitutos – forte

Como o projeto está direcionado maioritariamente para o mercado internacional, existe o risco de a oferta existente desenvolver produtos que substituam as experiências turísticas programadas, com preços mais apelativos ou especialização turística numa área de implementação mais reduzida.

- Poder de negociação dos parceiros – médio

Ao funcionar como intermediária do serviço de alojamento, a KartLand Tours torna-se dependente dos serviços que estes agentes turísticos providenciam, tendo de estabelecer relações comerciais que permitam um consenso negocial. A negociação de unidades de alojamento dependerá da dimensão e da localização. Uma unidade que não possua uma localização próxima de pontos de interesse relevantes e que não possua bom desempenho, não terá um poder negocial igual ao de outra com uma localização mais atraente e melhor avaliação.

Como inicialmente a KartLand Tours não terá índices de avaliação, o poder negocial é mais reduzido. Este facto será atenuado com negociações anuais para que, com o crescimento prospetivado, o poder negocial aumente e se consigam melhorar as condições contratuais.

Por último, devido ao crescente número de unidades de alojamento na área selecionada, serão selecionados os melhores prestadores de serviços, tendo por base 4 fatores: a relação entre a qualidade efetiva e o preço, a capacidade de alojamento, a avaliação junto dos utilizadores do *website* Booking e o tipo de oferta de serviços complementares ao alojamento.

- Poder de negociação dos clientes - fraco

O poder negocial dos clientes diminui à medida que no mercado existam mais prestadores dos mesmos serviços. Considerando o agente de viagens, os seus clientes estão cada vez mais informados e o acesso à internet aumenta-lhes o seu poder negocial pois têm acesso a preços de atividades semelhantes ou substitutas num curto espaço de tempo. Para diminuir esta ameaça, o projeto vale-se dos seus elementos diferenciadores que promovem experiências turísticas distintas das existentes no mercado.

O poder negocial dos clientes assenta sobretudo no preço, uma vez que existem diferentes formas de desfrutar da natureza e de conhecer a cultura local.

3.4O posicionamento no mercado

A KartLand Tours visa o desenvolvimento, a conceção e a comercialização de experiências turísticas únicas, através dos serviços que primam pela diferenciação, competitividade e criação de valor acrescentado.

Com a preferência dos clientes pelos nossos serviços podemos assegurar a sustentabilidade da empresa e de todos os agentes e recursos a nós ligados. Por via de um *website* com a ferramenta de *dynamic packaging*, o cliente tem a possibilidade de agrupar o alojamento desejado, de acordo com as suas preferências e as limitações regulamentares da KartLand Tours, ao aluguer do veículo especializado disponibilizado, obrigatoriamente.

Sendo uma mais valia para o turista motivado pela natureza e um fator positivo no que respeita à decisão de compra, todo este processo de planeamento, permite ao cliente realizar as suas viagens e experiências turísticas com uma total liberdade, ao mesmo tempo que as TIC utilizadas pela empresa darão acesso a um variado leque de informações acerca dos pontos de interesse existentes, assim como asseguram o acesso à Internet.

3.5A resposta do mercado

De forma a avaliar o grau de aceitação da proposta de valor deste projeto e recolher testemunhos de potenciais clientes, foi realizado um estudo de mercado com recurso a um inquérito por questionário, multilingue (português, inglês, francês e espanhol). Esta pesquisa foi realizada durante um ano e meio, de abril de 2017 a outubro de 2018, o que permitiu abranger um maior número de potenciais respondentes e aumentar o número de países de origem das respostas,

Para se obter uma amostra representativa da população-alvo, o número de questionários válidos foi de 395, induzida pela recolha de respostas no terreno, onde se encontravam os visitantes do território a ser considerado. O questionário foi elaborado de forma a facilitar a resposta e respetiva análise, optando-se por respostas fechadas e de carácter obrigatório.

O questionário foi dividido em três partes, antecedidas por uma introdução do projeto e do promotor, de forma a credibilizar o estudo. A primeira parte compreendeu questões relativas ao historial turístico do inquirido, de forma a saber mais informações sobre as suas preferências e tendências no que respeita às suas viagens em turismo. Na segunda parte, as questões incidiram sobre o projeto, com o objetivo de inquirir as preferências e o nível de aceitação dos serviços a prestar pela KartLand Tours. Já a terceira e última parte de questões estava direcionada para as características sociodemográficas, a fim de se conhecer melhor o perfil do inquirido. Foi também colocada uma questão de resposta aberta, para o inquirido poder comentar o projeto e dar sugestões de forma livre.

Para a **análise dos resultados** e recorrendo ao *Sample Size Calculator* (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>), a amostra de 395 respostas aleatórias é representativa da população em análise tendo em consideração um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%.

Os inquiridos demoraram em média 7 minutos para completar o questionário, situando-se dentro do tempo previsto inicialmente. A maioria foi do género feminino, com 56,2%, do total da amostra. No nível etário, existiu uma predominância de respostas nas idades compreendidas entre os 19 anos e os 35 anos, sendo que os indivíduos com 22 anos foram o responderam mais vezes, 35, correspondendo a aproximadamente 9%.

Com um questionário uniformizado, a maioria dos inquiridos (81%) respondeu que possuía estudos universitários, revelando um nível elevado nas habilitações académicas, já em relação à situação profissional, sensivelmente metade dos inquiridos, 53%, respondeu ser trabalhador dependente. Em termos de nacionalidade, a maioria foi a portuguesa com 77%, mas também houve inquiridos de nacionalidade francesa com 5% e britânica com 12%.

Ao nível de rendimentos líquidos mensais, houve uma dispersão e a média situou-se nos 1.000€. Por último, os idiomas revelam um importante aspeto a ter em conta, o inglês assume-se como o mais falado, seguido de perto pelo português, com valores próximos dos 33%, em ambos os casos.

Relativamente às potencialidades do projeto e à sua aceitação, apenas 32 inquiridos dos 395 não aceitaria adquirir os serviços da KartLand Tours, correspondendo a 8,1% do total. Como reforço a esta questão, a disponibilidade para a o usufruto dos serviços é maioritariamente positiva, tal como a motivação ligada a este tipo de temática, o que realça a aceitação da proposta. A disposição temporal para a viagem em questão, apresenta valores próximos dos 30% no intervalo “até dois dias” e mais do dobro no intervalo “de três a sete dias”.

Aproximadamente 65% da amostra respondeu que teria a companhia “de uma a duas pessoas” nesta viagem, questão que aliada à de quanto o inquirido estaria disposto a gastar na viagem por pessoa, na qual a resposta média se situou no intervalo “de 151€ a 350€”, revela à partida, boas perspetivas de rentabilidade para o projeto.

Quando abordadas as diversas componentes e a sua importância relativa, a média revelada foi de 3,7 numa escala de 1 a 5. Dentro destes valores, componentes como a gastronomia, a cultura e a natureza assumem valores mais elevados, superiores a 4. Já as componentes como a ligação a outras marcas, a integração de atividades de animação e a preferência pelo *transfer* ao invés do aluguer, assumem valores mais próximos dos 3. Quando questionados acerca dos elementos mencionados na viagem, destaca-se a componente natureza, seguida do alojamento e do meio de transporte.

Na abordagem sobre o tipo de atividades que o inquirido juntaria ao alojamento e ao transporte-base, foram as atividades na natureza que assumiram preponderância, seguindo-se as atividades de aventura, dando ênfase aos aspetos de paisagem durante a viagem proposta.

Na preferência de idioma para comunicar com a KartLand Tours, 30% dos inquiridos seleccionaram línguas estrangeiras, relevando a importância que as línguas além do português assumem.

Este estudo de mercado serviu para validar a existência de mercado e avaliar o grau de aceitação do projeto. As preocupações com o meio e o aumento motivacional primário da componente natureza, com especial destaque para as sociedades mais desenvolvidas, existindo já grande oferta e procura por atividades que favoreçam o contacto com esta componente.

Conclui-se que a existência de uma agência de viagens especializada neste tipo de temática, leva à majoração da motivação principal junto dos turistas, enquanto facilita a transição do conhecimento diferenciado de atividades realizadas na natureza.

O facto de algumas empresas nesta área já oferecerem alguns dos serviços propostos, excetuando a introdução das novas tecnologias e do novo conceito do *self-guide*, dá confiança aos serviços propostos, facto que facilita a introdução da KartLand Tours no mercado turístico.

CAPÍTULO IV – O Plano de Negócios

4.1. Projeto e Ideia

Apresentando elementos diferenciadores que o distinguem da concorrência, este projeto baseado no *self-guide* assenta em três partes, a operacional, a contextual e a dos meios utilizados.

A parte operacional, proporcionará a liberdade de ações e movimentos ao cliente, uma vez que, o turista apenas possui os pontos de partida e de chegada diários pré-definidos, possibilitando um vasto leque de trajetos a realizar de acordo com as preferências de visitação dos pontos de interesse. O cliente decide o que visitar e/ ou ver e quando o pretende fazer, sendo que terá acesso a todas as informações através da aplicação móvel.

A parte contextual, está assente no *self-guide*. É a que está ligada ao território e, que consegue ter uma maior abrangência uma vez que possibilita a mobilidade ao cliente, devido aos veículos selecionados, o que permite ir ao encontro dos pontos de interesse. A realização dos trajetos sugeridos privilegia o contacto e a proximidade com a natureza.

Já para os meios operacionais utilizados, estes serão especializados. Quer isto dizer que, os veículos foram selecionados pelas suas valências para este tipo de trajetos em pleno contacto e com grande proximidade à natureza, enquanto permitem aos seus utilizadores uma grande mobilidade, tanto em rapidez como em autonomia.

Também a aplicação móvel permite aos clientes um acesso imediato a todas as informações inerentes aos pontos de interesse, enquanto serve de guia perante as diversas possibilidades de realizar um trajeto entre o ponto de partida e o ponto de chegada (será criado um mapeamento territorial).

Neste projeto, vão existir os seguintes elementos inovadores e diferenciadores:

Um website funcional, seguro e com grande acessibilidade, permitindo assim uma maior e melhor interação entre a KartLand Tours e os seus utilizadores, sendo também disponibilizado em 3 línguas estrangeiras, o espanhol, o inglês e o francês. Além destas características, o website servirá também de sistema de gestão das relações com os clientes – CRM – e como sistema de reservas, juntando todos os processos num único sítio *online*.

O **website** terá uma área reservada para o sistema de gestão das relações com os clientes, à qual só é permitido o acesso depois de efetuado o registo, já que o utilizador cede alguns dados pessoais e informação sobre os seus interesses. Este registo será obrigatório para algumas funcionalidades do *website*, como a efetivação de uma reserva.

A **aplicação móvel** que reúne diversa informação turística relevante para os clientes da KartLand Tours. A aplicação terá como pano de fundo o mapeamento, que será a base para a georreferenciação dos pontos de interesse identificados e respetivas informações e características, o que facilita a navegação na aplicação.

O acesso será reservado aos clientes efetivos, permitindo-lhes gravar as suas experiências, adicionar fotos ou notas. Estará também disponível uma página institucional, onde se encontra um *chat* de ajuda 24h/dia e permite a compra de produtos e serviços da empresa ou dos seus parceiros. De referir também que esta aplicação funciona em modo *online* e recorre ao sistema de localização por GPS dos dispositivos dos utilizadores, ou caso sejam requeridos os suplementos, o aluguer do tablet e do *hotspot* com acesso à internet, ambos disponibilizados pela KartLand Tours.

A **liberdade experiencial** tem a ver com a independência concedida aos utilizadores durante o usufruto dos programas da KartLand Tours, dando-lhes a liberdade de decidir as ações a realizar durante a viagem, com a garantia de o alojamento já estar contratado.

Estas facilidades permitem que os turistas possuam informação prévia sobre os pontos de interesse da região e selecionem os que desejam visitar. Com a procura da autenticidade e da genuinidade, os turistas têm assim as ferramentas e as informações necessárias para estabelecer contacto direto com as gentes locais e a sua cultura e património, enquanto imergem na natureza.

4.2. Modelo de negócios

Neste plano de negócios pretendemos sistematizar a informação sobre o conceito de negócio, como tencionamos implementá-lo e que resultados esperamos obter. Por outro lado, trata-se de avaliar a viabilidade do projeto quer em termos de mercado, quer relativamente à sua componente económico-financeira.

A KartLand Tours é uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada composta por dois sócios promotores. O seu capital social está repartido da seguinte forma: 65% para o sócio maioritário e os restantes 35% para o sócio minoritário. O sócio maioritário assumirá a gerência do negócio. O sócio minoritário assumirá apenas o papel de investidor e participará na tomada das decisões estratégicas da empresa.

A sede social da empresa será na Sertã por três motivos: a proximidade e conhecimento territorial do sócio maioritário, por ser a área de atuação da empresa e, terceiro, os apoios concedidos pelo município da Sertã aos empreendedores.

Foi utilizado o modelo de negócio criado por *Osterwalder & Pigneur* (2011) dado tratar-se de uma ferramenta versátil e prática que permite visualizar os aspetos fundamentais de um modelo de negócios.

Tabela 6: Modelo de Negócio Canvas

Parcerias Chave	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relação com Clientes	Segmento de Clientes	
Empresas de alojamento	Programas e serviços	Programas personalizados, com mobilidade em transporte especializado e liberdade para realizar experiências no meio natural. Possibilidade de gravar o seu próprio <i>storytelling</i> e partilhar com amigos, suportado por apoio virtual.	CRM	Jovens casais	
Empresas de animação turística	Intermediação de serviços		Fidelização do cliente	Jovens individuais	
Instituições públicas	Desenvolvimento de conteúdos		Redes sociais	Canais	Jovens em grupo
	Recursos Chave		Internet		<i>Empty Nesters</i> <i>DINK's</i>
Administração local	<i>Software</i> Recursos Humanos	Balcão	Feiras temáticas	<i>Corporate</i>	
<i>DMC's</i>	Recursos físicos (<i>karts</i> e carrinha) e bens informáticos				
Estrutura de Custos		Fluxo de Receita			
Fornecimento e Serviços Externos Propriedade Intelectual e Licenças Recursos Humanos Comunicação Recursos físicos e bens informáticos		Prestação de serviços Comissões			

Fonte: Elaboração própria, 2019, adaptado de Osterwalder & Pigneur (2011).

Na análise a este modelo, podemos destacar a proposta de valor, que alicerça os restantes oito parâmetros. A ideia consiste em oferecer programas personalizados aos clientes, usando veículos especializados em todo-o-terreno como meio de transportes, oferecendo total mobilidade no que respeita aos trilhos a seguir e às experiências a realizar. Com a hipótese de criar o seu *storytelling*, os clientes podem partilhar a sua viagem com amigos e conhecidos. A nível de suporte ao cliente, este é realizado virtualmente.

Para efetivar a proposta de valor, encontramos os quadrantes dos recursos (destaque para os *karts*, a carrinha e o *software*), das atividades e das parcerias, disponibilizando aos clientes todo o leque de oferta da KartLand Tours.

Por outro lado, no que diz respeito aos clientes, a sua segmentação está identificada no respetivo parâmetro, sendo que a forma de como lhes chegar é mencionada nos canais (os canais de venda serão a internet e o balcão, sendo a presença em feiras temáticas direcionada para a promoção). Já a relação com os clientes é realizada através das redes sociais e com o auxílio do CRM.

No que diz respeito aos fluxos financeiros, a receita (prestação de serviços e comissões) criada permitirá a cobertura da estrutura de custos (destaque para os fornecimentos e serviços externos).

4.3. Estratégia Comercial

No **lançamento** do projeto, será aplicada uma estratégia baseada no valor dos programas oferecidos, destacando-se a relação qualidade-preço. Desta forma, os programas são alicerçados na campanha que atribui a máxima qualidade aos preços mais vantajosos. Serão selecionados os melhores parceiros no alojamento, com quem será estabelecida uma política de preços vantajosa para ambas as partes, de forma a complementar o serviço de aluguer do *kart* todo-o-terreno. Tanto o conjunto dos parceiros selecionados como a associação a outras entidades turísticas da região, ajudarão a credibilizar o projeto, aumentando a notoriedade da marca.

Com esta política, a KartLand Tours consegue ganhar maior quota de mercado, mesmo que seja necessário reduzir a margem bruta dos programas oferecidos.

Em relação ao marketing-mix (produto, preço, distribuição e comunicação), o projeto é baseado nas premissas apresentadas de seguida.

Relativamente ao **produto**, propõe-se criar uma plataforma *online* que permita aos seus utilizadores o acesso a toda a oferta disponibilizada pela marca e realização das suas reservas. No processo da reserva, os utilizadores poderão personalizar os seus programas tendo em consideração duas componentes: o alojamento e a área escolhida de visitação. Ao nível do alojamento, este terá diferentes opções de escolha consoante os programas e também algumas condicionantes, referidas em cada descrição dos programas mais à frente. Relativamente à seleção da área a visitar, embora o utilizador possa escolher uma das cinco áreas pré-definidas, tem liberdade para desenhar uma área à sua medida.

No apêndice VI – **Zona de Ação**, encontra-se o mapa que serviu para identificar a divisão de toda a área do projeto bem como para ajudar à perceção geográfica das duas redes de pontos de interesse (Aldeias Históricas de Portugal e Aldeias do Xisto). Por outro lado, no apêndice VII – **Fichas Técnicas dos Municípios** podem ser observados recursos turísticos identificados.

Os pacotes desenvolvidos são: pacote de três dias e duas noites, incluindo o alojamento e o aluguer do *kart*; pacote de sete dias e seis noites, incluindo o alojamento e o aluguer do *kart*; pacote de catorze dias e treze noites, incluindo o alojamento e o aluguer do *kart*.

A política de **preço** é competitiva, direcionada às especificidades que o projeto apresenta, encontrando-se na seguinte tabela os valores de referência para os diferentes programas.

Tabela 7: Preçário

<u>Serviços</u>	<u>PVP</u>
Programa 3Dias	480,00 €
Programa 7Dias	1 200,00 €
Programa 14Dias	2 465,00 €
Extras	250,00 €

Fonte: Elaboração própria, 2019

No que diz respeito à **distribuição**, a KartLand Tours é uma agência de viagens que opera no mercado *online* e está direcionada maioritariamente para o *incoming* (trazer turistas estrangeiros para Portugal), pese embora a importância que o mercado nacional também terá, nomeadamente no que concerne aos programas de menor duração. O facto de estar *online*, possibilita a aproximação aos mercados estrangeiros e o *website* será disponibilizado em português e mais três línguas estrangeiras: o espanhol, o inglês e o francês.

Na fase de arranque da empresa, a sua localização será na INSER-Incubadora empresarial da Sertã, que permitirá ter acesso a um espaço para a operacionalização e, posteriormente, será estudada a criação de um espaço próprio que concentre a operação e permita oferecer aos clientes um atendimento mais personalizado e acolhedor.

Relativamente à **comunicação**, dada a complexidade dos produtos e serviços turísticos, serão utilizados os seguintes meios: a internet, a imprensa especializada e ações de rua (presença em espaços com um elevado número de visitantes, a exemplo o Terreiro do Paço, Lisboa.

Internet: promoção tanto no *website* da KartLand Tours como nos portais dos parceiros, efetivando uma troca de meios, para aumentar essencialmente a notoriedade e o reconhecimento da marca;

Utilização da ferramenta Google *Adwords*, para aumentar a presença do *website* da KartLand Tours.

Publicação de *press releases* em jornais e revistas de turismo, como a Turisver, a Publituris, a Ambitur ou a Fugas, procurando dar notoriedade ao projeto;

Publicação de *press releases* em jornais e revistas regionais, promovendo o desenvolvimento turístico da região, como a Reconquista ou o Povo da Beira;

Marketing relacional: será estabelecida uma relação próxima com os clientes, tanto internos como externos, permitindo comunicar de forma eficaz. Nesta componente, serão utilizados o *website* institucional, as redes sociais e as *newsletters*.

Website institucional: Servindo como ponto de venda dos programas e de sistema de reservas, será um meio fundamental para a comunicação entre a marca e todos os seus interlocutores, sejam clientes, fornecedores, distribuidores e parceiros.

Redes sociais: assumem-se como meios relacionais de proximidade, o que lhes permite adquirir importância tanto a nível de comunicação como da promoção, embora não sejam

substitutos dos meios tradicionais. As presenças no Facebook e no Twitter são obrigatórias, dado que muitos clientes optam por atribuir avaliações através deles. Paralelamente, estes meios também serão utilizados na gestão das reclamações.

Relações públicas: visa o aumento da notoriedade do negócio e criar confiança e segurança junto dos agentes ligados à marca. Os alvos serão os líderes de opinião, com destaque para os do turismo.

Participação em feiras: a KartLand Tours estará presente na BTL-Bolsa de Turismo de Lisboa e, se for possível, na FITUR-Feria Internacional de Turismo, em Madrid.

Concursos promocionais: execução de vários concursos para divulgar os serviços e produtos disponíveis. Estes concursos, tanto serão realizados de forma individualizada como em associação com os parceiros da empresa.

4.4. Meios e Operações

Os planos operacionais e de controlo auxiliam os gestores a analisar o desempenho obtido na operação, evidenciando as falhas que desafiam o bom desempenho e permitem ações corretivas e de melhoria nos processos.

Recursos humanos

O projeto prevê a constituição de uma equipa de três pessoas: o promotor do projeto, um colaborador a contrato e um estagiário, que posteriormente poderá ingressar nos quadros da empresa, dependendo da sua *performance*.

O promotor do projeto assumirá a gestão do negócio e será responsável pela tomada de decisões mais importantes. Trabalhará em sintonia com o colaborador contratado no que diz respeito a toda a operação. O estagiário irá apoiar as tarefas operacionais. Tanto a pessoa a contratar como o estagiário deverão possuir formação na área do turismo, sendo ideal a formação e alguma experiência em animação turística.

Recursos físicos e tecnológicos

Como já foi anteriormente referido, inicialmente a KartLand Tours funcionará na INSE- Incubadora Empresarial da Sertã, e posteriormente terá um espaço para o contacto com o cliente que servirá também de central logística para toda a componente operacional. Os outros recursos necessários serão:

Tabela 8: Recursos físicos e tecnológicos

Recursos físicos e tecnológicos	
Designação	Valor s/IVA
1 carrinha 9 lugares	€ 22 063,00
3 <i>karts</i> todo-o-terreno	€ 56 780,46
12 conjuntos capacete e luvas	€ 1 818,60
1 reboque	€ 3 550,00
3 tablets	€ 487,80
1 portátil	€ 1 381,30
1 website	€ 6 504,07
1 app móvel	€ 13 821,14
1 impressora	€ 162,60
3 hotspots	€ 24,39
material de escritório	€ 813,01

Fonte: Elaboração própria, 2019

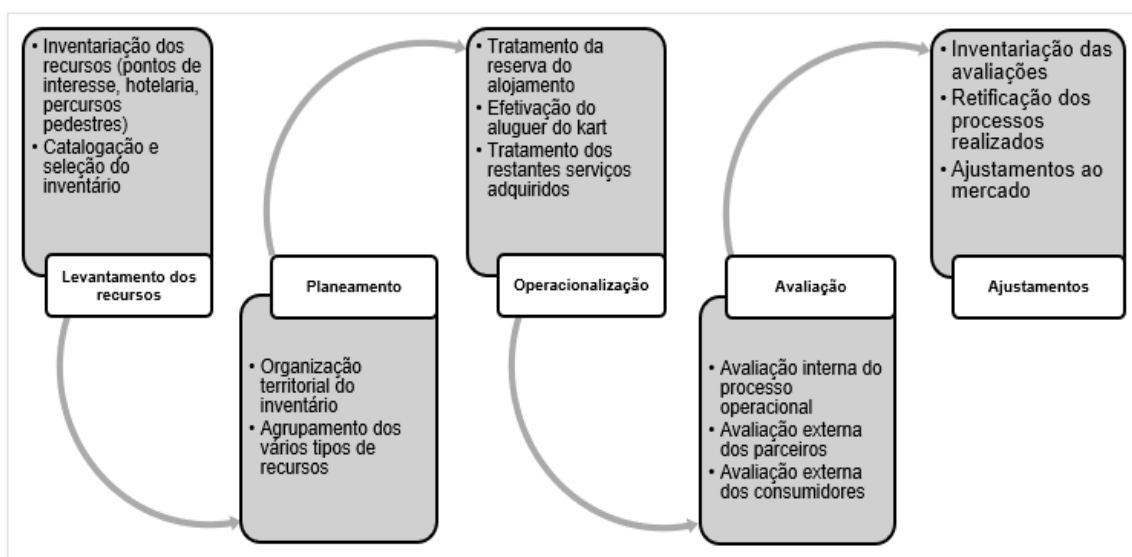
Processos

Para auxiliar a gestão do dia-a-dia da empresa, foi desenvolvido um regulamento associado à sua atividade, que se encontra disponível no Apêndice VIII – **Regulamento da KartLand Tour**. Este conjunto de normas e procedimentos visa a salvaguarda tanto da empresa como do cliente e do meio ambiente onde ela se insere.

Foram delineados dois macroprocessos, o de desenvolvimento e o de controlo.

A figura seguinte apresenta os processos de desenvolvimento, representativos do conjunto de ações a realizar.

Figura 9: Modelo de processos de desenvolvimento



Fonte: Elaboração própria, 2019

O esquema de processos considera cinco fases e cada uma delas engloba um conjunto de ações que a seguir são caracterizadas:

Levantamento dos recursos: este processo engloba o trabalho de campo realizado na área de implementação do projeto, que permitiu conhecer o território, as suas características e as suas valências. Na primeira parte, foi realizado um inventário de todos os recursos identificados, com destaque para os pontos de interesse, para a hotelaria de proximidade e para os percursos pedestres, uma vez que se trata de elementos que serão “utilizados” na conceção dos programas. Na segunda parte, foi elaborada a catalogação e a seleção do inventário de recursos, identificando-se os que são fundamentais para a fase seguinte: o planeamento.

Planeamento: este processo também foi dividido em duas partes: a organização territorial do inventário e o agrupamento dos vários tipos de recursos. Na organização territorial do inventário, localizaram-se os recursos para que, depois, o seu agrupamento se tornasse mais fácil e fosse possível a criação de zonas caracterizadas por possuírem recursos com temáticas culturais homogêneas. No planeamento, foram definidos os diferentes programas disponibilizados pela KartLand Tours.

Operacionalização: Este processo é essencial para se garantir a realização de todos os procedimentos relativos à operação, nomeadamente os relacionados com a conceção dos programas e com a respetiva venda ao cliente. Assim, após o cliente reservar, é efetivada a reserva do serviço de alojamento em seu nome e é também reservado o kart. São também analisados todos os “extras” que vejam a ser solicitados pelos clientes.

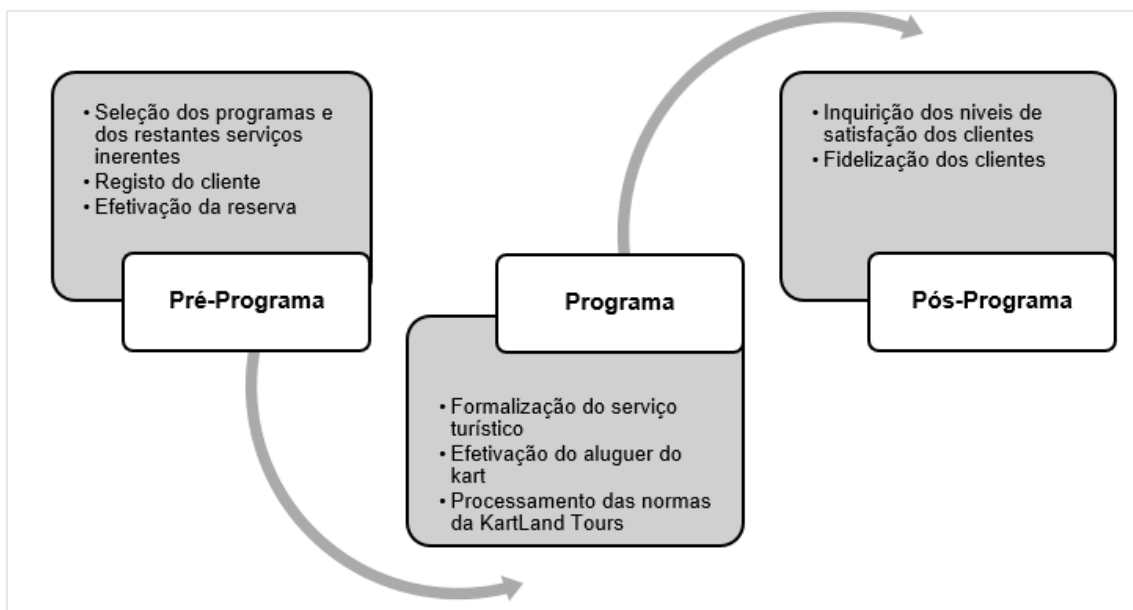
Avaliação: Trata-se de um procedimento realizado pela KartLand Tours e pelos seus parceiros e clientes. A nível interno, as avaliações realizadas permitem melhorar os

procedimentos, a prestação dos serviços aos clientes e as ligações aos parceiros do negócio. A avaliação externa (aos parceiros), permitirá ajustar a relação entre ambas as partes, tornando-as mais fortes. A avaliação dos clientes é essencial pois permite conhecer e aprofundar as motivações e as preferências de serviços, enquanto permite conhecer as novas tendências do mercado.

Ajustamentos: Através da análise das avaliações realizadas, temos acesso a informações sobre as novas tendências e preferências do mercado, e far-se-ão os ajustamentos necessários para os programas satisfazerem aos clientes. Estes ajustamentos também permitirão melhorar os resultados da operação, em busca do aumento de quota de mercado e das vendas.

É possível visualizar de seguida o esquema dos processos de controlo, nomeadamente na relação com os clientes. Este esquema considera três fases, sendo que cada uma delas engloba um conjunto de ações que servirão de apoio à prestação e ao controlo dos serviços contratados pelos clientes.

Figura 10: Modelo de processos de controlo



Fonte: Elaboração própria, 2019

4.5. Plano Financeiro

O plano financeiro foi elaborado com o recurso a uma folha de cálculo desenvolvida em MS Excel, disponível no *website* do IAPMEI e utilizada nas candidaturas ao programa FINICIA.

Pressupostos

A KartLand Tours é uma agência de viagens *online* e todos os serviços a fornecer ficam pendentes de pré-pagamento. Neste sentido, considerou-se um prazo médio de recebimento de zero dias. Já o prazo médio de pagamento a fornecedores será de trinta dias, contados a partir da data de emissão da fatura.

A data prevista de implementação do projeto é janeiro de 2020 e é assumido um conjunto de pressupostos que podem ser consultados na folha de cálculo, destacando-se os seguintes:

- Taxa de IVA: 23%
- Taxa média de IRS: 15%
- Taxa de IRC: 21%
- Taxa de Derrama: isenta (até 150.000€ de faturação no município da Sertã)
- Taxa de Segurança Social – Entidade (órgãos sociais e colaboradores): 23,75%
- Taxa de Segurança Social – Pessoal (órgãos sociais e colaboradores): 11%

Investimento e Financiamento

O investimento necessário para o primeiro ano é de 116.587€, sendo 85.262€ em ativos tangíveis e 31.325€ em ativos intangíveis.

Os valores respeitantes ao imobilizado corpóreo são a maior fatia de investimento. É necessário comprar os veículos inerentes à atividade (3 *karts* e a carrinha de 9 lugares). Já o imobilizado incorpóreo, tem a ver com o licenciamento, a propriedade industrial e o *software*.

O investimento total é de 120.400€, valor resultante da aquisição dos ativos corpóreos e incorpóreos, com o acréscimo de 2% de margem de segurança, e serão repartidos da seguinte forma: 67.000€ provenientes dos fundos comunitários europeus (Portugal 2020), 38.300€ provenientes de empréstimo do investidor/sócio e os restantes 15.100€, por via dos apoios ao empreendedorismo concedidos pelo município da Sertã.

De acordo com os pressupostos considerados, o projeto gera meios libertos a partir do segundo ano de atividade.

Volume de Negócios

A oferta da empresa é constituída por 4 pacotes – Programa de 3 dias e 2 noites; Programa de 7 dias e 6 noites; Programa de 14 dias e 13 noites; Extras – assumindo-se uma perspetiva mais real do mercado turístico.

Para o primeiro ano, foi estimado o seguinte volume de vendas para cada serviço: programa de 3 dias e 2 noites: 40 unidades e 68% de margem bruta; programa de 7 dias e 6 noites: 10 unidades e 65% de margem bruta; programa de 14 dias e 13 noites: 4 unidades e 63% de margem bruta; serviços extras (aluguer de acessórios, *transfers*): 40 unidades e 50% de margem bruta. Os preços mantiveram-se constantes ao longo do período considerado no projeto, como se pode ver nas tabelas seguintes.

Tabela 9: Faturação (sem o IVA) e margem bruta 1º ano

Serviços	Unidades	PVP	Faturação	Margem Bruta	Total Margem
Programa 3Dias	40	480,00 €	19 200,00 €	68%	13 056,00 €
Programa 7Dias	10	1 200,00 €	12 000,00 €	65%	7 800,00 €
Programa 14Dias	4	2 465,00 €	9 860,00 €	63%	6 211,80 €
Extras	40	250,00 €	10 000,00 €	50%	5 000,00 €
Total	94		51 060,00 €		32 067,80 €

Fonte: Elaboração própria, 2019

No sexto ano, foram estimadas as seguintes vendas: programa de 3 dias e 2 noites: 160 (+0%) unidades e 68% de margem bruta; programa de 7 dias e 6 noites: 35 (+0%) unidades e 65% de margem bruta; programa de 14 dias e 13 noites: 12 (+0%) unidades e 63% de margem bruta; serviços extras (aluguer de acessórios, *transfers*): 160 (+0%) unidades e 50% de margem bruta.

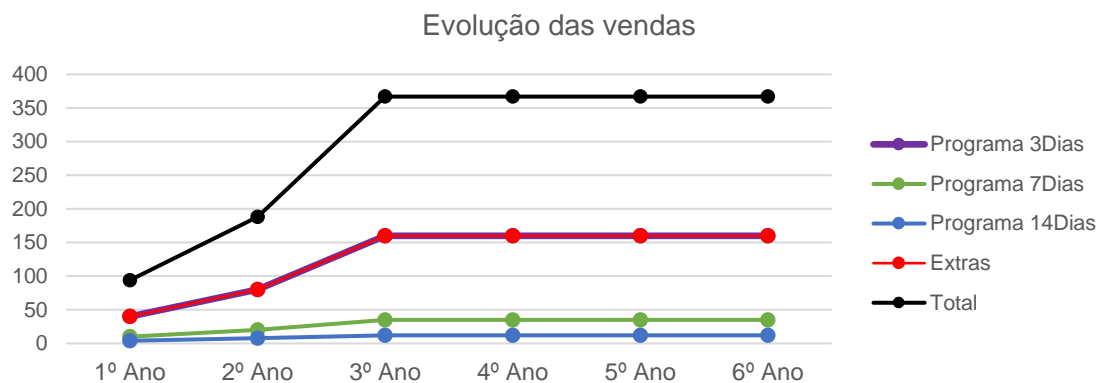
Tabela 10: Faturação (sem o IVA) e margem bruta 6º ano

Serviços	Unidades	PVP	Faturação	Margem Bruta	Total Margem
Programa 3Dias	160	529,96 €	84 793,00 €	68%	57 659,24 €
Programa 7Dias	35	1 324,89 €	46 371,00 €	65%	30 141,15 €
Programa 14Dias	12	2 721,58 €	32 659,00 €	63%	20 575,17 €
Extras	160	276,02 €	44 163,00 €	50%	22 081,50 €
Total	367		207 986,00 €		130 457,06 €

Fonte: Elaboração própria, 2019

Podemos ver que a evolução das vendas em quantidade, como é demonstrado no gráfico seguinte apresenta um crescimento sustentado, que assenta no aumento da respetiva quota de mercado e no incremento da notoriedade da marca.

Gráfico 1: Quantidades vendidas



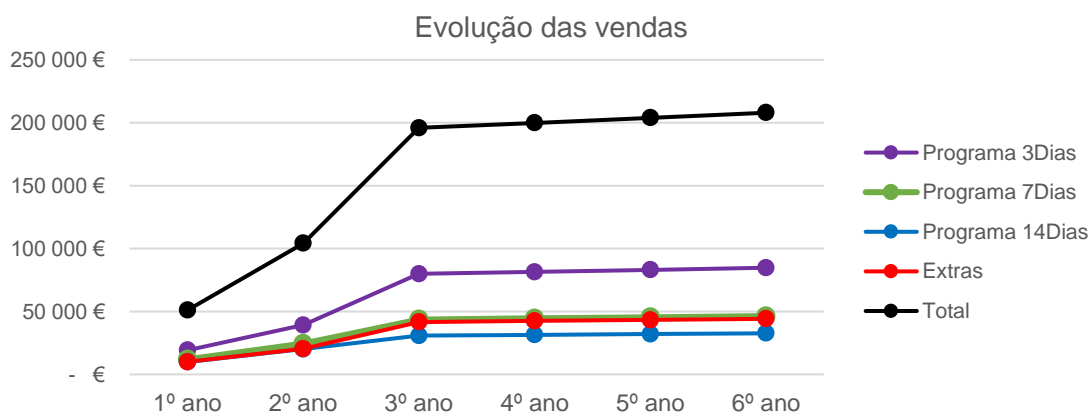
Fonte: Elaboração própria, 2019

Considerou-se que o programa de 3 dias será o mais vendido por ser o programa com menor duração, permitindo e aproveitando as “fugas de fim de semana” dos clientes.

A partir do terceiro ano, as previsões estabilizam, dado que os valores correspondem a uma taxa de utilização dos recursos de aproximadamente 82%. Este valor foi calculado tendo em conta a disponibilidade dos *karts* durante um ano e a possível utilização efetiva dos mesmos.

Relativamente à faturação, cada serviço – programa ou extra – assume um peso diferente. Como “extras” são entendidos os serviços de *transfer* dos clientes, a venda de seguros com mais proteções ao cliente, mediante um maior valor a pagar, e também o aluguer de materiais de apoio, como o router *wi-fi*, o capacete ou o fato de proteção para cada um dos ocupantes (ver gráfico seguinte).

Gráfico 2: Faturação



Fonte: Elaboração própria, 2019

Custos com o Pessoal

A variação anual dos vencimentos foi estimada com um acréscimo de 2%. O subsídio de almoço é de 5 euros e a formação para os recursos humanos cifra-se nos 1.000 euros anuais. Foram considerados custos com os vencimentos e os respetivos encargos por parte da empresa, os seguros de acidentes de trabalho, o subsídio de alimentação e a formação. No primeiro ano, o total dos gastos com os recursos humanos foi de 46.882€.

Tabela 11: Gastos com o Pessoal.

Custos com os recursos humanos						
Vencimentos	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano	6º ano
Gerência	21 000,00 €	21 420,00 €	21 848,00 €	22 285,00 €	22 731,00 €	23 186,00 €
Operacional	12 600,00 €	12 852,00 €	13 109,00 €	13 371,00 €	13 639,00 €	13 911,00 €
Encargos	7 980,00 €	8 140,00 €	8 302,00 €	8 468,00 €	8 638,00 €	8 811,00 €
Seguros	672,00 €	685,00 €	699,00 €	713,00 €	727,00 €	742,00 €
Alimentação	3 630,00 €	3 630,00 €	3 630,00 €	3 630,00 €	3 630,00 €	3 630,00 €
Formação	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €
Total	46 882,00 €	47 727,00 €	48 589,00 €	49 468,00 €	50 365,00 €	51 280,00 €

Fonte: Elaboração própria, 2019

Fornecimentos e serviços externos

Os fornecimentos e serviços externos assumem uma grande importância na operação da KartLand Tours, perfazendo para o 1º ano um valor a rondar os 23.000€. O maior peso incide nos subcontratos realizados com os parceiros, maioritariamente os prestadores de serviços de alojamento. Outros custos consideráveis serão afetos aos serviços especializados (conservação e reparação dos veículos essencialmente) associados ao projeto e aos serviços diversos (alugueres, seguros e a comunicação). Nos restantes custos a destacar, temos os combustíveis, incluídos no item “energia”. Foi aplicada uma taxa de crescimento de 2% a todos os custos, excetuando-se os subcontratos, estando a sua variação dependente da venda dos serviços.

Tabela 12: Fornecimentos e Serviços Externos

Fornecimentos e Serviços Externos	
Designação	Valor anual s/IVA
Subcontratos	€ 9 496,00
Serviços especializados	€ 4 800,00
Materiais	€ 600,00
Energia	€ 2 400,00
Serviços diversos	€ 5 580,00
Total	€ 22 876,00

Fonte: Elaboração própria (2019)

Fundo de Maneio

Foram contabilizados 3.000€ como reserva de segurança de tesouraria, colmatando eventuais necessidades. Uma vez que a concessão de crédito a clientes não será necessária, por estes estarem obrigados ao pré-pagamento dos produtos e/ou serviços adquiridos, a KartLand Tours não terá de investir nesta componente, exceção feita no primeiro ano de atividade, onde a necessidade de investimento em fundo de maneio é de 1.355€.

Resultados

A demonstração de resultados previsional apresenta o desempenho económico-financeiro para a empresa durante o período analisado. Pode-se observar que o resultado líquido nos 2 primeiros anos é negativo, sobretudo devido ao investimento inicial e às respetivas amortizações. A partir do terceiro ano, os resultados líquidos tornam-se positivos, como é possível observar na tabela seguinte.

Tabela 13: Demonstração de resultados previsional

Demonstração de Resultados Previsional						
	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano	6º ano
Vendas e serviços	51 060 €	104 162 €	195 991 €	199 910 €	203 909 €	207 987 €
FSE	22 876 €	33 407 €	51 068 €	52 089 €	53 131 €	54 194 €
Gastos com o pessoal	46 882 €	47 727 €	48 589 €	49 468 €	50 365 €	51 280 €
Dívidas a receber	1 256 €	2 562 €	4 821 €	4 918 €	5 016 €	5 116 €
EBITDA	-19 954 €	20 466 €	91 512 €	93 435 €	95 396 €	97 397 €
Depreciação/Amortização	23 005 €	23 005 €	23 005 €	15 897 €	10 381 €	7 098 €
EBIT	-42 959 €	-2 539 €	68 507 €	77 538 €	85 015 €	90 299 €
Resultado antes de impostos	-48 522 €	-7 250 €	66 048 €	76 709 €	85 712 €	92 540 €
Imposto sobre o rendimento			2 158 €	16 109 €	17 999 €	19 433 €
Resultado líquido	-48 522 €	-7 250 €	63 890 €	60 600 €	67 712 €	73 107 €

Fonte: Elaboração própria (2019)

Quanto à avaliação global do projeto, tanto na perspetiva do projeto como na do investidor, na tabela seguinte podemos observar os resultados para 2 cenários, o realista e o pessimista (considerando uma perda de 20% de receitas), sendo que a respetiva evolução se manteve igual em ambos os cenários.

De notar que o projeto continua viável no cenário pessimista, sendo que existe uma redução do seu valor atual líquido (VAL) e da sua taxa interna de rentabilidade (TIR) e um aumento do *payback period*. Comparando os resultados da perspetiva do projeto e da perspetiva do investidor, esta última possui melhores resultados, embora a recuperação do investimento seja mais longa num cenário pessimista.

Tabela 14: Avaliação atual e num cenário pessimista, pelo projeto e investidor

	Perspetiva do Projeto		Perspetiva do Investidor	
	Realista	Pessimista (-20%)	Realista	Pessimista (-20%)
VAL - Valor Atual Líquido	164 559 €	36 490 €	305 764 €	85 023 €
TIR - Taxa Interna de Rendibilidade	38,81%	13,25%	65,17%	24,50%
<i>PayBack period</i> (anos)	3	5	2	5

Fonte: Elaboração própria (2019)

CAPÍTULO V – Considerações Finais

5.1. Conclusões

Neste último ponto do trabalho, procede-se à descrição das conclusões obtidas no decorrer da investigação. Formaliza-se uma seção referente aos resultados, às observações, às limitações do estudo e outra apresentando linhas para futuros estudos.

A revisão bibliográfica serviu para enriquecer o trabalho de projeto, e permitiu numa boa caracterização e contextualização de um conceito de negócio relativamente novo, o *self-guide* aplicado ao turismo de natureza. Por outro lado, as novas práticas e tendências, do turismo, aliadas às TIC ajudaram a definir a base conceptual do trabalho realizado. Em geral, o conceito de destino turístico inteligente e o comportamento do turista “inteligente” têm expressão no conceito de *self-guide*.

Considera-se que o resultado foi enriquecedor a vários níveis. Se por um lado, foi proveitoso aprofundar vários conceitos e aspetos ao nível da revisão da literatura e da avaliação do estado da arte no turismo de natureza, por outro, a aplicação dos conhecimentos revelou-se o principal fator motivacional durante a realização do projeto. Destaca-se o trabalho de campo realizado, que permitiu um melhor conhecimento do território, mas também aprofundar especificidades e conhecer localmente alguns *players*, que ajudaram com o seu *feedback* a melhorar o modelo planeado e desenvolvido para o projeto

Com o crescimento do turismo de natureza, quer seja como motivação principal ou secundária, tornou-se possível a entrada no mercado de novas formas de propiciar experiências aos turistas.

Relativamente à pergunta de partida a resposta revela-se positiva. O projeto é aceite pelo mercado, e a sua existência levará ao trabalho em rede e cooperação entre os diferentes *players* regionais ligados ao turismo. As questões estruturais foram respondidas com uma perspetiva de sustentabilidade do projeto atingida durante o seu plano delineado. Para a possibilidade de contextualizar a autenticidade experiencial na criatividade e inovação, a resposta foi possível, visto que a terminologia e ferramentas ligadas aos destinos inteligentes apresentam uma solução que respeita os diferentes recursos e meios requeridos, melhorando a conexão e criando sinergias. Esta resposta dá também seguimento à questão acerca da potencial criação de uma oferta diferenciadora que recorre aos mesmos recursos que os *players* tradicionais.

A proposição 1 questiona a viabilidade económico-financeira do projeto e a resposta é afirmativa. Indicadores como o VAL, a TIR e o *payback period* revelaram-se positivos, assegurando um possível desenvolvimento sustentado do projeto e respetiva capacidade de entrada no mercado.

Já a proposição 2 pretendeu validar a existência de clientes interessados em adquirir os serviços propostos e recorrendo à análise do inquérito por questionário (disponível nos anexos integralmente), concluímos que a maioria dos inquiridos revelou interesse em usufruir os serviços propostos.

Para a proposição 3 que abordava a disponibilidade de os agentes turísticos em trabalhar em parceria com a KartLand Tours, os resultados obtidos também se revelaram satisfatórios e foi notória a disponibilidade da sua grande maioria, possibilitando seleccioná-los geograficamente de forma a garantir uma dispersão e diversidade adequadas.

Por último, a proposição 4 estava direcionada para os clientes. Recorrendo também ao inquérito por questionário, a resposta é de que o público-alvo ao invés dos *city breaker* (viagem de fim de semana), serão clientes com preferência por viagem com a duração entre 3 e 7 dias.

Pode-se afirmar que todos os objetivos propostos foram cumpridos e os resultados obtidos são animadores, face à possibilidade de implementar o projeto.

5.2. Limitações à investigação

Relevam-se as dificuldades em contextualizar o conceito do *self-guide* e também na recolha de dados e no seu subsequente tratamento.

A escassa literatura associada ao conceito obrigou a que fosse feita uma caracterização e contextualização indiretas, ou seja, com o recurso a outras temáticas relacionadas.

Em relação à análise do mercado, as dificuldades prenderam-se com a ausência de indicadores e informações detalhadas do setor em relação à região, como as taxas de ocupação ou o número de turistas nacionais *versus* internacionais, inexistência de bases de dados atualizadas e bem catalogadas, de percursos pedestres homologados ou o conhecimento das empresas turísticas que na realidade operam na região.

A falta de disponibilidade das entidades, tanto públicas como privadas, para a realização de entrevistas e recolha de dados também foi uma limitação.

De salientar o facto de o modelo FINICIA não contemplar a taxa de derrama municipal nos seus cálculos.

5.3. Futuras linhas de investigação

Será útil estudar e acompanhar as novas tendências do mercado, as novas ferramentas tecnológicas, os novos modelos de negócio e a evolução dos conceitos de *self-guide* e de destinos turísticos inteligentes. E, também por isso, os modelos operacionais devem ser revistos em função da dinâmica do mercado.

Destaca-se a importância de analisar outros produtos turísticos importantes para o desenvolvimento da região, como é o caso do cicloturismo, do turismo de montanha ou da animação turística ao ar livre. O estudo de outros cenários para o modelo operacional também poderá ser interessante, a exemplo, a possibilidade de efetuar o *leasing* dos veículos ou o estabelecimento de uma parceria com um prestador do serviço de aluguer de viaturas.

Referências bibliográficas

- Adventure Travel Trade Association. (2017). Adventure Travel Trade Association – Global Network of Adventure Travel Tour Operators, Destinations, and Industry Partners. [online] Disponível em: <https://www.adventuretravel.biz/> [Visitado a 20 março de 2017].
- Afonso, N. (2005), *Investigação Naturalista em Educação, Um guia prático e crítico*, Edições ASA, 1ª Edição, Porto.
- Aldeias do Xisto. (2016). Aldeias do Xisto. [online] Disponível em: <http://aldeiasdoxisto.pt/> [Visitado a 16 dezembro de 2016].
- Alves, A. (2010). *Turismo ativo: um produto do turismo e do desporto*. Dissertação de Mestrado. Universidade da Madeira.
- Anthony di Benedetto, C., Bojanic, D. (1993). Tourism area life cycle extensions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), pp.557-570.
- Atlas Desportivo do Município da Lousã. (2008). [ebook] Coimbra: FLUC. Disponível em: https://www.uc.pt/fluc/serv_com/pdf_docrochette/CD_Lousa.pdf [Visitado a 15 fevereiro de 2017].
- Baum, T. (1998). Taking the Exit Route: Extending the Tourism Area Life Cycle Model. *Current Issues in Tourism*, 1(2), pp.167-175.
- Beni, M. (2008) *Análise estrutural do turismo*, (13a ed.). Editora Senac. São Paulo, SP.
- Benur, A., Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, pp.213-224.
- Bernini, C., Cagnone, S. (2012). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*, 17(1), pp.1-20.
- Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), pp.108-124.
- Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A., (2015). “Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions”, in *Tussyadiah, I., and Inversini, A., (eds), ENTER 2015 Proceedings*, Lugano, Springer-Verlag, Wien.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart tourism destinations*. In: Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*, 2014 (pp. 553–564). Vienna, Austria: Springer. Dublin: IFITT.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet. The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Cabiddu, F., Lui, T. & Piccoli, G. (2013). Managing Value Co-Creation in the Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 42, pp.86-107.

- Câmara Municipal da Lousã. (2017). Caracterização da Serra da Lousã. [online] Disponível em: http://www.cm-lousa.pt/caracterizacao_da_serra_da_lousa?m=c73 [Visitado a 10 janeiro de 2017].
- Carlson C. R., Wilmot W. (2010). Innovation: The five disciplines for creating what customers want. *Crown Business*. p.8-153.
- Cole, S. (2012). Synergy and congestion in the tourist destination life cycle. *Tourism Management*, 33(5), pp.1128-1140.
- Collins, D., Tisdell, C. (2002). Gender and Differences in Travel Life Cycles. *Journal of Travel Research*, 41(2), pp.133-143.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (2017). Proposta de plano regional do ordenamento do território do centro. Coimbra: CCDRC.
- Cooper, R. G. and S. J. Edgett (2010). Developing a product innovation and technology strategy for your business. *Research-Technology Management*, 53(3), p. 33-40.
- Dahles, H., Susilowati, T. (2015). Business resilience in times of growth and crisis. *Annals of Tourism Research*, 51, pp.34-50.
- Dai, Q., & Kauffman, R. (2002) Business Models for Internet-Based B2B Electronic Markets, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(4), pp.41-72
- De Oliveira, C. (2013). *Caraterização do mercado de atividades de Turismo de Natureza em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências e Tecnologias.
- Destinos Inteligentes (2018). Destinos turísticos inteligentes. [online] Disponível em: <http://www.destinosinteligentes.es> [Visitado a 1 maio 2018].
- Diário de Castelo Branco. (2017). Centro de Portugal foi a região de turismo do país que mais cresceu em abril. [online] Disponível em: <https://www.diariodigitalcastelobranco.pt/detalhe.php?c=2&id=42862> [Visitado a 10 janeiro de 2017].
- Diedrich, A., García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), pp.512-521.
- Dorcic, J., Komsic, J. & Markovic, S. (2018). Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art. *Tourism Review*, 74(1), pp. 82-103.
- Dowling, R.; Newsome, D.; Moore, S. (2013). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*. 2nd Edition. Channel View Publications.
- Drucker, P. (2002). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Dubosson-Torbay, M., Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2002). E-business model design, classification, and measurements. *Thunderbird International Business Review*, 44(1), p.5.
- eShop Aldeias do Xisto. (2016). Aldeias - eShop Aldeias do Xisto. [online] Disponível em: <http://aldeiasdoxistoeshop.pt/aldeias/> [Visitado a 16 dezembro de 2016].

- Estatísticas do Turismo 2015. (2016). [online] Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACOESmodo=2 [Visitado a 19 setembro de 2016].
- Estatísticas do Turismo 2016. (2017). [online] Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277048338&PUBLICACOESmodo=2 [Visitado a 30 agosto de 2017].
- Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal. (2016). FCMP - Percursos Pedestres. [online] Disponível em: <http://www.fcmpportugal.com/Percursos.aspx> [Visitado a 10 maio de 2016].
- Federação Portuguesa de Todo-o-Terreno Turístico. (2017). Código de Conduta. [online] Disponível em: http://fptt.pt/?page_id=12 [Visitado a 20 março de 2017].
- Federação Portuguesa de Todo-o-Terreno Turístico. (2017). Quem somos. [online] Disponível em: http://fptt.pt/?page_id=8 [Visitado a 20 março de 2017].
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. & Ivars-Baidal, J. A. (2018). Towards a conceptualisation of smart tourist and their within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), pp. 109-133.
- Gahr, D., Rodríguez, Y., & Hernández-Martín, R. (2014). Smart Destinations: The optimization of Tourism Destination Management. [online] Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Lopez43/publication/263291878_Smart_Destinations_The_optimization_of_Tourism_Destination_Management/links/545a110f0cf26d5090ad4a9e/Smart-Destinations-The-optimization-of-Tourism-Destination-Management.pdf [Visitado a 7 abril 2018].
- Garay, L., Cànoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history. *Annals of Tourism Research*, 38(2), pp.651-671.
- Garcia, A., Linaza, M. T., Gutierrez, A. & Garcia, E. (2018). Gamified mobile experiences: smart technologies for tourism destinations. *Tourism Review*, 74(1), pp. 30-49.
- Getz, D., Carlsen, J. (2005). Family business in tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(1), pp.237-258.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P. & Ghahramani, L. (2019). How smartphones enhance local tourism experiences?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), pp. 778-788.
- Goeldner, C. R. Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. 9th Edition. John Wiley & Sons, New Jersey, USA, 413-429.
- Gouveia, D. (2017). Perfil e motivação dos turistas praticantes de Surf na escolha do destino Algarve. Dissertação de Mestrado. Universidade do Algarve.
- Governo de Portugal (2015). Turismo 2020 - Cinco Princípios para uma Ambição: documento para consulta pública. Lisboa: Turismo de Portugal.

- Gupta, J. (2002) Global Sustainable Development Governance: Institutional Challenges from a Theoretical Perspective. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, v. 2, n. 4, p. 361-361.
- Gupta, P. (2008), *Inovação Empresarial no século XXI*. Grupo Editorial Vida Económica, p.159-290.
- Honig, B. (2004). Entrepreneurship Education: Toward a Model of Contingency-Based Business Planning. *Academy of Management Learning & Education*, 3(3), pp.258-273.
- Ihamäki, P. (2012). Geocaching: Interative Communication Channels Around the Game. Eludamos. *Journal for Computer Game Culture*. 6(1), pp133-152.
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2017). Paisagem Protegida da Serra do Açor. [online] Disponível em: <http://www.icnf.pt/portal/ap/p-prot/ppsa> [Visitado a 20 março de 2017].
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2017). Paisagem Protegida Regional da Serra da Gardunha. [online] Disponível em: <http://www.icnf.pt/portal/ap/p-prot/ppr-serra-gardunha> [Visitado a 20 março de 2017].
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2017). Parque Natural da Serra da Estrela. [online] Disponível em: <http://www.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pnse> [Visitado a 20 março de 2017].
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2017). Parque Natural do Tejo Internacional. [online] Disponível em: <http://www.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pnti> [Visitado a 20 março de 2017].
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2017). Programa Nacional de Turismo de Natureza. [online] Disponível em: <http://www.icnf.pt/portal/turnatur/ts/pntn> [Visitado a 20 março de 2017].
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2017). Turismo de Natureza. [online] Disponível em: <http://www.icnf.pt/portal/turnatur> [Visitado a 20 março de 2017].
- Jacobi, P. (2003). Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. *Cadernos de Pesquisa*, (118), pp.189-206.
- Jornal de Negócios. (2016). Abertas candidaturas para apoio de 10 milhões ao turismo no interior. [online] Disponível em: <http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/candidaturas-a-linha-de-apoio-de-10-milhoes-para-o-turismo-no-interior-ja-estao-abertas> [Visitado a 30 dezembro de 2016].
- Kareiva, P. (2008). Ominous trends in nature recreation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(8), pp.2757-2758.
- Knowles, T., Curtis, S. (1999). The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1(2), pp.87-96.
- Konu, H. (2015). Developing nature-based tourism products with customers by utilising the Delphi method. *Tourism Management Perspectives*, 14, pp.42-54.

- Laarman, J., Gregersen, H. (1996). Pricing policy in nature-based tourism. *Tourism Management*, 17(4), pp.247-254.
- Ladkin, A. (2011). Exploring tourism labor. *Annals of Tourism Research*, 38(3), pp.1135-1155.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over*. Advertising Age, vol.61, no.4, pp. 26.
- Liberato, P., Alen, E. & Liberato, D. (2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), pp.6-25.
- Liburd, J. (2012). Tourism research 2.0. *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp.883-907.
- Marçal, F. (2015). Mestrado em Turismo. [online] QuestionPro. Disponível em: <https://mestradoturismoeshte.questionpro.com/>. Visitado a 1 Março de 2019].
- Martínez-Román, J., Tamayo, J., Gamero, J. & Romero, J. (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*, 54, pp.118-135.
- Ministério da Economia (1999). Decreto-Lei nº 47/99 de 16 de fevereiro. Lisboa: Ministério da Economia.
- Ministério da Economia (2015). Decreto-Lei nº 186/2015 de 3 de setembro. Lisboa: Ministério da Economia.
- Ministério da Economia e da Inovação (2007). Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Ministério da Economia e da Inovação (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo - para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Ministério da Economia e da Inovação (2009). Decreto-Lei nº 108/2009 de 15 de maio. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Ministério da Economia e do Emprego (2013). PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo: revisão e objetivos 2013-2015. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Moreira, C. (2013). Turismo, território e desenvolvimento - competitividade e gestão estratégica de destinos. Dissertação de Doutoramento. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Morris, M., Schindehutte, M. & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), pp.726-735.
- Nurarni, S., Arru, A. P. & Novani, S. (2015). Understanding Consumer Decision-making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 169, pp.312-317.
- OMT (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. [online] Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419340> [Visitado a 14 maio 2018].
- OMT (2018). II Congresso Mundial de Destinos Turísticos Inteligentes. [online] Disponível em: <http://www.smartdestinationsworldconference.org/19238/detail/ii-congresso-mundial-de-destinos-turisticos-inteligentes.html> [Visitado a 1 maio 2018].

- ONU (2013). ONU: mais de 70% da população mundial viverá em cidades até 2050. [online] Disponível em: <https://nacoesunidas.org/onu-mais-de-70-da-populacao-mundial-vivera-em-cidades-ate-2050/> [visitado a 12 maio 2018].
- Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22(3), pp.535-552.
- Oppermann, M. (1996). Travel Life Cycles-A Multitemporal Perspective of Changing Travel Patterns. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(3), pp.101-109.
- Oreja Rodríguez, J., Parra-López, E. & Yanes-Estévez, V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29(1), pp.53-65.
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology: a proposition in a design science approach*. Tese de Doutoramento. École des HEC de l'Université de Lausanne.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Criar Modelos de Negócio. Lisboa: Dom Quixote.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C.L. (2005) "Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept", *Communications of the Association for Information Systems*: Vol. 16, Article 1.
- Ottenbacher, M. (2008). *Innovation management, Handbook of hospitality operations and IT* (ed. Peter Jones)E. Isevier Ltd., Oxford. (pp. 340-366).
- Plummer, R., Kulczycki, C. & Stacey, C. (2006). How are we Working Together? A Framework to Assess Collaborative Arrangements in Nature-based Tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), pp.499-515.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, New York.
- Pordata.pt. (2017). PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa. [online] Disponível em: <https://www.pordata.pt/> [Visitado a 24 março de 2017].
- Porter, M. E. (1979) "How Competitive Forces Shape Strategy." *Harvard Business Review*, 57(2), pp. 137-145.
- Presidência do Conselho de Ministros (1998). Resolução do Conselho de Ministros nº 112/98 de 25 de agosto. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros.
- Presidência do Conselho de Ministros (2015). Resolução do Conselho de Ministros nº 51/2015 de 21 de julho, Diário da República nº140/2015, série I. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros.
- Pyle, R. (2003). *Nature matrix: reconnecting people and nature*. Oryx, 37(02).
- Queirós, A. (2014). Turismo Cultural e Economia do Património. *Journal of Tourism and Development* [Revista Turismo & Desenvolvimento], 21/22 (4), pp. 107-117.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Reis, F. (2010). Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha. Pactor. Lisboa.
- Revfine. (2019). *7 Key Technology Trends Emerging in the Travel & Tourism Industry*. [online] Disponível em: <https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/> [visitado a 21 setembro 2019].

- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp.1225-1253.
- Ritchie, J. Brent e Crouch, Geoffrey (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Rodríguez, I., Williams, A. & Hall, C. (2014). Tourism innovation policy: Implementation and outcomes. *Annals of Tourism Research*, 49, pp.76-93.
- Rokenes, A., Schumann, S. & Rose, J. (2015). The Art of Guiding in Nature-Based Adventure Tourism – How Guides Can Create Client Value and Positive Experiences on Mountain Bike and Backcountry Ski Tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), pp.62-82.
- Romão, J. & Neuts, B. (2017). Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: experiences from Europe. *Habitat International*, 68, pp. 64-74.
- Schott, C. (2007). Selling adventure tourism: a distribution channels perspective. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), pp.257-274.
- SEGITTUR (2015). *SMART Destinations Report: building the future*. [online] Disponível em: <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos-en/Smart-Destination.pdf> [Visitado a 11 maio 2018].
- SEGITTUR (2018). *Destinos Turísticos Inteligentes*. [online] Disponível em: <http://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Destinos-Tursticos-Inteligentes-00007/#.WxQyT0gvzIU> [Visitado a 5 junho 2018].
- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanzadeh, A. & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: a systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, pp. 287-300.
- Shoval, N., Isaacson, M. (2007). Tracking tourists in the digital age. *Annals of Tourism Research*, 34(1), pp.141-159.
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B. & García-Adán, I. (2019). Transition towards a tourist innovation model: the smart tourism destination reality or territorial marketing?. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Silva, F. (2013). Revisão crítica ao produto turismo de (na) natureza em Portugal. *Revista da UIIPS*, (1).
- Silva, F. (2013). Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores. Dissertação de Doutoramento. Instituto de Geografia e Ordenamento do Território.
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp.582-595.
- Snyder, S., Whitmore, J., Schneider, I. & Becker, D. (2008). Ecological criteria, participant preferences and location models: A GIS approach toward ATV trail planning. *Applied Geography*, 28(4), pp.248-258.
- Sofi, S. A., Nika, F. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), pp29-43.

- Sousa, A. (2014). *O Turismo de Natureza no Funchal*. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Su, K., Li, J., & Fu, H. (2011). Smart city and the applications. *2011 International Conference on Electronics, Communications and Control (ICECC)*, 1028-1031.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations, *The Service Industries Journal*, 29:4, 431-455.
- Sunlu, U. (2003). Environmental impacts of tourism. In: Camarda D. (ed.), Grassini L. (ed.). *Local resources and global trades: Environments and agriculture in the Mediterranean region*. pp.263-270.
- Tooman, L. (1997). Applications of the life-cycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), pp.214-234.
- Tourism Economics (2017). *The Impact of Online Content on European Tourism*. [online] Disponível em: <https://www.oxfordeconomics.com/recent-releases/the-impact-of-online-content-on-european-tourism> [Visitado a 1 abril 2018].
- Tülüce, N., Yurtkur, A. (2015). *Term of Strategic Entrepreneurship and Schumpeter's Creative Destruction Theory*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, pp.720-728.
- Turismo Centro de Portugal. (2017). Descubra um país dentro do país. [online] Disponível em: <http://turismodocentro.pt/> [Visitado a 17 fevereiro de 2017].
- Turismo de Natureza: 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. (2006). Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Natureza: 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. (2006). Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal, I.P. (2016). Registo Nacional de Agentes de Animação Turística. [online] Disponível em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True> [Visitado a 4 janeiro de 2017].
- Turismo de Portugal, I.P. (2017). Registo Nacional de Agentes de Animação Turística. [online] Disponível em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True> [Visitado a 22 maio de 2017].
- Turismo de Portugal, I.P. (2017). Registo Nacional de Agentes de Viagens e Turismo. [online] Disponível em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAVt/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True> [Visitado a 22 maio de 2017].
- Turismo de Portugal, I.P. (2017). Valorizar - Programa de Apoio à Valorização e Qualificação do Destino: Linhas de Apoio. [online] Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2016/Pages/NovasLinhasdeApoio.aspx> [Visitado a 22 abril de 2017].

- Tussyadiah, I., Fesenmaier, D. (2009). Mediating Tourist Experiences. *Annals of Tourism Research*, 36(1), pp.24-40.
- Vargas-Sanches A. (2015) *Anexo in Blanco J. El libro blanco de los destinos turísticos inteligentes Estrategias y soluciones para fomentar la innovación em el turismo digital.* (1a ed.). Altran. Madri. Espanha.
- Varley, P., Semple, T. (2015). Nordic Slow Adventure: Explorations in Time and Nature. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), pp.73-90.
- Walking Portugal. (2016). *Walking Portugal - Percursos Pedestres.* [online] Disponível em: <http://www.walkingportugal.com/> [Visitado a 10 maio de 2016].
- Wang, D., Fesenmaier, D. R. (2013). Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel. *In Information and Communication Technologies In Tourism.* pp.58-69.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), pp.360-377.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W. & Tao, Z. (2019). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current issues in Tourism*, pp. 1-15.
- World Tourism Organization (2014), *AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism*, UNWTO, Madrid.
- Xu, J., Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
- Zimmerman, C. (1982). The life cycle concept as a tool for travel research. *Transportation*, 11(1), pp.51-69.
- Zott, C., Amit, R. & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 37(4), pp.1019-1042.
- Zott, C., Amit, R. (2010). Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*, 43(2-3), pp.216-226.

Apêndices

Apêndice I – Questionário de base ao estudo de mercado em português

O presente questionário constitui um instrumento de recolha de dados no âmbito de uma investigação integrada na realização de uma dissertação de mestrado em Turismo na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal.

Este questionário é de natureza confidencial e o seu tratamento é feito de forma global não havendo análise individualizada, garantindo o anonimato do respondente.

Desde já agradeço a sua disponibilidade e atenção.

Flávio Marçal

Email: flavionunes.marcal@gmail.com

*Este questionário foi escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico.

Este questionário faz parte de um estudo de mercado a realizar para um projeto empresarial que visa aliar duas componentes: os **karts** e as **tecnologias de informação e comunicação (TIC)** oferecendo um conjunto de packages assente no aluguer de **karts todo-terreno (TT)** e potenciando uma maior **liberdade de Ação** aos clientes na medida em que aproveita as valências proporcionadas pelas TIC. Paralelamente serão oferecidos outros produtos ou serviços como o alojamento, a animação ou a gastronomia. Os serviços serão divididos em três tipologias: **package diário**, **package de 3 dias (fins-de-semana)** e **packages semanais**, para além do **transfer** como complemento aos *packages*.

Para o efeito, serão criados **roteiros temáticos** que atravessam os diversos **pontos de interesse** antecipadamente definidos e permitirão aos clientes conhecer o **território**, o seu potencial e a diversidade dos seus **recursos**.

Deste modo, dê-nos por favor a conhecer algumas características relativas ao seu historial turístico.

1. Em média quantas viagens em turismo realiza por ano? Selecione apenas uma opção.
 - a. 1 Viagem
 - b. 2 Viagens
 - c. 3 Viagens
 - d. 4 Viagens
 - e. 5 ou mais Viagens
2. Qual é a duração média da sua estada? Selecione apenas uma opção.

- a. 1 -3 Dias
 - b. 4-6 Dias
 - c. 1 Semana
 - d. + de uma semana
3. Quais são os destinos preferidos para as suas viagens em turismo? Selecione uma ou mais opções.
- a. Portugal
 - b. Espanha
 - c. França
 - d. Itália
 - e. Reino Unido
 - f. Outro. Qual?
4. Quais são os seus tipos preferidos de turismo? Selecione uma ou mais opções.
- a. Sol e mar
 - b. Saúde e Bem-estar
 - c. *City Breaks*
 - d. Natureza
 - e. *Touring* cultural e paisagístico
 - f. Golf
 - g. Turismo de negócios - MI
 - h. Gastronomia e vinhos
 - i. Turismo Náutico
 - j. *Resorts*
 - k. Outro. Qual? _____
5. Qual a sua motivação para viajar? Selecione uma ou mais opções.
- a. Lazer
 - b. Visita a familiares a amigos
 - c. Eventos
 - d. Educação
 - e. Negócios
 - f. Outra. Qual? _____
6. Normalmente, quando toma a decisão de realizar uma viagem em turismo, em que informações se apoia? Selecione uma ou mais opções.
- a. Brochuras e folhetos
 - b. Pesquisas na internet
 - c. Experiências de amigos e familiares
 - d. Outra. Qual? _____
7. Que motores de busca ligados ao sector prefere utilizar? Selecione uma ou mais opções.

- a. TripAdvisor
 - b. Booking
 - c. Expedia
 - d. Momondo
 - e. Outros? Quais? _____
- 8.** Quais os meios de reserva que mais utiliza? Selecione uma ou mais opções.
- a. Agência de viagens
 - b. Operador turístico
 - c. Empresa de animação turística
 - d. Familiares e amigos
 - e. Internet
 - f. Telefone
 - g. E-mail
 - h. Outro. Qual? _____
- 9.** Com que antecedência realiza as suas reservas? Selecione apenas uma opção.
- a. Menos de uma semana
 - b. 1 Semana
 - c. 2 a 3 semanas
 - d. 4 a 5 semanas
 - e. 6 ou mais semanas
- 10.** Que tipologia de alojamento reserva nas suas viagens em turismo? Selecione uma ou mais opções.
- a. Alojamento local
 - b. Hostels
 - c. Hotel 1*
 - d. Hotel 2*
 - e. Hotel 3*
 - f. Hotel 4*
 - g. Hotel 5*
 - h. Parques de campismo e caravanismo
 - i. Outro. Qual? _____
- 11.** Quando realiza uma viagem em turismo a um país diferente da sua residência, que transporte costuma usar? Selecione apenas uma opção.
- a. Carro
 - b. Comboio
 - c. Avião
 - d. Outro. Qual? _____

12. Quando chega ao seu destino de viagem sem a viatura própria, dá preferência ao aluguer de carro ou ao transfer para a unidade hoteleira? Selecione apenas uma opção.
- Aluguer de carro
 - Transfer
13. Nas suas viagens em turismo que atividades realiza com maior frequência? Selecione uma ou mais opções.
- Gastronomia
 - Paisagem
 - Turismo de compras
 - Visitas a monumentos/ museus
 - Compra de artesanato
 - Animação noturna
 - Passeios de carro
 - Praia
 - Eventos culturais e desportivos
 - Atividades náuticas
 - Circuitos organizados de autocarro
 - Visitas guiadas aos centros históricos e outros pontos de interesse
 - Outra. Qual? _____
14. Durante as suas viagens em turismo e estadas, qual é o gasto turístico médio por pessoa? Selecione apenas uma opção.
- Até 150€
 - 151€ a 350€
 - 351€ a 650€
 - 651€ a 1000€
 - 1001€ a 1500€
 - Mais de 1500€
15. Durante as suas viagens em turismo, quando realiza atividades de visitação à natureza ou a monumentos, o que prefere? Selecione apenas uma opção.
- Visita com guia presencial
 - Visita com guia virtual
 - Visita autónoma

Agora, considerando que vai realizar uma viagem num futuro próximo, responda por favor às seguintes questões:

*Esta será uma viagem em turismo para explorar a natureza da zona Centro do país e os seus recursos com o apoio de karts TT e de guias virtuais. Durante esta viagem terá a oportunidade de conhecer a hotelaria de eleição da região, a sua gastronomia típica e toda a cultura que a população guarda e demonstra a quem a visita. Entrará por caminhos únicos da natureza que lhe permitirão encontrar as melhores paisagens junto ao rio Zêzere e dos monumentos que por aqui se mantêm com o passar dos anos.

16. Aceitaria este package como base para uma viagem em turismo? Selecione apenas uma opção.

- a. Sim
- b. Não

Assinale com "x" a opção correta relativamente à sua disponibilidade.

17. Qual a sua disponibilidade para realizar esta viagem em turismo?	Nenhuma	Pouca	Alguma	Muita	Total
18. Qual a sua motivação para realizar esta viagem em turismo de natureza e aventura?	Nenhuma	Pouca	Alguma	Muita	Total

19. Supondo que tem disponibilidade e motivação para realizar esta viagem em turismo, quantos dias terá a viagem? Selecione apenas uma opção.

- a. Nenhum
- b. Até 2 dias
- c. 3 a 7 dias
- d. 1 a 2 semanas
- e. Mais de 2 semanas

20. Com quantas pessoas se fará acompanhar? Selecione apenas uma opção.

- a. Nenhuma
- b. 1-2 Pessoas
- c. 3 Pessoas
- d. 4 ou mais pessoas

21. Quanto está disposto a gastar na viagem, por pessoa? Selecione apenas uma opção.

- a. Até 150€

- b. 151€ a 350€
- c. 351€ a 650€
- d. 651€ a 1000€
- e. 1001€ a 1500€
- f. Mais de 1500€

22. Assinale com “x” a opção correta relativamente a esta viagem em turismo e estada.

Qual a importância da gastronomia?	Nenhuma	Pouca	Alguma	Muita	Total
Qual a importância da cultura?	Nenhuma	Pouca	Alguma	Muita	Total
Qual a importância da natureza?	Nenhuma	Pouca	Alguma	Muita	Total
Qual a importância do meio de transporte?	Nenhuma	Pouca	Alguma	Muita	Total
Qual a importância do nível do alojamento?	Nenhuma	Pouca	Alguma	Muita	Total
Qual a importância das atividades de animação?	Nenhuma	Pouca	Alguma	Muita	Total
Com transporte incluído no package, qual é a probabilidade de preferir transfer em vez de alugar outro veículo?	Nenhuma	Pouca	Alguma	Muita	Total
Qual a probabilidade de comprar atividade de animação para juntar ao seu package?	Nenhuma	Pouca	Alguma	Muita	Total
Que importância atribui à ligação a outras marcas já existentes e conhecidas ao seu package?	Nenhuma	Pouca	Alguma	Muita	Total

23. Qual a importância de cada um dos seguintes elementos nesta viagem em turismo?

Ordene de 1 a 6, onde o 1 significa o mais importante e 6 o menos importante.

- a. Gastronomia _____°
- b. Cultura _____°
- c. Natureza _____°
- d. Meio de Transporte _____°
- e. Alojamento _____°
- f. Atividades de animação _____°

24. Que tipo de atividades juntaria ao alojamento e transporte? Selecione uma ou mais opções.
- a. Workshops culturais e tradicionais
 - b. Atividades na natureza
 - c. Atividades náuticas
 - d. Atividades de aventura
 - e. Atividades culturais
 - f. Outra. Qual? _____
25. Em que idioma preferia comunicar com o operador turístico? Selecione apenas uma opção.
- a. Português
 - b. Espanhol
 - c. Francês
 - d. Inglês
26. Que atividades gostaria de realizar durante esta viagem? Selecione uma ou mais opções.
- a. Gastronomia
 - b. Paisagem
 - c. Turismo de compras
 - d. Visitas a monumentos/ museus
 - e. Compra de artesanato
 - f. Animação noturna
 - g. Passeios de carro
 - h. Praia
 - i. Eventos culturais e desportivos
 - j. Atividades náuticas
 - k. Circuitos organizados de autocarro
 - l. Visitas guiadas aos centros históricos e outros pontos de interesse
 - m. Outra. Qual? _____

Agora, dê-nos por favor a conhecer um pouco de si para que possamos entender melhor as suas características biográficas.

27. O seu género? Selecione apenas uma opção.
- a. Masculino
 - b. Feminino
28. A sua idade? Indique em número.
- a. _____ Anos

29. O seu agregado familiar, incluindo você? Selecione apenas uma opção.
- a. 1 Pessoa
 - b. 2 Pessoas
 - c. 3 Pessoas
 - d. 4 ou mais pessoas
30. O seu nível de estudos? Selecione apenas uma opção.
- a. Estudos obrigatórios
 - b. Estudos universitários
31. A sua situação profissional? Selecione apenas uma opção.
- a. Trabalhador(a) independente
 - b. Trabalhador(a) dependente
 - c. Desempregado(a)
 - d. Reformado(a) / pensionista
 - e. Estudante
 - f. Outro. Qual? _____
32. O seu país de residência? Escreva o seu país.
- a. _____
33. A sua nacionalidade? Escreva a sua nacionalidade.
- a. _____
34. Indique por favor em que intervalo se encontra o seu rendimento líquido médio mensal? Selecione apenas uma opção.
- a. Inferior a 550€
 - b. 551€ a 750€
 - c. 751€ a 1.000€
 - d. 1.001€ a 1.250€
 - e. 1.251€ a 1.500€
 - f. 1.501€ a 2.000€
 - g. 2.015 a 3.500€
 - h. Superior a 3.500€
35. Os seus idiomas falados? Selecione uma ou mais opções.
- a. Português
 - b. Inglês
 - c. Francês
 - d. Espanhol
 - e. Outro. Qual? _____

Agradeço que coloque aqui as suas sugestões e comentários:

Obrigado pela sua disponibilidade e colaboração!

Apêndice II – Questionário de base ao estudo de mercado em inglês

This questionnaire is a data collection instrument within an integrated research to complete a master's thesis in Tourism in Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies (ESHTE), Portugal.

This questionnaire is confidential, and its treatment is done globally with no individualized analysis, ensuring the anonymity for the respondent.

I thank you for your time and attention.

Flávio Marçal

Email: flavionunes.marcal@gmail.com

This questionnaire is part of a market study for an enterprise creation that will aim to combine two components: the **karts** and the **information and communication technologies (ICT's)** offering a kit of packages based on the rent of **karts off-road (TT)** and empowering customers with a greater **freedom of action** (profiting from the ICT's skills). At the same time, it will be offered other products or services such as accommodation, entertainment or gastronomy. The services provided will be divided into three types: **daily package**, **3 days package (weekend)** and **weekly package**, and the possibility to provide **transfer** as a complement to the base packages.

For this purpose, it will be created **thematic routes** across the several **interesting points** previously identified and it will allow the customers to know the **territory**, its potential and the variety **resources**.

In this way, please give us some features relating to your touristic history.

1. On average, how many holiday trips per year? Select only on option.
 - a. 1 Trip
 - b. 2 Trips
 - c. 3 Trips
 - d. 4 Trips
 - e. 5 or more trips
2. What is the average length of your stay? Select only on option.
 - a. 1-3 Days
 - b. 4-6 Days
 - c. 1 Week
 - d. More than week
3. What are your preferred destinations for your holidays? Select only on option.

- a. Portugal
 - b. Spain
 - c. France
 - d. Italy
 - e. United Kingdom
 - f. Other. What? _____
4. What are your favourite types of tourism?
- a. Sun and sea
 - b. Health and wellness
 - c. City breaks
 - d. Nature
 - e. Cultural and landscape touring
 - f. Golf
 - g. Business tourism – MI
 - h. Gastronomy and wines
 - i. Nautical tourism
 - j. Resorts
 - k. Other. What? _____
5. What is your motivation for travelling? Select one or more options.
- a. Leisure
 - b. Visit family and relatives
 - c. Events
 - d. Education
 - e. Business
 - f. Other. What? _____
6. Usually, when you take the decision to go on a holiday, in which research is it supported? Select one or more options.
- a. Brochures and flyers
 - b. Internet searches
 - c. Family and friends' experiences
 - d. Other. What? _____
7. What search engines linked to the industry do you prefer to use? Select one or more options.
- a. TripAdvisor
 - b. Booking
 - c. Expedia
 - d. Momondo
 - e. Other. What? _____
8. What's the booking means you use the most? Select one or more options.

- a. Travel agency
 - b. Tour operator
 - c. Tourist entertainment company
 - d. Family and friends
 - e. Internet
 - f. Phone
 - g. Email
 - h. Other. What? _____
9. How far in advance do you do your booking? Select only one option.
- a. Less than 1 week
 - b. 1 Week
 - c. 2 to 3 weeks
 - d. 4 to 5 weeks
 - e. 6 or more weeks
10. What type of accommodation do you book? Select one or more options.
- a. Private dwelling
 - b. Hostels
 - c. Hotel 1*
 - d. Hotel 2*
 - e. Hotel 3*
 - f. Hotel 4*
 - g. Hotel 5*
 - h. Camping and caravan parks
 - i. Other. What? _____
11. When you go abroad, what transport do you usually use? Select only one option.
- a. Car
 - b. Train
 - c. Plane
 - d. Other. What? _____
12. When you arrive at your destination without your own car, which mean of transport do you prefer to use? Select only one option.
- a. Rent a car
 - b. Book a Transfer
13. In your holidays, what activities do you do most frequently? Select one or more options.
- a. Gastronomy
 - b. Landscape
 - c. Shopping tourism
 - d. Visit monuments/ museums
 - e. Arts and craft shopping

- f. Nightlife
 - g. Car rides
 - h. Beach
 - i. Cultural and sports events
 - j. Nautical activities
 - k. Tours by bus
 - l. Guided tours of the historic centre and others points of interest
 - m. Other. What? _____
14. During your holidays and stays, how much on average do you spend per person? Select only on option.
- a. Up to 150€
 - b. From 151€ to 350€
 - c. From 351€ to 650€
 - d. From 651€ to 1000€
 - e. From 1001€ to 1500€
 - f. More than 1500€
15. During yours holidays, when you visit nature or the monuments, what kind of visit do you prefer? Select only on option.
- a. Visit with guide
 - b. Visit with virtual guide
 - c. Autonomous visit
-

Now, let's consider that in a near future you will make a trip. Please answer the following questions:

“This will be a holiday to explore nature in Portugal’s central region and its resources with the support of karts off-road (TT) and virtual guides. During this trip you will have the opportunity to see the accommodation available in the region. Its typical gastronomy and all the culture people keep showing to its visitors. You will enjoy the unique nature trails that will allow you to find the best landscapes along the Zêzere River and the monuments that were built over the years.”

16. Would you accept this package as the basis for a holiday? Select only on option.
- a. Yes
 - b. No

Mark with “x” the correct choice regarding their availability.

17. What is your availability to do these holidays?	None	Low	Medium	High	Total
18. What is your motivation to make these holidays into nature and adventure?	None	Low	Medium	High	Total

19. If you have availability and motivation to make these holidays, how many days will the trip be? Select an option.

- a. None
- b. Up to 2 days
- c. From 3 to 7 days
- d. From 1 to 2 weeks
- e. More than 2 weeks

20. How many people will accompany you? Select only on option.

- a. None
- b. 1 or 2 People
- c. 3 People
- d. 4 or more people

21. How much are you willing to spend on your trip, per person? Select only on option.

- a. Up to 150€
- b. From 151€ to 350€
- c. From 351€ to 650€
- d. From 651€ to 1000€
- e. From 1001€ to 1500€
- f. More than 1500€

22. Mark with "x" the correct choice on these holidays and stay.

How important is the gastronomy?	None	Low	Medium	High	Total
How important is the culture?	None	Low	Medium	High	Total
How important is nature?	None	Low	Medium	High	Total
How important is the transport?	None	Low	Medium	High	Total
How important is the accommodation level?	None	Low	Medium	High	Total
How important are the entertainment activities?	None	Low	Medium	High	Total

With transport included in the package, what is the probability that you would prefer transfer instead of renting another vehicle?	None	Low	Medium	High	Total
What is your probability to buy entertainment activities to add to your package?	None	Low	Medium	High	Total
How important is the connection that you attribute in relation to the other existing and known brands to your package?	None	Low	Medium	High	Total

23. How important are each of the following elements in these holidays? Sort 1 to 6, where 1 means the most important and 6 the less important.

- g. Gastronomy _____°
- h. Culture _____°
- i. Nature _____°
- j. Transport _____°
- k. Accommodation _____°
- l. Entertainment activities _____°

24. What kind of activities you would join to the accommodation and to the transport?

Select one or more options.

- g. Cultural and traditional workshops
- h. Nature activities
- i. Nautical activities
- j. Adventure activities
- k. Cultural activities
- l. Other. What? _____

25. Which language would you prefer to communicate with the tour operator? Select only one option.

- e. Portuguese
- f. English
- g. French
- h. Spanish

26. What activities would you like to do during this trip? Select one or more options.

- a. Gastronomy
- b. Landscape
- c. Shopping tourism

- d. Visits to monuments/ museums
- e. Craft shopping
- f. Nightlife
- g. Car rides
- h. Beach
- i. Cultural and sports events
- j. Nautical activities
- k. Tours by bus
- l. Guided tours in the historic centre and others points of interest
- m. Canoeing
- n. Mountain bike
- o. Paintball
- p. Other. What? _____

Now, please let us to know about yourself so we would understand better your biographical characteristics.

- 27. Gender? Select only on option.
 - c. Male
 - d. Female
- 28. Age? Indicate a number.
 - b. _____ Years
- 29. Your household, including you? Select only on option.
 - e. 1 Person
 - f. 2 people
 - g. 3 people
 - h. 4 or more people
- 30. Your level of education? Select only on option.
 - c. Secondary Studies
 - d. University studies
- 31. Their professional situation? Select only on option.
 - g. Self employed
 - h. Worker
 - i. Unemployed
 - j. Retired/ pensioner
 - k. Student
 - l. Other. What? _____
- 32. Your country of residence? Write your country.
 - b. _____
- 33. Your nationality? Write your nationality.

b. _____

34. Your monthly average net income? Select only one option.

- i. Up to 550€
- j. From 551€ to 750€
- k. From 751€ to 1000€
- l. From 1001€ to 1250€
- m. From 1251€ to 1500€
- n. From 1501€ to 2000€
- o. From 2001 to 3500€
- p. More than 3500€

35. Your spoken languages? Select one or more options.

- f. Portuguese
- g. English
- h. French
- i. Spanish
- j. Other. What? _____

Please, let us know your suggestions and comments:

Thank you for your availability and collaboration.

Apêndice III – Questionário de base ao estudo de mercado em francês

Ce questionnaire est un instrument d'informations pour une recherche intégrée dans la réalisation d'une dissertation pour l'obtention du degré de Master en Tourisme à l'École Supérieure d'Hôtellerie et Tourisme de l'Estoril, au Portugal.

Cette enquête est confidentielle et son traitement se fait à l'échelle globale sans analyse individualisée, en assurant l'anonymat du répondant.

Je vous remercie votre temps et votre disponibilité.

Flávio Marçal

Email: flavionunes.marcal@gmail.com

Cette enquête fait partie d'une étude de marché qui vise la création d'une entreprise qui se propose joindre les **karts** aux **technologies d'information et de communication (TIC)**. L'entreprise fournira au marché un ensemble de forfaits basés sur la location de **karts tout-terrain (TT)** donnant aux clients une plus grande **liberté d'action** en ce qui concerne le profit qui est offert par les TIC. Cependant, d'autres produits ou services seront offerts tels que l'hébergement, le divertissement ou la gastronomie. Les services à fournir seront divisés en trois types: **forfait de jour**, **forfait 3 jours (week-end)** et **forfaits hebdomadaires**, en plus il sera possible d'ajouter le **transfert** comme complément aux forfaits.

Pour l'effet des **itinéraires thématiques** seront créés lesquels traverseront les différents points d'intérêt définis à l'avance et qui permettront aux clients de prendre connaissance du **territoire**, de son potentiel et de sa diversité de **ressources**.

En tenant compte de la cité ci-dessus, s'il vous plait, parlez-nous de quelques caractéristiques de votre histoire touristique.

1. En moyenne, combien de voyages de vacances vous effectuez chaque année?
Sélectionnez seulement une option.
 - f. 1 Voyage
 - g. 2 Voyages
 - h. 3 Voyages
 - i. 4 Voyages
 - j. 5 Voyages ou plus
2. Quelle est la durée moyenne de chaque séjour? Sélectionnez seulement une option.
 - e. 1 à 3 Jours
 - f. 4 à 6 Jours
 - g. 1 Semaine

- h. Plus d'une semaine
3. Quelles sont les destinations que vous préférez pour vos voyages de vacances?
Sélectionnez une ou plusieurs options.
- g. Portugal
 - h. Espagne
 - i. France
 - j. Italie
 - k. Royaume Uni
 - l. Autre. Laquelle ? _____
4. Quels sont vos types de tourisme préféré? Sélectionnez une ou plusieurs options.
- l. Soleil et mer
 - m. Santé et bien-être
 - n. City Breaks
 - o. Nature
 - p. Touring culturel et paysagiste
 - q. Golf
 - r. Tourisme d'affaires- MI
 - s. Gastronomie et vins
 - t. Tourisme nautique
 - u. Resorts
 - v. Autre. Lequel? _____
5. Quelle est votre motivation pour voyager? Sélectionnez une ou plusieurs options.
- g. Loisirs
 - h. Visiter les amis et la famille
 - i. Participer aux Evènements
 - j. Études
 - k. Affaires
 - l. Autre. Laquelle? _____
6. D'habitude, quand vous prenez la décision de faire un voyage de vacances, à l'aide de quoi vous établissez votre décision? Sélectionnez une ou plusieurs options.
- a. Brochures et dépliants
 - b. Recherches sur Internet
 - c. Expériences des amis et de la famille
 - d. Autre. Laquelle? _____
7. Lequel des moteurs de recherche liés à l'industrie vous préférez utiliser? Sélectionnez une ou plusieurs options.
- a. TripAdvisor
 - b. Booking
 - c. Expedia

- d. Momondo
 - e. Autre? Lequel? _____
- 8.** Quels sont les moyens de réservation que vous utilisez le plus souvent? Sélectionnez une ou plusieurs options.
- i. Agence de voyage
 - j. Tour operateur
 - k. Entreprise d'animation touristique
 - l. Famille et amis
 - m. Internet
 - n. Téléphone
 - o. E-mail
 - p. Autre. Lequel? _____
- 9.** Avec combien de temps à l'avance vous effectuez vos réservations? Sélectionnez seulement une option.
- f. Moins d'une semaine
 - g. 1 Semaine
 - h. 2 à 3 semaines
 - i. 4 à 5 semaines
 - j. 6 semaines ou plus
- 10.** Quel type d'hébergement vous réservez pendant votre voyage de vacances? Sélectionnez une ou plusieurs options.
- j. Hébergement local
 - k. Hostels
 - l. Hôtel 1*
 - m. Hôtel 2*
 - n. Hôtel 3*
 - o. Hôtel 4*
 - p. Hôtel 5*
 - q. Camping et caravaning
 - r. Autre. Lequel? _____
- 11.** Quand vous partez en voyage de vacances vers un autre pays, quel transport vous utilisez d'habitude? Sélectionnez seulement une option.
- e. Voiture
 - f. Train
 - g. Avion
 - h. Autre. Lequel? _____
- 12.** Quand vous arrivez à votre destination sans voiture, comment préférez-vous joindre l'unité d'hébergement? Sélectionnez seulement une option.
- c. Location de voiture

d. Transfert

13. Dans vos voyages de vacances, quelles activités faites-vous le plus souvent?

Sélectionnez une ou plusieurs options.

- n. Gastronomie
- o. Paysage
- p. Tourisme de shopping
- q. Visites aux monuments / musées
- r. Achat d'artisanat local
- s. Vie nocturne
- t. Promenades en voiture
- u. Plage
- v. Evènements culturels et sportifs
- w. Activités nautiques
- x. Tours organisés en bus
- y. Visites guidées aux centres historiques et autres points d'intérêt
- z. Autre. Laquelle? _____

14. Pendant vos voyages de vacances, quel est votre budget moyen par personne?

Sélectionnez seulement une option.

- g. Jusqu'à 150€
- h. 151€ à 350€
- i. 351€ à 650€
- j. 651€ à 1000€
- k. 1001€ à 1500€
- l. Plus de 1500€

15. Pendant vos voyages de vacances, quand vous effectuez des activités de visite, à la nature ou aux monuments, comment préférez-vous les faire? Sélectionnez seulement une option.

- a. Visite avec guide de présence
- b. Visite avec guide virtuel
- c. Visite autonome

Maintenant, imaginez que vous allez effectuer un voyage dans un futur proche, répondez aux questions suivantes:

*Il s'agira d'un voyage de vacances pour explorer la nature du centre du pays et ses ressources avec le soutien des karts tout-terrain (TT) et des guides virtuels. Pendant ce voyage vous aurez l'opportunité de

voir votre hébergement, la gastronomie typique et toute la culture que les habitants possèdent et dévoilent aux visiteurs. Vous entrerez par des chemins de nature qui vous permettront de trouver les meilleurs paysages tout au long du fleuve Zêzere et des monuments qui sont là au fil des années.

16. Vous accepteriez ce forfait comme base pour un voyage de vacances? Sélectionnez seulement une option.

- a. Oui
- b. Non

Marquez d'un "x" le bon choix quant à leur disponibilité.

17. Quelle est votre disponibilité pour réaliser ce voyage de vacances?	Aucune	Très peu	Un peu	Beaucoup	Total
18. Quelle est votre motivation pour réaliser ce voyage de vacances vers la nature et l'aventure?	Aucune	Très peu	Un peu	Beaucoup	Total

19. En supposant que vous avez la disponibilité et la motivation pour réaliser ce voyage de vacances, combien de jours auraient ce voyage? Sélectionnez seulement une option.

- a. Aucun
- b. Jusqu'à 2 jours
- c. 3 à 7 jours
- d. 1 à 2 semaines
- e. Plus de 2 semaines

20. Combien de personnes vous accompagneraient? Sélectionnez seulement une option.

- a. Aucune
- b. 1 à 2 Personnes
- c. 3 Personnes
- d. 4 personnes ou plus

21. Combien êtes-vous prêt à dépenser pour le voyage, par personne? Sélectionnez seulement une option.

- a. Jusqu'à 150€
- b. 151€ à 350€
- c. 351€ à 650€

- d. 651€ à 1000€
- e. 1001€ à 1500€
- f. Plus de 1500€

22. Marquez d'un "x" le bon choix par rapport à ce voyage de vacances et le séjour.

Quelle est l'importance de la gastronomie?	Aucune	Très peu	Un peu	Beaucoup	Total
Quelle est l'importance de la culture?	Aucune	Très peu	Un peu	Beaucoup	Total
Quelle est l'importance de la nature?	Aucune	Très peu	Un peu	Beaucoup	Total
Quelle est l'importance du moyen de transport ?	Aucune	Très peu	Un peu	Beaucoup	Total
Quelle est l'importance du niveau d'étoiles de l'hébergement?	Aucune	Très peu	Un peu	Beaucoup	Total
Quelle est l'importance des activités d'animation?	Aucune	Très peu	Un peu	Beaucoup	Total
Avec le transport inclus dans le forfait, quelle est la probabilité de préférer le transfert au lieu de faire la location d'un autre véhicule?	Aucune	Très peu	Un peu	Beaucoup	Total
Quelle est la probabilité d'achat d'activités d'animation à joindre au forfait?	Aucune	Très peu	Un peu	Beaucoup	Total
Quelle est l'importance donnée à d'autres marques existantes et reconnues au forfait?	Aucune	Très peu	Un peu	Beaucoup	Total

23. Quelle est pour vous l'importance de chacun des éléments suivants dans ce voyage de vacances? Ordonnez de 1 à 6, où 1 signifie le plus important et 6 le moins important.

- m. Gastronomie _____°
- n. Culture _____°
- o. Nature _____°
- p. Moyens de Transport _____°
- q. Hébergement _____°
- r. Activités d'animation _____°

24. Quel type d'activités ajouteriez-vous à l'hébergement et au transport? Sélectionnez une ou plusieurs options.
- m. Ateliers culturels et traditionnels
 - n. Activités dans la nature
 - o. Activités nautiques
 - p. Activités d'aventure
 - q. Activités culturelles
 - r. Autre. Laquelle? _____
25. Dans quelle langue préféreriez-vous communiquer avec le tour operator? Sélectionnez seulement une option.
- i. Portugais
 - j. Anglais
 - k. Français
 - l. Espagnol
26. Quelles activités aimeriez-vous réaliser pendant ce voyage? Sélectionnez une ou plusieurs options.
- a. Gastronomie
 - b. Paysage
 - c. Tourisme de shopping
 - d. Visites aux monuments/ muséums
 - e. Artisanat achats
 - f. Vie nocturne
 - g. Promenades en voiture
 - h. Plage
 - i. Evènements culturels et sportifs
 - j. Activités nautiques
 - k. Tours organisés en bus
 - l. Visites guidées aux centres historiques et autres points d'intérêt
 - m. Autre. Laquelle? _____

Maintenant, laissez-nous vous connaître un peu afin de pouvoir mieux comprendre vos caractéristiques biographiques.

27. Votre sexe? Sélectionnez seulement une option.
- e. Homme
 - f. Femme
28. Quel âge avez-vous? Indiquez en nombre.
- c. _____ Ans

29. Combien de personnes habitent avec vous (y compris vous)? Sélectionnez seulement une option.
- i. 1 Personne
 - j. 2 Personnes
 - k. 3 Personnes
 - l. 4 personnes ou plus
30. Quel est votre niveau d'études? Sélectionnez seulement une option.
- e. Études obligatoires
 - f. Études universitaires
31. Quel est votre situation professionnelle? Sélectionnez seulement une option.
- m. Travailleur indépendant
 - n. Travailleur dépendant
 - o. Au chômage
 - p. Retraité/ pensionné
 - q. Étudiant
 - r. Autre. Laquelle? _____
32. Quel est votre pays de résidence? Écrivez votre pays.
- c. _____
33. Quel est votre nationalité? Écrivez votre nationalité.
- c. _____
34. De combien est votre revenu net moyen mensuel? Sélectionnez seulement une option.
- q. Jusqu'à 550€
 - r. 551€ à 750€
 - s. 751€ à 1000€
 - t. 1001€ à 1250€
 - u. 1251€ à 1500€
 - v. 1501€ à 2000€
 - w. 2001€ à 3500€
 - x. Supérieur à 3500€
35. Quelles langues parlez-vous? Sélectionnez une ou plusieurs options.
- k. Portugais
 - l. Anglais
 - m. Français
 - n. Espagnol
 - o. Autre. Laquelle? _____

S'il vous plaît laissez-nous vos suggestions et commentaires:

Apêndice IV – Questionário de base ao estudo de mercado em espanhol

La presente encuesta representa un instrumento de recogida de datos en el ámbito de una investigación integrada en una disertación de Máster en Turismo por la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Estoril, Portugal.

Esta encuesta es confidencial y su tratamiento es hecho de una forma global, no habiendo un análisis individualizado, asegurando, así, el anonimato del encuestado.

Les agradezco, desde ya, su disponibilidad y colaboración

Flávio Marçal

Email: flavionunes.marcal@gmail.com

Esta encuesta hace parte de un estudio de mercado para un proyecto empresarial que tiene como objetivo unir dos componentes: los **karts** y las **tecnologías de información y comunicación (TIC)** ofreciendo un conjunto de paquetes, asiente en el alquiler de **karts todo terreno (TT)** e impulsar una mayor **libertad de acción** a los clientes, en la medida que aprovecha las valencias proporcionadas por las TIC. Paralelamente se ofrecerán otros productos o servicios tales como: alojamiento, animación o gastronomía. Los servicios proveídos serán divididos en tres tipologías: **paquete diario**, **paquete de 3 días (fines-de-semana)** y **paquete semanal**, añadiendo el **transfer** como complemento a los paquetes.

A tal efecto, serán creadas **rutas temáticas**, recorriendo los diversos **puntos de interés**, previamente definidos y que permitirán a los clientes conocer el **territorio**, su potencial y su diversidad de recursos.

Basándonos en lo supra citado elucidenos, por favor, sobre algunas de las características relacionadas con su historial turístico.

1. En promedio, ¿cuántos viajes turísticos suele hacer por año? Seleccione solamente una opción.
 - k. 1 Viaje
 - l. 2 Viajes
 - m. 3 Viajes
 - n. 4 Viajes
 - o. 5 o más Viajes
2. En tiempo medio, ¿cuánto dura la estancia? Seleccione solamente una opción.
 - i. 1 - 3 Días
 - j. 4-6 Días
 - k. 1 Semana

- l. + de una semana
3. ¿Cuáles son los destinos favoritos para sus viajes turísticos? Seleccione una o más opciones.
- m. Portugal
 - n. España
 - o. Francia
 - p. Italia
 - q. Reino Unido
 - r. Otro. ¿Cuál? _____
4. ¿Cuáles son sus tipos de turismo favoritos? Seleccione una o más opciones.
- w. Sol y mar
 - x. Salud y bien estar
 - y. *City Breaks*
 - z. Naturaleza
 - aa. *Touring* cultural y paisajístico
 - bb. Golf
 - cc. Turismo de negocios - MI
 - dd. Gastronomía y vinos
 - ee. Turismo Náutico
 - ff. *Resorts*
 - gg. Otro. ¿Cuál? _____
5. ¿Cuál es su motivación para viajar? Seleccione una o más opciones.
- m. Ocio
 - n. Visita a los familiares y amigos
 - o. Eventos
 - p. Educación
 - q. Negocios
 - r. Otro. ¿Cuál? _____
6. Normalmente, cuando toma la decisión de realizar un viaje turístico, ¿dónde busca las informaciones? Seleccione una o más opciones.
- a. Folletos y prospectos
 - b. Búsquedas en internet
 - c. Experiencias de familiares y amigos
 - d. Otro. ¿Cuál? _____
7. ¿Cuáles son los motores de búsqueda, sobre turismo, que prefiere utilizar? Seleccione una o más opciones.
- a. *TripAdvisor*
 - b. *Booking*
 - c. Expedia

- d. Momondo
 - e. Otro. ¿Cuál? _____
8. ¿Cuáles son los medios de reserva que más utiliza? Seleccione una o más opciones.
- q. Agencia de viajes
 - r. Operador turístico
 - s. Compañía de animación turística
 - t. Familiares y amigos
 - u. Internet
 - v. Teléfono
 - w. Correo electrónico
 - x. Otro. ¿Cuál? _____
9. ¿Con que antelación hace sus reservas? Seleccione solamente una opción.
- k. Menos de una semana
 - l. 1 semana
 - m. 2 a 3 semanas
 - n. 4 a 5 semanas
 - o. 6 o más semanas
10. ¿Qué tipología de alojamiento reserva para sus viajes turísticos? Seleccione una o más opciones.
- s. Alojamiento local
 - t. Hostales
 - u. Hotel 1*
 - v. Hotel 2*
 - w. Hotel 3*
 - x. Hotel 4*
 - y. Hotel 5*
 - z. Campamentos y parques de caravanas
 - aa. Otro. ¿Cuál? _____
11. Cuando hace un viaje turístico a un país diferente al suyo, ¿qué transporte normalmente utiliza? Seleccione solamente una opción.
- i. Coche
 - j. Tren
 - k. Avión
 - l. Otro. ¿Cuál? _____
12. Cuando llega a su destino sin coche propio, ¿prefiere alquilar coche o prefiere el *transfer* para la unidad hostelera en donde se va a quedar? Seleccione solamente una opción.
- e. Alquiler de coche
 - f. *Transfer*

- 13.** En sus viajes turísticos, ¿qué actividades realiza con mayor frecuencia? Seleccione una o más opciones.
- aa. Gastronomía
 - bb. Paisaje
 - cc. Turismo de compras
 - dd. Visitas a monumentos/ museos
 - ee. Compra de artesanía
 - ff. Animación nocturna
 - gg. Paseos en coche
 - hh. Playa
 - ii. Eventos culturales y deportivos
 - jj. Actividades náuticas
 - kk. Circuitos organizados en autobús
 - ll. Visitas guiadas a los centros históricos y otros puntos de interés
 - mm. Otro. ¿Cuál? _____
- 14.** Durante sus viajes turísticos y estancias, ¿cuál el gasto, en promedio, por persona? Seleccione solamente una opción.
- m. Hasta 150€
 - n. 151€ a 350€
 - o. 351€ a 650€
 - p. 651€ a 1000€
 - q. 1001€ a 1500€
 - r. Más de 1500€
- 15.** Durante sus viajes turísticos y cuando visita la naturaleza o monumentos, ¿qué prefiere? Seleccione solamente una opción.
- a. Visita con guía presencial
 - b. Visita con guía virtual
 - c. Visita autónoma

Ahora, considerando que va a realizar un viaje en un futuro próximo, conteste a las siguientes preguntas:

*Este será un viaje turístico para explorar la naturaleza en la zona Centro de Portugal y sus recursos, con el apoyo de karts TT y de guías virtuales. Durante este viaje tendrá la oportunidad de conocer las unidades hosteleros de referencia de la región: su gastronomía típica y toda la cultura que la población

guarda y da a conocer a sus visitantes. Entrará por senderos únicos por la naturaleza que le permitirán encontrar los mejores paisajes a lo largo del río Zêzere y de los monumentos que allí se mantienen a lo largo de los siglos.

16. ¿Aceptaría este paquete como base para un viaje turístico? Seleccione solamente una opción.
- a. Sí
 - b. No

Señale con una "x" la opción adecuada relativamente a su disponibilidad.

17. ¿Cuál es su disponibilidad para hacer este viaje turístico?	Ninguna	Poca	Alguna	Mucha	Total
18. ¿Cuál es su motivación para hacer este viaje turístico por la naturaleza y aventura?	Ninguna	Poca	Alguna	Mucha	Total

19. Suponiendo que tiene disponibilidad y motivación para hacer este viaje turístico, ¿cuántos días tendría el viaje? Seleccione solamente una opción.

- a. Ninguno
- b. Hasta 2 días
- c. 3 a 7 días
- d. 1 a 2 semanas
- e. Más de 2 semanas

20. ¿Cuántas personas le acompañarían? Seleccione solamente una opción.

- f. Ninguna
- g. 1-2 Personas
- h. 3 Personas
- i. 4 o más personas

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar, por persona, en el viaje? Seleccione solamente una opción.

- j. Hasta 150€
- k. 151€ a 350€
- l. 351€ a 650€
- m. 651€ a 1000€

n. 1001€ a 1500€

o. Más de 1500€

22. Señale con una "x" la opción adecuada relativamente a este viaje en vacaciones y estancia.

¿Qué importancia tiene la gastronomía?	Ninguna	Poca	Alguna	Mucha	Total
¿Qué importancia la cultura?	Ninguna	Poca	Alguna	Mucha	Total
¿Qué importancia tiene la naturaleza?	Ninguna	Poca	Alguna	Mucha	Total
¿Cuál la importancia del medio de transporte?	Ninguna	Poca	Alguna	Mucha	Total
¿Cuál la importancia del nivel del alojamiento?	Ninguna	Poca	Alguna	Mucha	Total
¿Cuál la importancia de las actividades de animación?	Ninguna	Poca	Alguna	Mucha	Total
Con el transporte incluido en el paquete, ¿cuál sería la probabilidad de preferir el transfer en vez del alquiler de coche?	Ninguna	Poca	Alguna	Mucha	Total
¿Cuál es la probabilidad de comprar actividades de animación para añadir a su paquete?	Ninguna	Poca	Alguna	Mucha	Total
¿Qué importancia da al enlace a otras marcas existentes y conocidas a su paquete?	Ninguna	Poca	Alguna	Mucha	Total

23. ¿Cuál sería la importancia de cada uno de los siguientes elementos en este viaje turístico? Ordene del 1 al 6, donde el 1 significa el más importante y 6 el menos importante.

- s. Gastronomía _____°
- t. Cultura _____°
- u. Naturaleza _____°
- v. Medio de Transporte _____°
- w. Alojamiento _____°
- x. Actividades de animación _____°

24. ¿Qué tipo de actividades añadiría al alojamiento y transporte? Seleccione una o más opciones.
- s. Workshops culturales y tradicionales
 - t. Actividades en la naturaleza
 - u. Actividades náuticas
 - v. Actividades de aventura
 - w. Actividades culturales
 - x. Otro. ¿Cuál? _____
25. ¿Qué lengua prefiere comunicar con el operador turístico? Seleccione solamente una opción.
- m. Portugués
 - n. Inglés
 - o. Francés
 - p. Español
26. ¿Qué actividades le gustaría hacer durante este viaje? Seleccione una o más opciones.
- p. Gastronomía
 - q. Paisaje
 - r. Turismo de compras
 - s. Visitas a monumentos/ museos
 - t. Compra de artesanía
 - u. Animación nocturna
 - v. Paseos en coche
 - w. Playa
 - x. Eventos culturales y deportivos
 - y. Actividades náuticas
 - z. Circuitos organizados en autobús
 - aa. Visitas guiadas a los centros históricos y otros puntos de interés
 - bb. Otro. ¿Cuál? _____

Ahora, díganos un poco sobre sí mismo para que podamos entender mejor sus características biográficas.

27. ¿Sexo? Seleccione solamente una opción.
- g. Hombre
 - h. Mujer
28. ¿Edad? Indique en número.
- d. _____ Años
29. ¿Unidad de convivencia, usted incluido? Seleccione solamente una opción.

- m. 1 Persona
 - n. 2 Personas
 - o. 3 Personas
 - p. 4 o más personas
30. ¿Nivel de estudios? Seleccione solamente una opción.
- g. Estudios obligatorios
 - h. Estudios universitarios
31. ¿Situación profesional? Seleccione solamente una opción.
- s. Trabajador autónomo
 - t. Trabajador por cuenta ajena
 - u. En paro
 - v. Jubilado
 - w. Estudiante
 - x. Otro. ¿Cuál? _____
32. ¿País de residencia? Escriba su país.
- d. _____
33. ¿Nacionalidad? Escriba su nacionalidad.
- d. _____
34. ¿Ingresos netos mensuales? Seleccione solamente una opción.
- y. Menos de 550€
 - z. 551€ a 750€
 - aa. 751€ a 1000€
 - bb. 1001€ a 1250€
 - cc. 1251€ a 1500€
 - dd. 1501€ a 2000€
 - ee. 2001 a 3500€
 - ff. Más de 3500€
35. ¿Qué lenguas habla? Seleccione una o más opciones.
- p. Portugués
 - q. Inglés
 - r. Francés
 - s. Español
 - t. Otro. ¿Cuál? _____

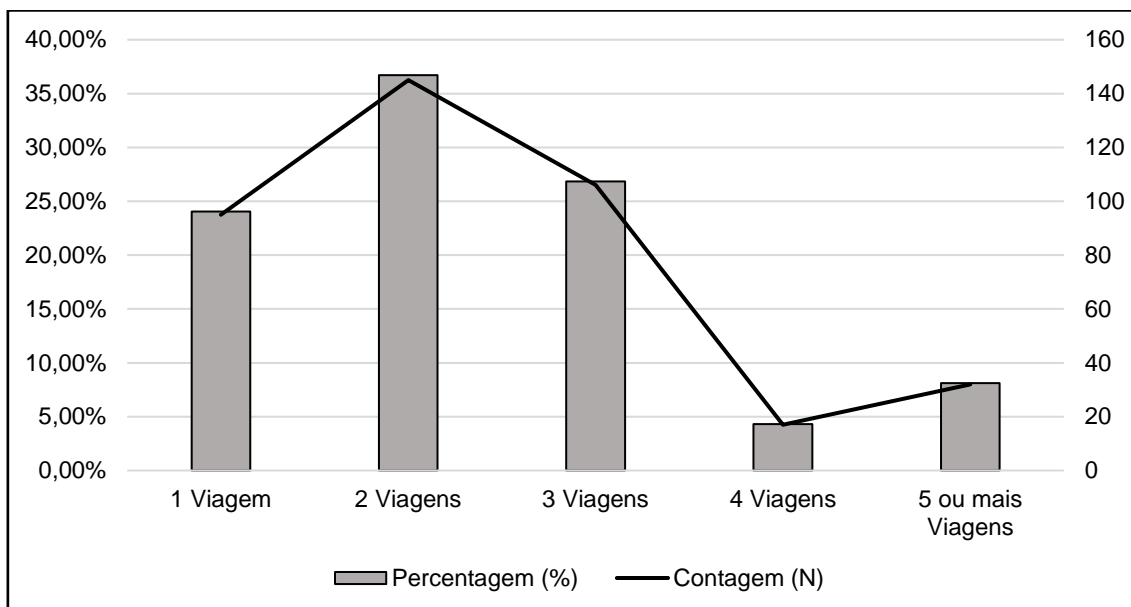
Por favor, déjenos sus sugerencias y observaciones:

Muchas gracias por su disponibilidad y colaboración.

Apêndice V – Análise dos questionários de base ao estudo de mercado

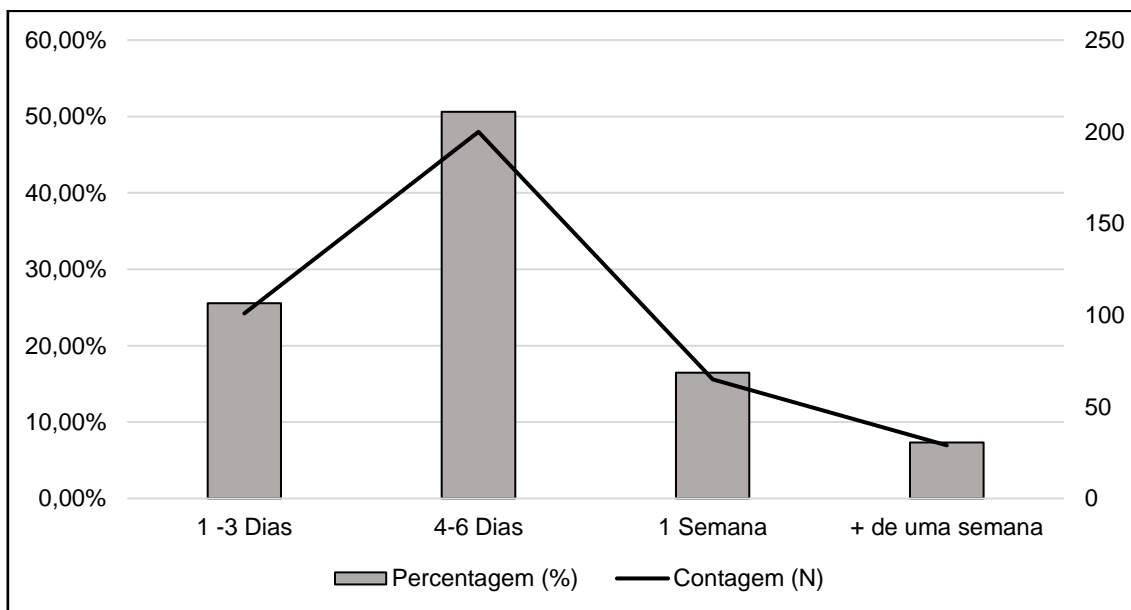
Questão 1 – Em média, quantas viagens em turismo realiza por ano? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
1 Viagem	24,05%	95
2 Viagens	36,71%	145
3 Viagens	26,84%	106
4 Viagens	4,30%	17
5 ou mais Viagens	8,10%	32
Total	100,00%	395
Média		3,36
Intervalo de Confiança a 95%		[2.245 - 2.469]
Desvio Padrão		1.135
Margem de Erro		0.058



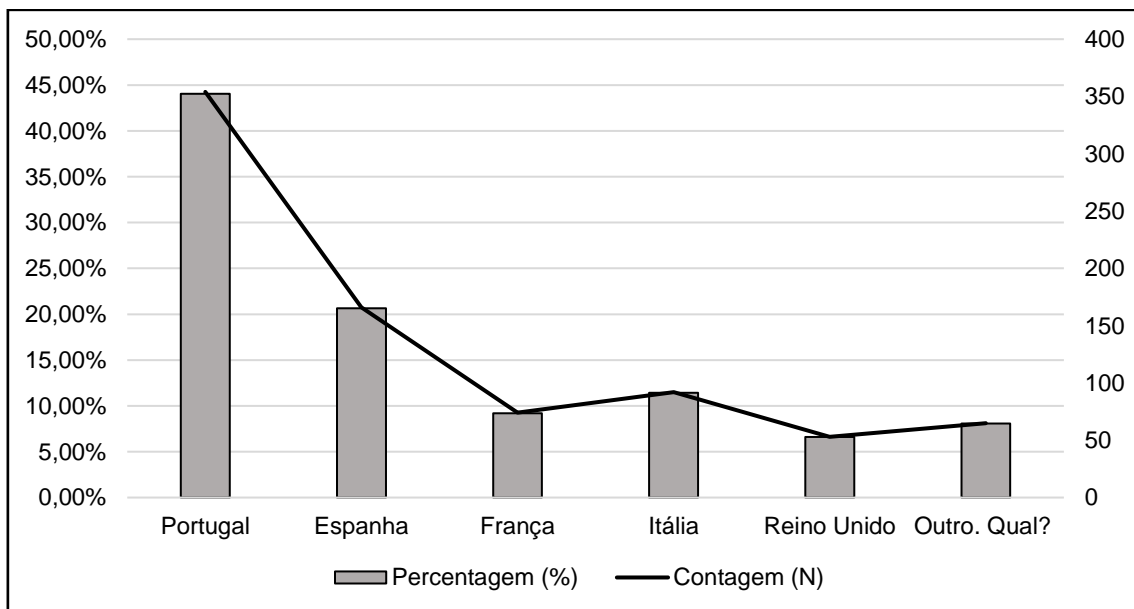
Questão 2 – Qual é a duração média da sua estada? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
1 -3 Dias	25,57%	101
4-6 Dias	50,63%	200
1 Semana	16,46%	65
+ de uma semana	7,34%	29
Total	100,00%	395
Média		3,06
Intervalo de Confiança a 95%		[1.972 - 2.139]
Desvio Padrão		0.844
Margem de Erro		0.042



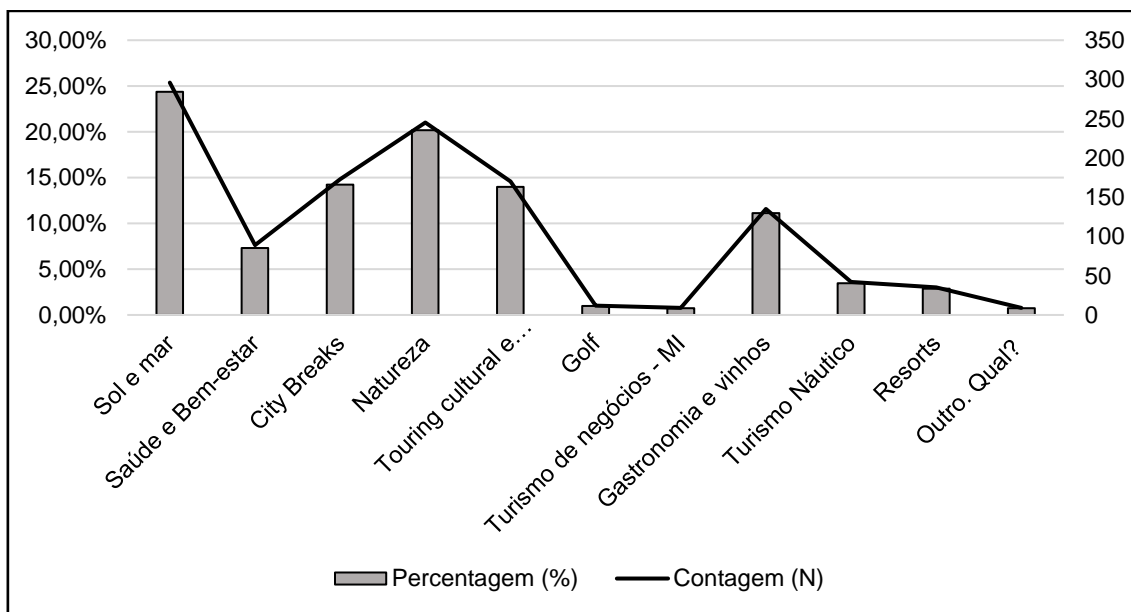
Questão 3 – Quais são os destinos preferidos para as suas viagens turísticas? Selecione uma ou mais opções.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Portugal	44,03%	354
Espanha	20,65%	166
França	9,20%	74
Itália	11,44%	92
Reino Unido	6,59%	53
Outro. Qual?	8,08%	65
Total	100,00%	804
Média		3,40
Intervalo de Confiança a 95%		[2.288 - 2.516]
Desvio Padrão		1.650
Margem de Erro		0.059



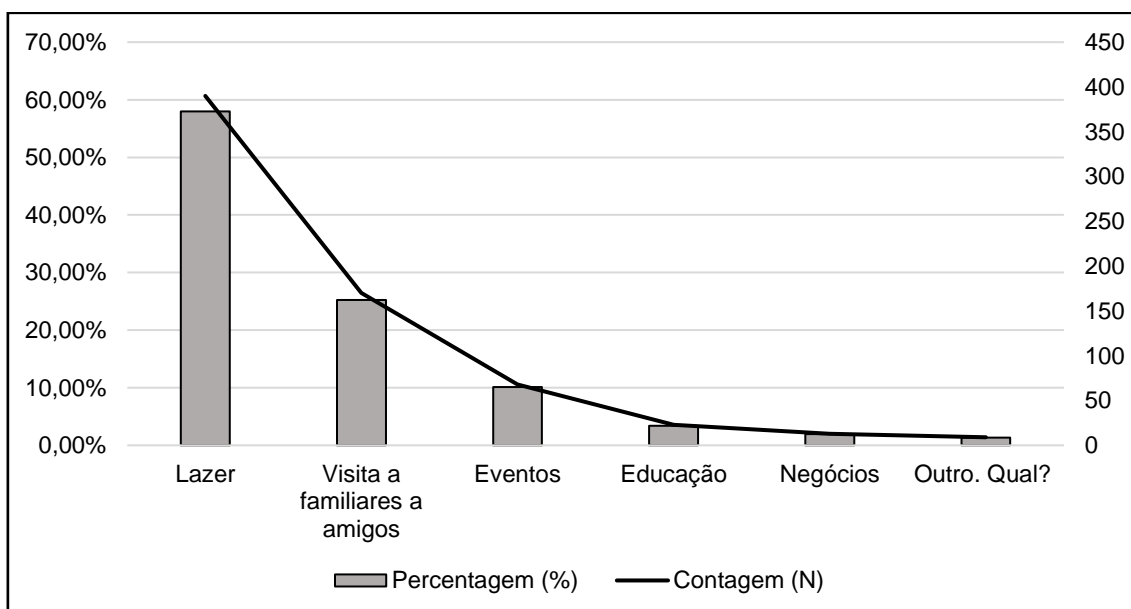
Questão 4 – Quais são os seus tipos de turismo preferido? Selecione uma ou mais opções.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Sol e mar	24,36%	296
Saúde e Bem-estar	7,33%	89
City Breaks	14,24%	173
Natureza	20,16%	245
Touring cultural e paisagístico	13,99%	170
Golf	0,99%	12
Turismo de negócios - MI	0,74%	9
Gastronomia e vinhos	11,11%	135
Turismo Náutico	3,46%	42
Resorts	2,88%	35
Outro. Qual?	0,74%	9
Total	100,00%	1215
Média		5,00
Intervalo de Confiança a 95%		[3.856 - 4.152]
Desvio Padrão		2.632
Margem de Erro		0.076



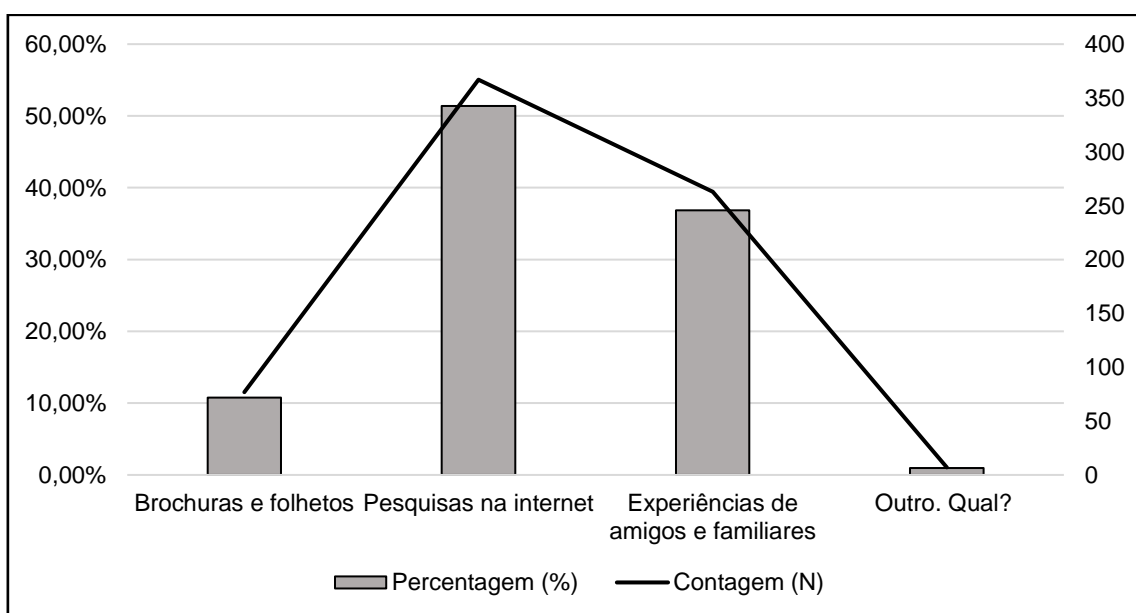
Questão 5 – Qual a sua motivação para viajar? Selecione uma ou mais opções.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Lazer	57,95%	390
Visita a familiares a amigos	25,26%	170
Eventos	10,10%	68
Educação	3,42%	23
Negócios	1,93%	13
Outro. Qual?	1,34%	9
Total	100,00%	673
Média		2,70
Intervalo de Confiança a 95%		[1.621 - 1.781]
Desvio Padrão		1.058
Margem de Erro		0.042



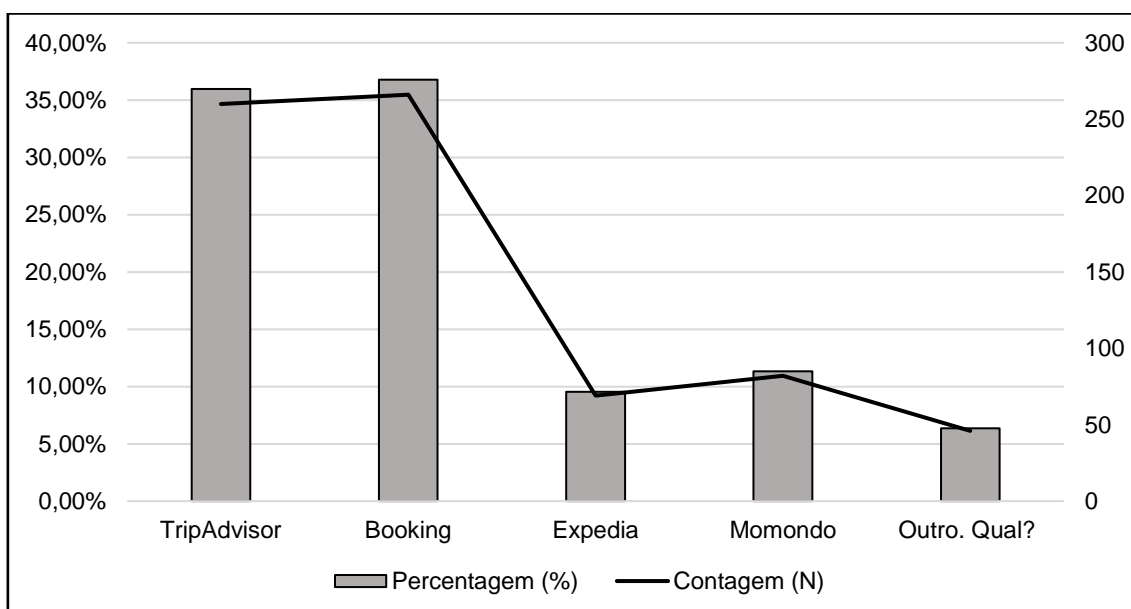
Questão 6 – Normalmente, quando toma a decisão de realizar uma viagem em turismo, em que informações se apoia? Selecione uma ou mais opções.

Resposta	Porcentagem (%)	Contagem (N)
Brochuras e folhetos	10,78%	77
Pesquisas na internet	51,40%	367
Experiências de amigos e familiares	36,83%	263
Outro. Qual?	0,98%	7
Total	100,00%	714
Média		3,28
Intervalo de Confiança a 95%		[2.232 - 2.329]
Desvio Padrão		0.661
Margem de Erro		0.025



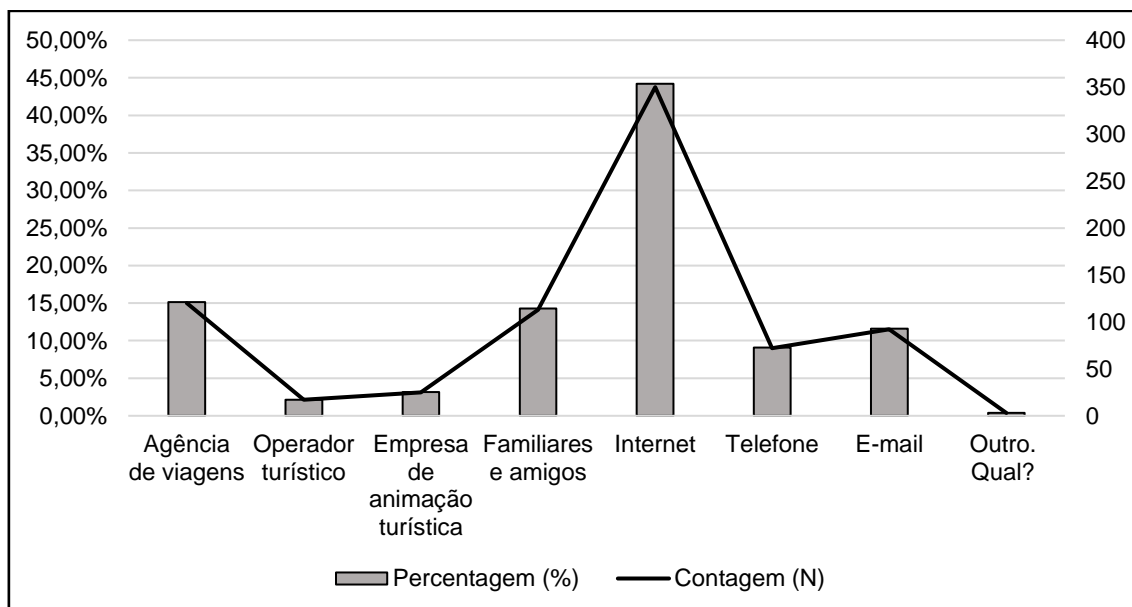
Questão 7 – Que motores de busca, ligados ao sector prefere utilizar? Selecione uma ou mais opções.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
TripAdvisor	35,96%	260
Booking	36,79%	266
Expedia	9,54%	69
Momondo	11,34%	82
Outro. Qual?	6,36%	46
Total	100,00%	723
Média		3,15
Intervalo de Confiança a 95%		[2.065 - 2.242]
Desvio Padrão		1.209
Margem de Erro		0.046



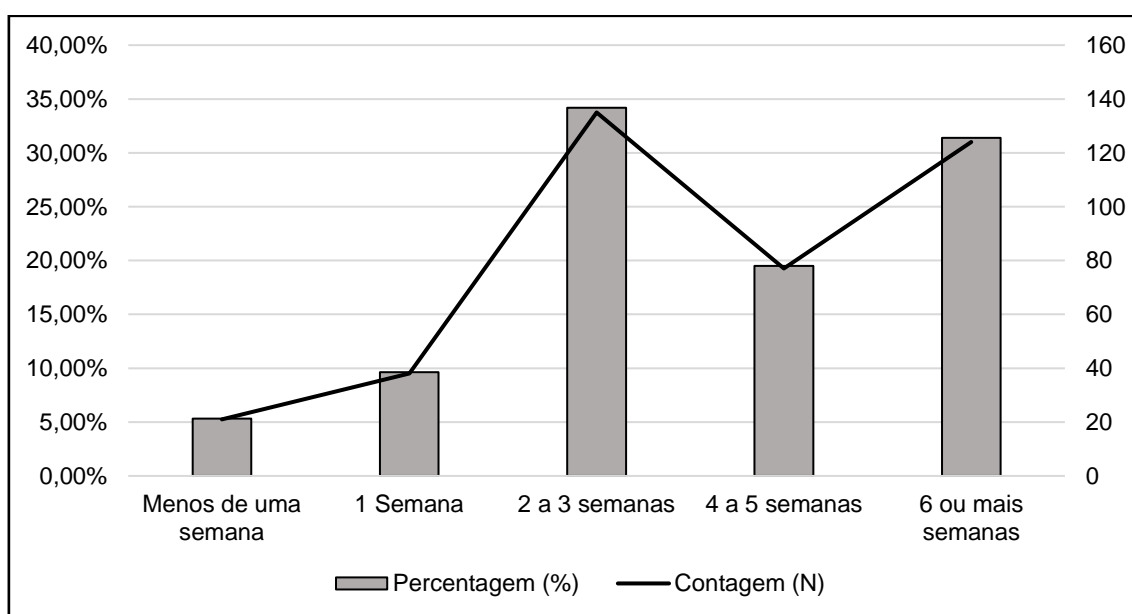
Questão 8 – Quais os meios que mais utiliza para fazer as suas reservas? Selecione uma ou mais opções.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Agência de viagens	15,15%	120
Operador turístico	2,15%	17
Empresa de animação turística	3,16%	25
Familiares e amigos	14,27%	113
Internet	44,19%	350
Telefone	9,09%	72
E-mail	11,62%	92
Outro. Qual?	0,38%	3
Total	100,00%	792
Média		4,46
Intervalo de Confiança a 95%		[4.334 - 4.583]
Desvio Padrão		1.785
Margem de Erro		0.063



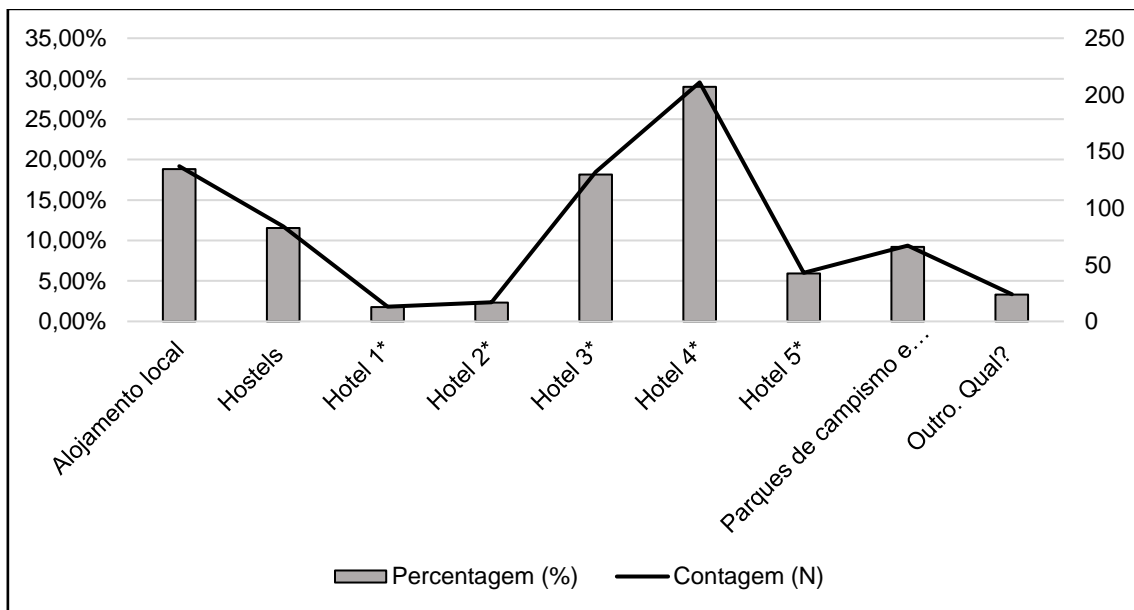
Questão 9 – Com que antecedência realiza as suas reservas? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Menos de uma semana	5,32%	21
1 Semana	9,62%	38
2 a 3 semanas	34,18%	135
4 a 5 semanas	19,49%	77
6 ou mais semanas	31,39%	124
Total	100,00%	395
Média		3,62
Intervalo de Confiança a 95%		[3.504 - 3.736]
Desvio Padrão		1.174
Margem de Erro		0.059



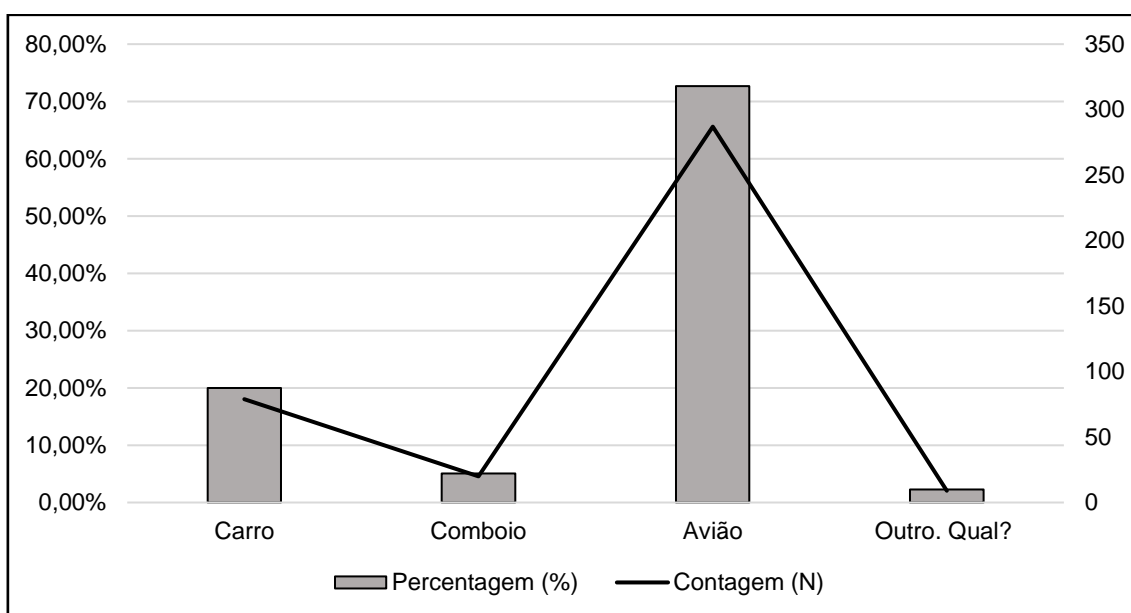
Questão 10 – Qual a tipologia (ou que tipo de alojamento) de alojamento reserva nas suas viagens em turismo? Selecione uma ou mais opções.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Alojamento local	18,82%	137
Hostels	11,54%	84
Hotel 1*	1,79%	13
Hotel 2*	2,34%	17
Hotel 3*	18,13%	132
Hotel 4*	28,98%	211
Hotel 5*	5,91%	43
Parques de campismo e caravanismo	9,20%	67
Outro. Qual?	3,30%	24
Total	100,00%	728
Média		4,66
Intervalo de Confiança a 95%		[4.481 - 4.835]
Desvio Padrão		2.433
Margem de Erro		0.090



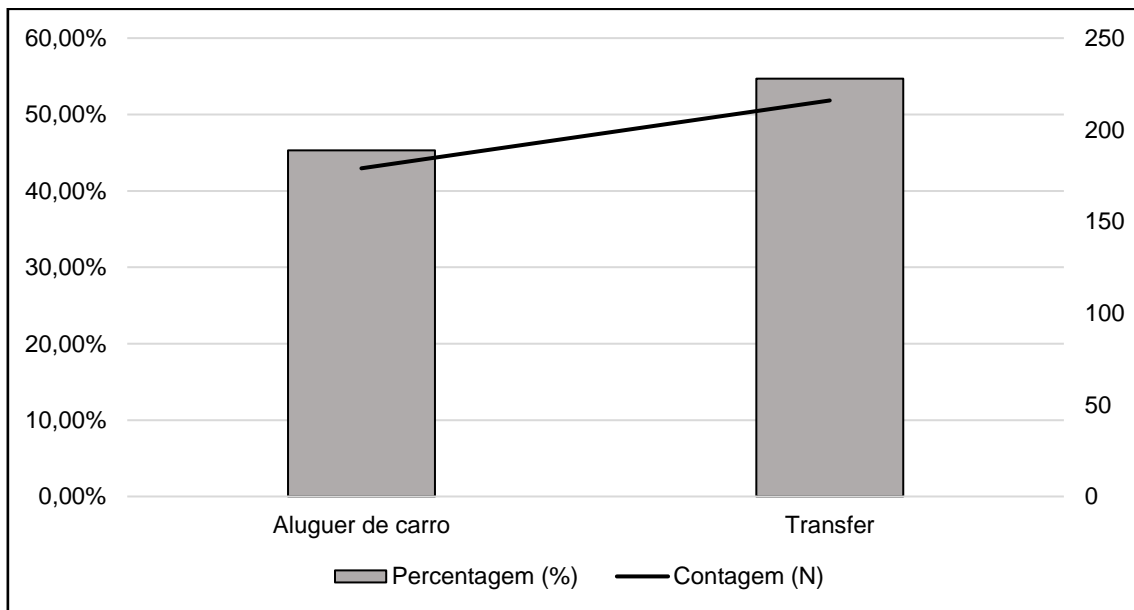
Questão 11 – Quando realiza uma viagem em turismo a um país diferente da sua residência, que transporte costuma usar? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Carro	20,00%	79
Comboio	5,06%	20
Avião	72,66%	287
Outro. Qual?	2,28%	9
Total	100,00%	395
Média		2,57
Intervalo de Confiança a 95%		[2.490 - 2.654]
Desvio Padrão		0.832
Margem de Erro		0.042



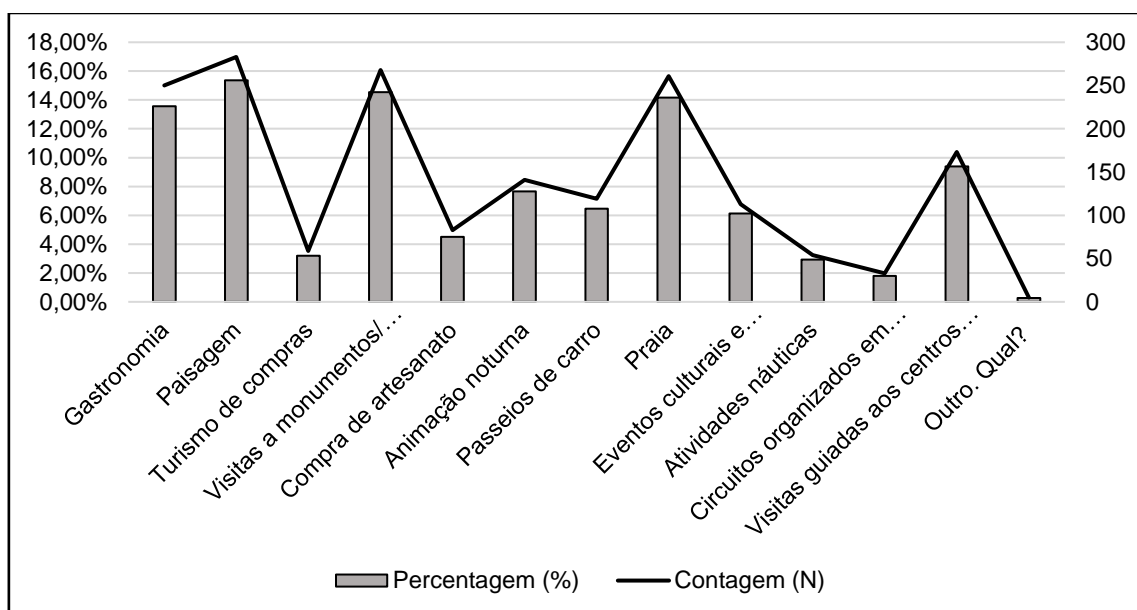
Questão 12 – Quando chega ao seu destino de viagem sem a viatura própria, dá preferência ao aluguer de carro ou ao transfer para a unidade hoteleira? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Aluguer de carro	45,32%	179
Transfer	54,68%	216
Total	100,00%	395
Média		1,55
Intervalo de Confiança a 95%		[1.498 - 1.596]
Desvio Padrão		0.498
Margem de Erro		0.025



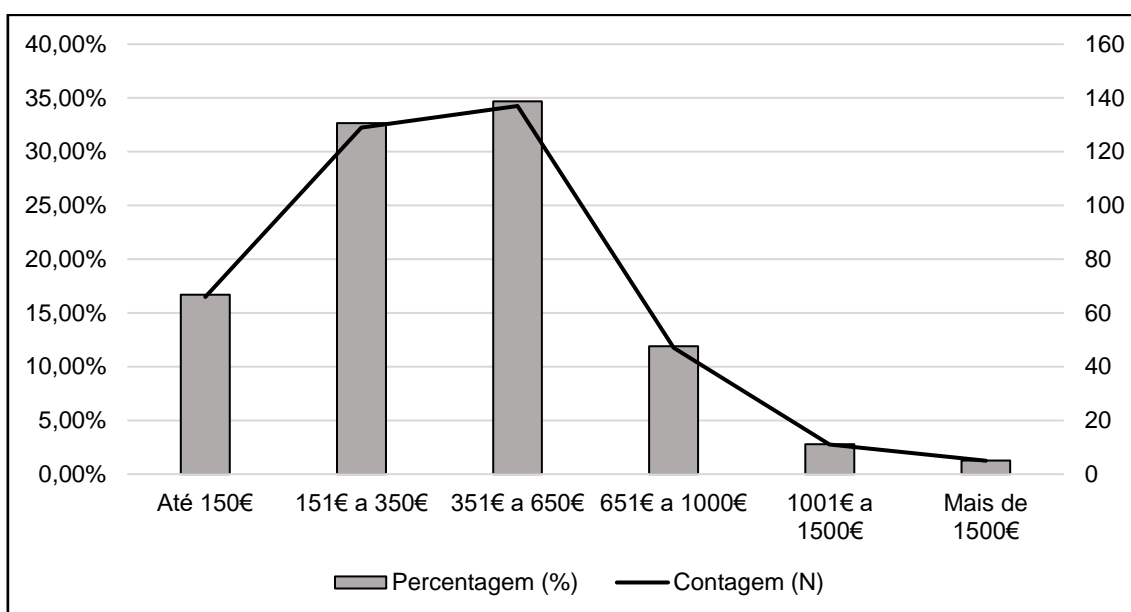
Questão 13 – Nas suas viagens em turismo que atividades realiza com maior frequência?
 Selecione uma ou mais opções.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Gastronomia	13,57%	250
Paisagem	15,36%	283
Turismo de compras	3,20%	59
Visitas a monumentos/ museus	14,55%	268
Compra de artesanato	4,51%	83
Animação noturna	7,65%	141
Passeios de carro	6,46%	119
Praia	14,17%	261
Eventos culturais e desportivos	6,13%	113
Atividades náuticas	2,93%	54
Circuitos organizados em autocarro	1,79%	33
Visitas guiadas aos centros históricos e outros pontos de interesse	9,39%	173
Outro. Qual?	0,27%	5
Total	100,00%	1842
Média		5,60
Intervalo de Confiança a 95%		[5.436 - 5.756]
Desvio Padrão		3.496
Margem de Erro		0.081



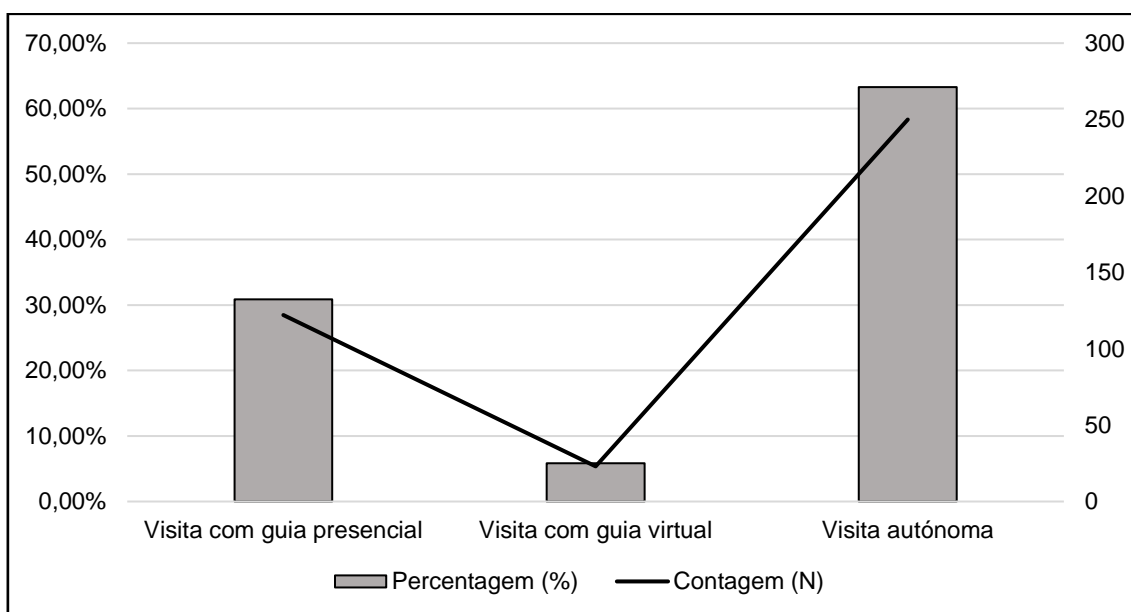
Questão 14 – Durante as suas viagens em turismo e estadas, qual é o gasto turístico médio por pessoa? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Até 150€	16,71%	66
151€ a 350€	32,66%	129
351€ a 650€	34,68%	137
651€ a 1000€	11,90%	47
1001€ a 1500€	2,78%	11
Mais de 1500€	1,27%	5
Total	100,00%	395
Média		2,55
Intervalo de Confiança a 95%		[2.447 - 2.657]
Desvio Padrão		1.068
Margem de Erro		0.054



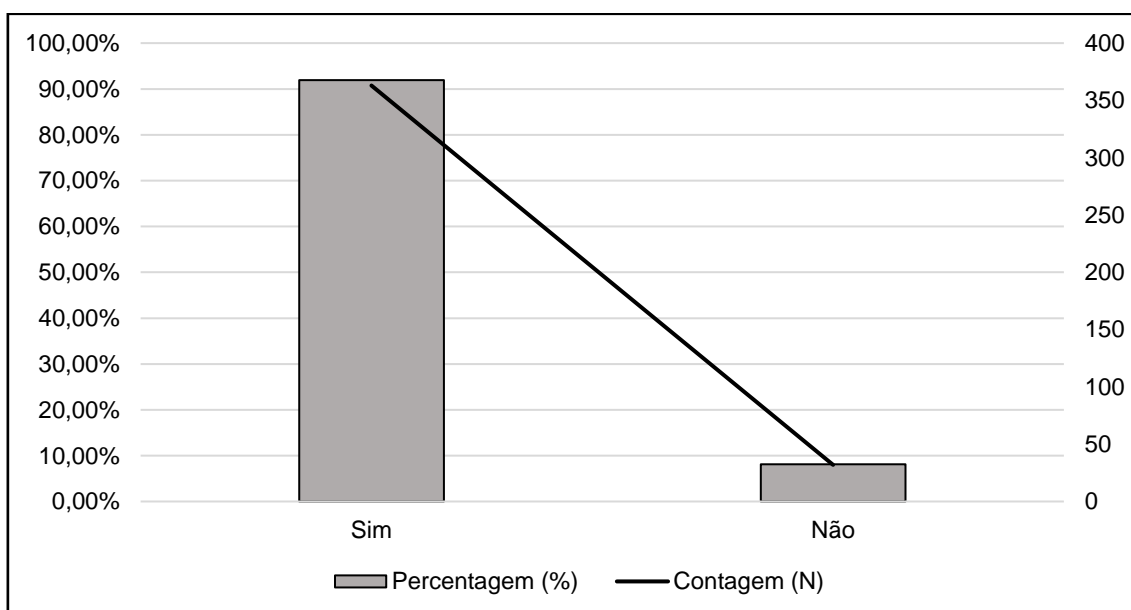
Questão 15 – Durante as suas viagens em turismo e quando realiza atividades de visitação à natureza ou a monumentos, que prefere? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Visita com guia presencial	30,89%	122
Visita com guia virtual	5,82%	23
Visita autónoma	63,29%	250
Total	100,00%	395
Média		2,32
Intervalo de Confiança a 95%		[2.234 - 2.414]
Desvio Padrão		0.916
Margem de Erro		0.046



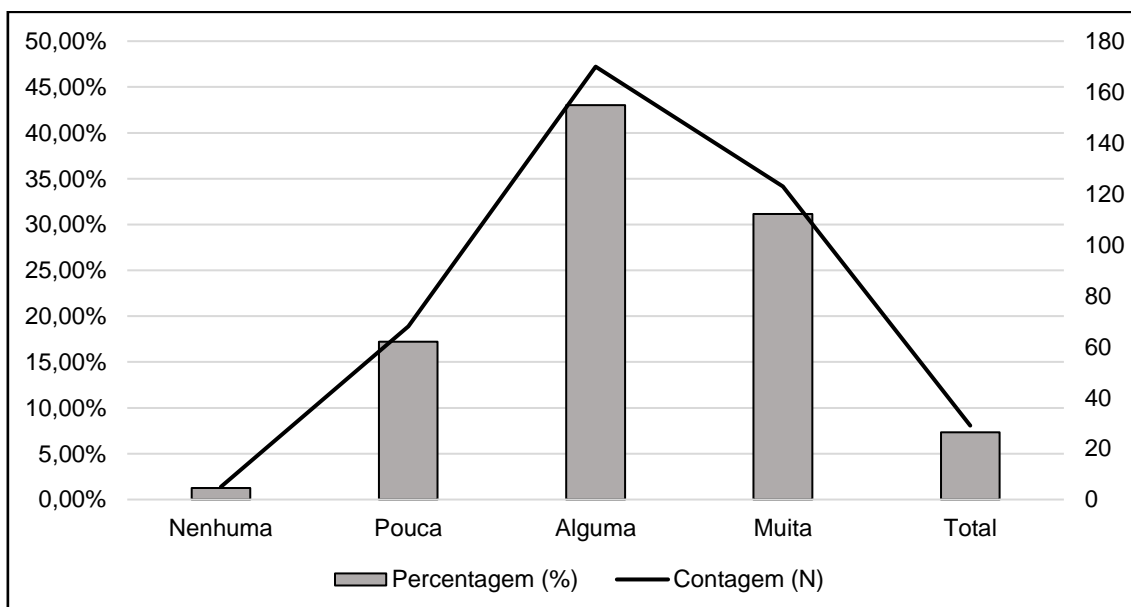
Questão 16 – Aceitaria este package como base para uma viagem em turismo? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Sim	91,90%	363
Não	8,10%	32
Total	100,00%	395
Média		1,08
Intervalo de Confiança a 95%		[1.054 - 1.108]
Desvio Padrão		0.273
Margem de Erro		0.014



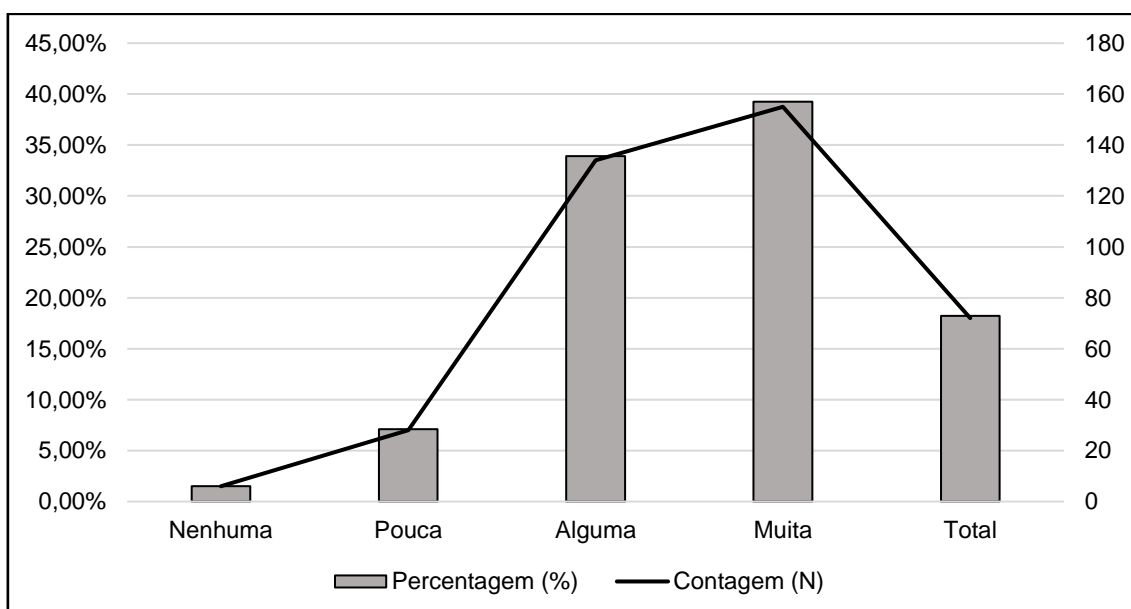
Questão 17 – Qual a sua disponibilidade para realizar esta viagem em turismo? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Nenhuma	1,27%	5
Pouca	17,22%	68
Alguma	43,04%	170
Muita	31,14%	123
Total	7,34%	29
Total	100,00%	395
Média		3,26
Intervalo de Confiança a 95%		[3.175 - 3.347]
Desvio Padrão		0.873
Margem de Erro		0.044



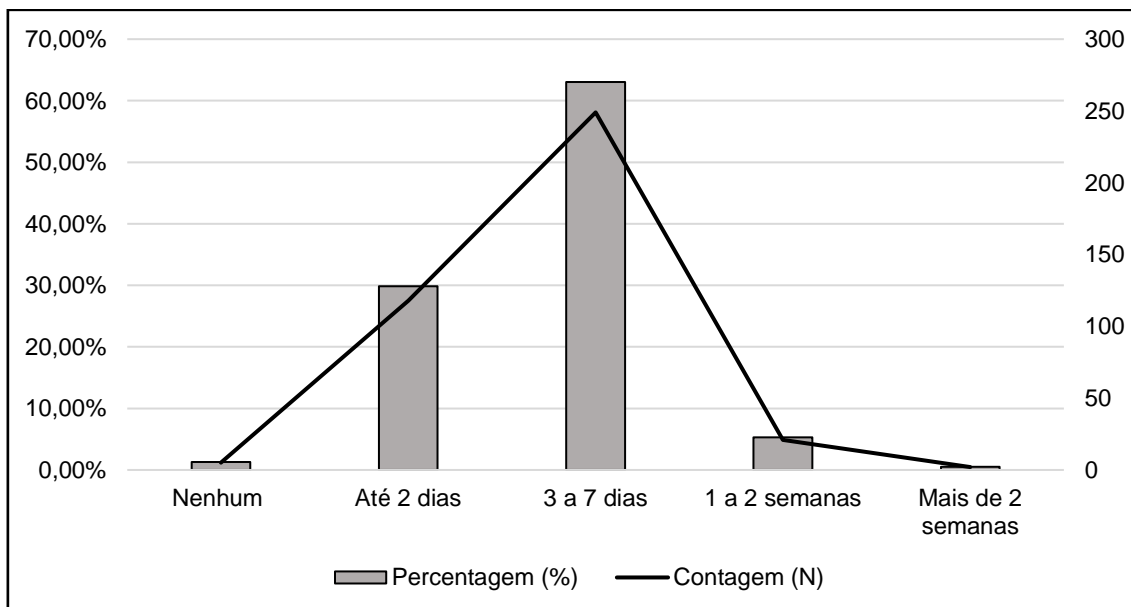
Questão 18 – Qual a sua motivação para realizar esta viagem em turismo de natureza e aventura? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Nenhuma	1,52%	6
Pouca	7,09%	28
Alguma	33,92%	134
Muita	39,24%	155
Total	18,23%	72
Total	100,00%	395
Média		3,66
Intervalo de Confiança a 95%		[3.566 - 3.745]
Desvio Padrão		0.908
Margem de Erro		0.046



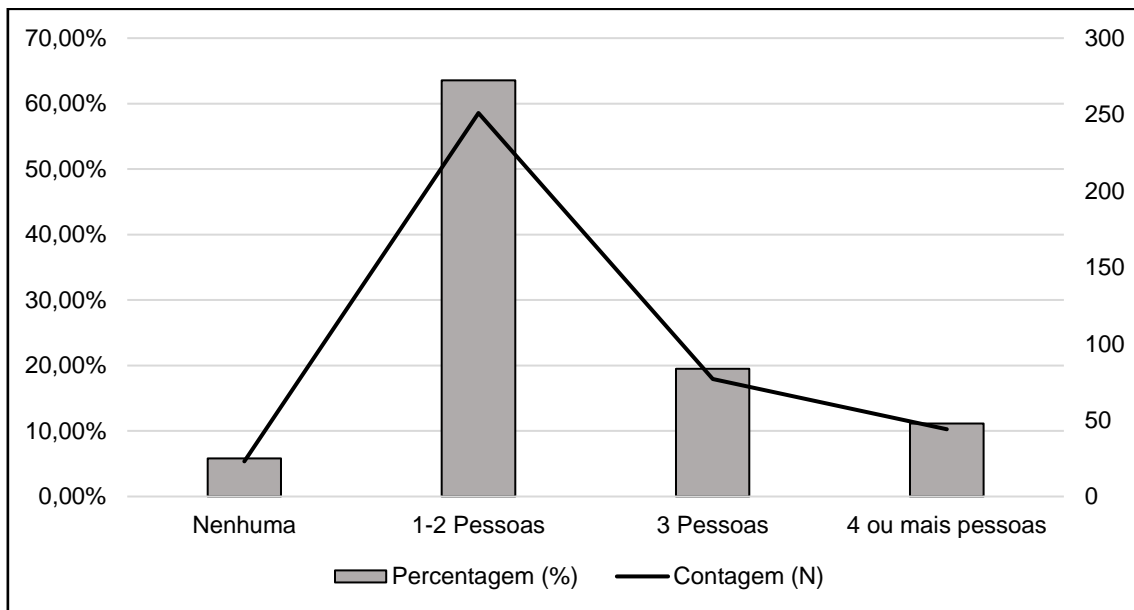
Questão 19 – Supondo que tem disponibilidade e motivação para realizar esta viagem em turismo, quantos dias terá a viagem? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Nenhum	1,27%	5
Até 2 dias	29,87%	118
3 a 7 dias	63,04%	249
1 a 2 semanas	5,32%	21
Mais de 2 semanas	0,51%	2
Total	100,00%	395
Média		2,74
Intervalo de Confiança a 95%		[2.680 - 2.798]
Desvio Padrão		0.596
Margem de Erro		0.030



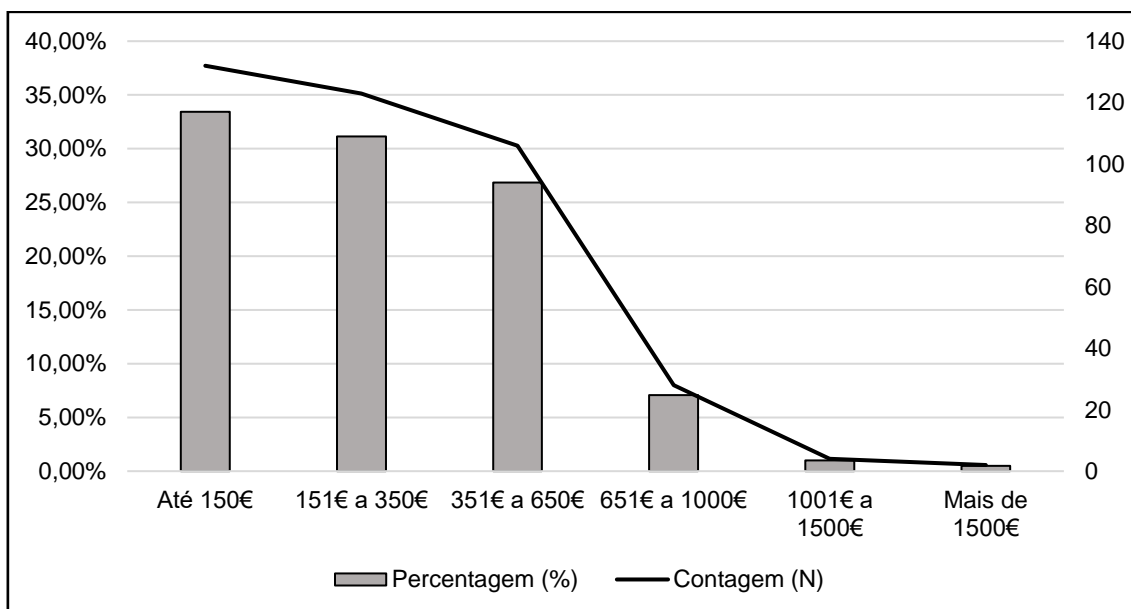
Questão 20 – Com quantas pessoas se fará acompanhar? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Nenhuma	5,82%	23
1-2 Pessoas	63,54%	251
3 Pessoas	19,49%	77
4 ou mais pessoas	11,14%	44
Total	100,00%	395
Média		2,36
Intervalo de Confiança a 95%		[2.285 - 2.434]
Desvio Padrão		0.756
Margem de Erro		0.038



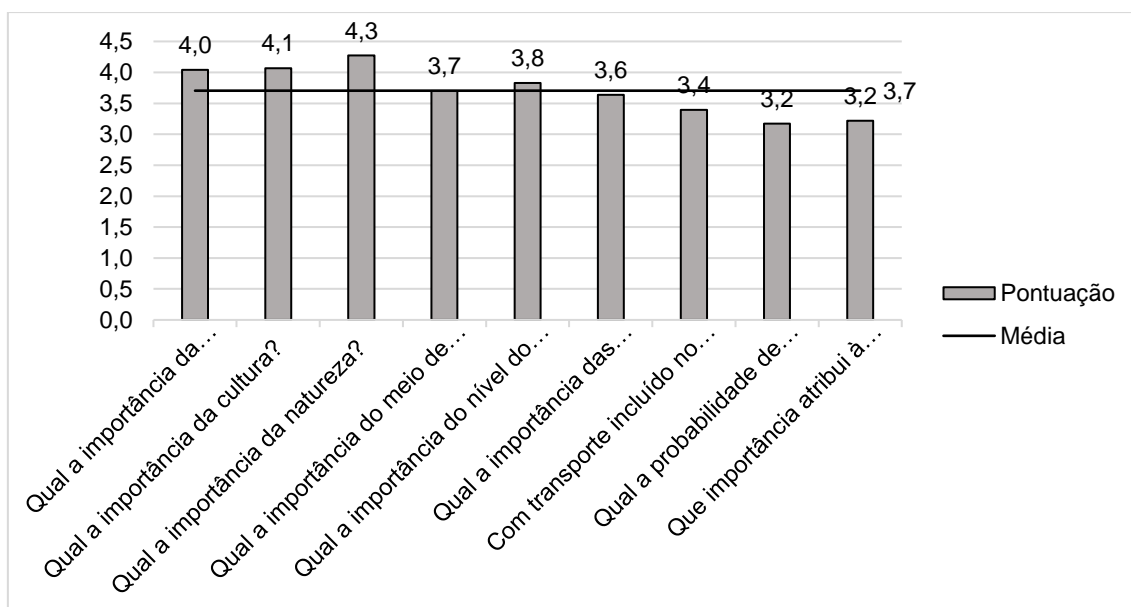
Questão 21 – Quanto está disposto a gastar na viagem por pessoa? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Até 150€	33,42%	132
151€ a 350€	31,14%	123
351€ a 650€	26,84%	106
651€ a 1000€	7,09%	28
1001€ a 1500€	1,01%	4
Mais de 1500€	0,51%	2
Total	100,00%	395
Média		2,13
Intervalo de Confiança a 95%		[2.026 - 2.227]
Desvio Padrão		1.022
Margem de Erro		0.051



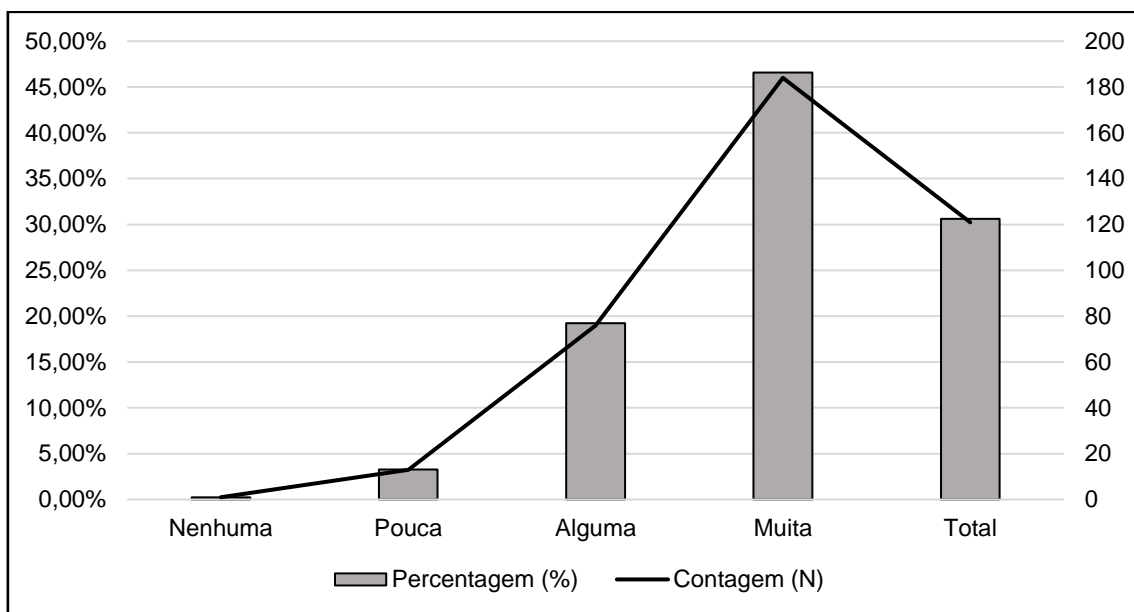
Questão 22 – Assinale a opção correta relativamente a esta viagem em turismo e estada.

Pergunta	Contagem (N)	Pontuação
Qual a importância da gastronomia?	395	4,0
Qual a importância da cultura?	395	4,1
Qual a importância da natureza?	395	4,3
Qual a importância do meio de transporte?	395	3,7
Qual a importância do nível do alojamento?	395	3,8
Qual a importância das atividades de animação?	395	3,6
Com transporte incluído no package, qual é a probabilidade de preferir transfer em vez de alugar outro veículo?	395	3,4
Qual a probabilidade de comprar atividade de animação para juntar ao seu package?	395	3,2
Que importância atribui à ligação a outras marcas já existentes e conhecidas ao seu package?	395	3,2
Média		3,7



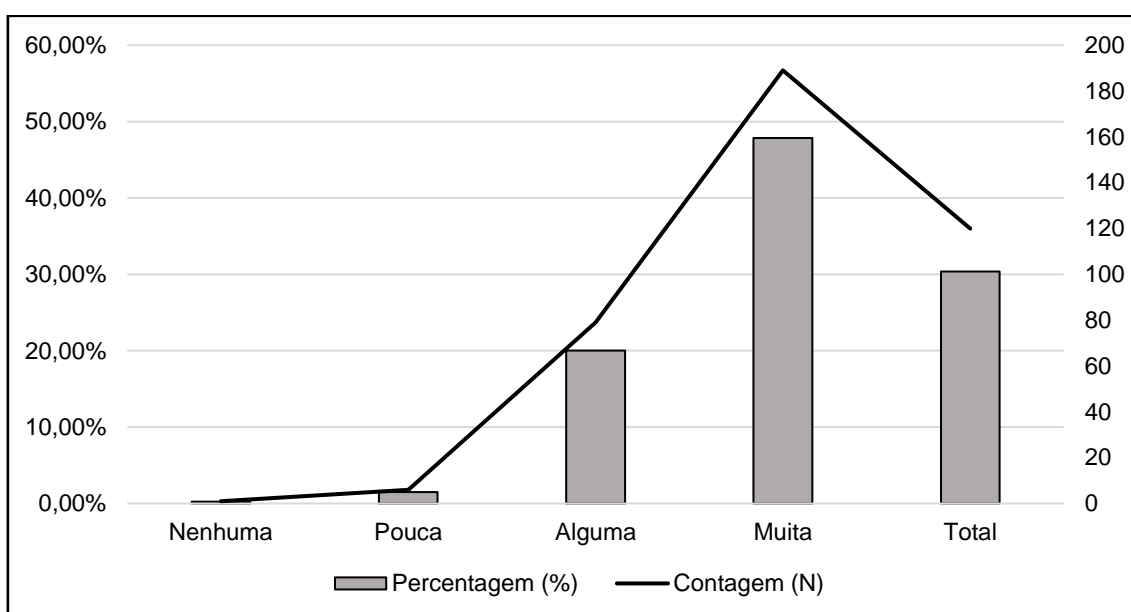
Questão 22.1 – Qual a importância da gastronomia?

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Nenhuma	0,25%	1
Pouca	3,29%	13
Alguma	19,24%	76
Muita	46,58%	184
Total	30,63%	121
Total	100,00%	395
Média		4,04
Intervalo de Confiança a 95%		[3.961 - 4.120]
Desvio Padrão		0.808
Margem de Erro		0.041



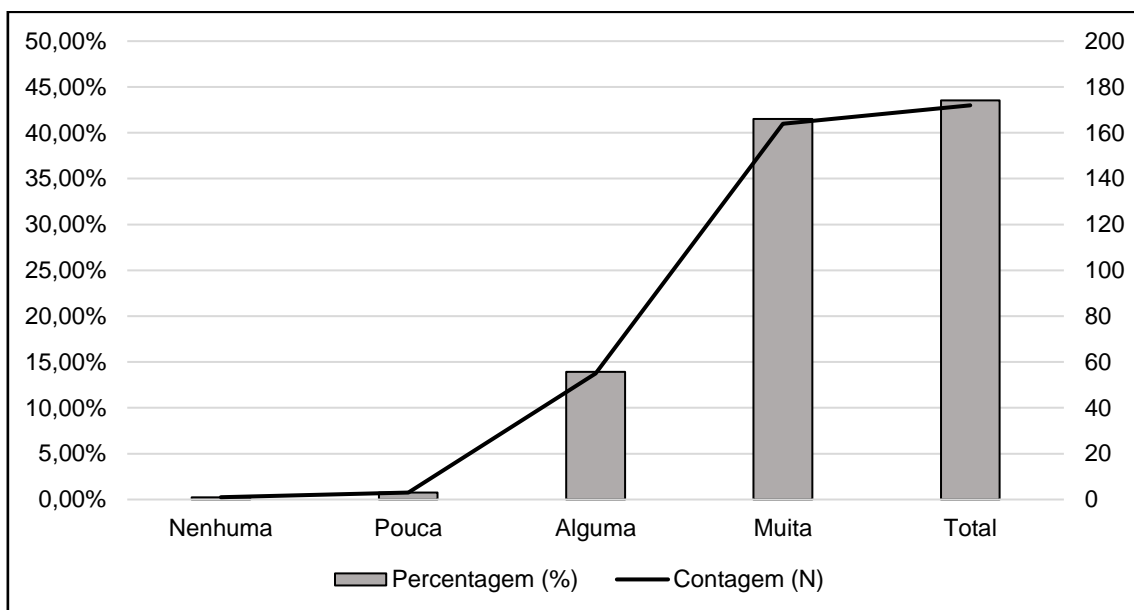
Questão 22.2 – Qual a importância da cultura?

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Nenhuma	0,25%	1
Pouca	1,52%	6
Alguma	20,00%	79
Muita	47,85%	189
Total	30,38%	120
Total	100,00%	395
Média		4,07
Intervalo de Confiança a 95%		[3.990 - 4.141]
Desvio Padrão		0.765
Margem de Erro		0.038



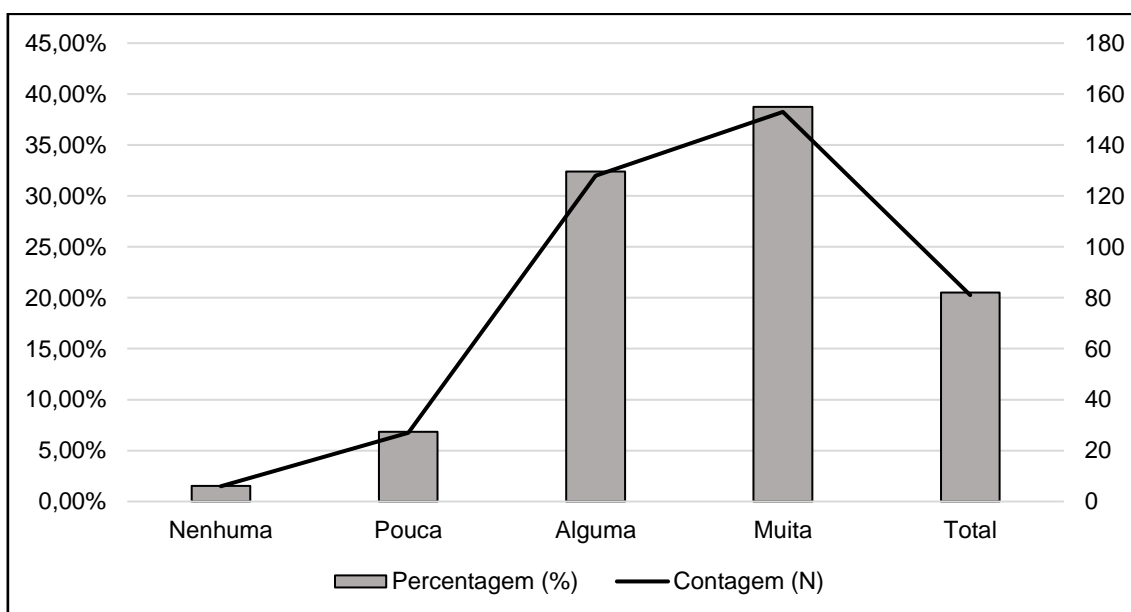
Questão 22.3 – Qual a importância da natureza?

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Nenhuma	0,25%	1
Pouca	0,76%	3
Alguma	13,92%	55
Muita	41,52%	164
Total	43,54%	172
Total	100,00%	395
Média		4,27
Intervalo de Confiança a 95%		[4.200 - 4.347]
Desvio Padrão		0.745
Margem de Erro		0.037



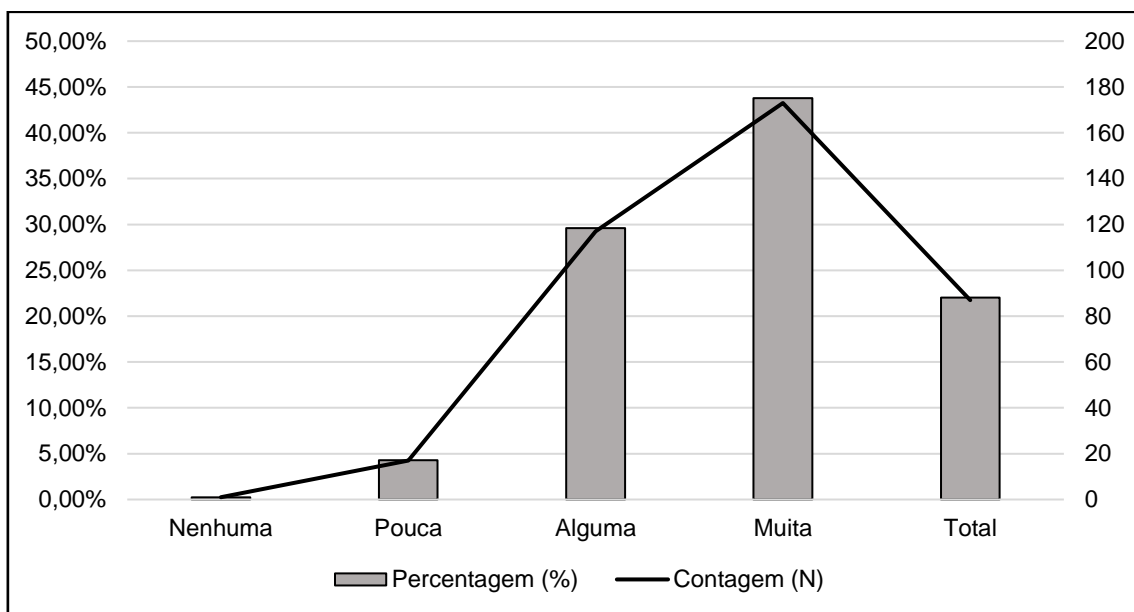
Questão 22.4 – Qual a importância do meio de transporte?

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Nenhuma	1,52%	6
Pouca	6,84%	27
Alguma	32,41%	128
Muita	38,73%	153
Total	20,51%	81
Total	100,00%	395
Média		3,70
Intervalo de Confiança a 95%		[3.608 - 3.790]
Desvio Padrão		0.922
Margem de Erro		0.046



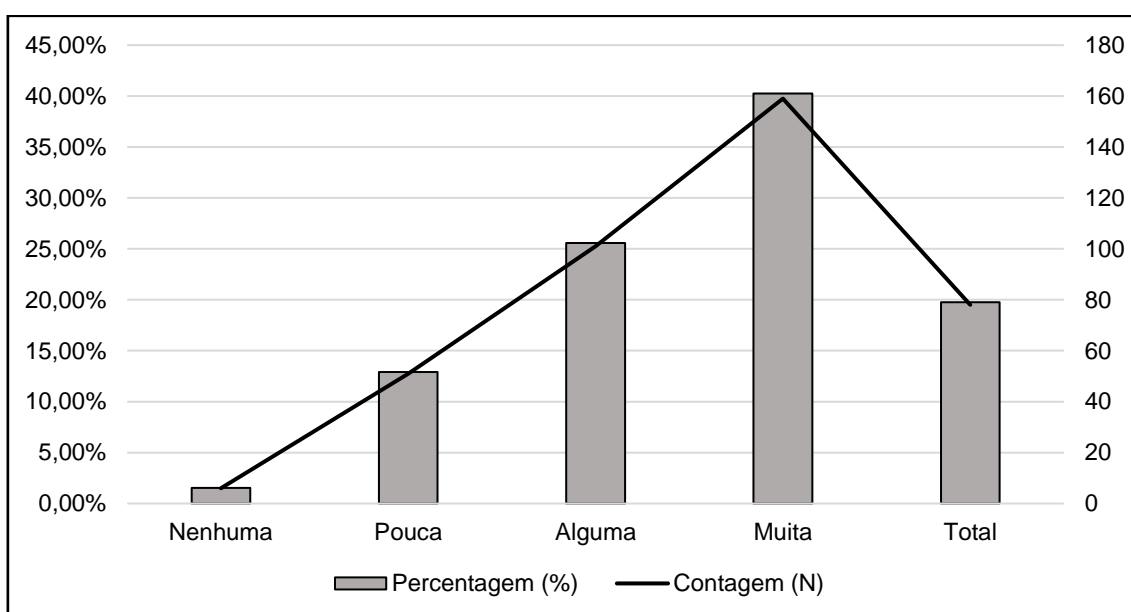
Questão 22.5 – Qual a importância do nível do alojamento?

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Nenhuma	0,25%	1
Pouca	4,30%	17
Alguma	29,62%	117
Muita	43,80%	173
Total	22,03%	87
Total	100,00%	395
Média		3,83
Intervalo de Confiança a 95%		[3.749 - 3.912]
Desvio Padrão		0.827
Margem de Erro		0.042



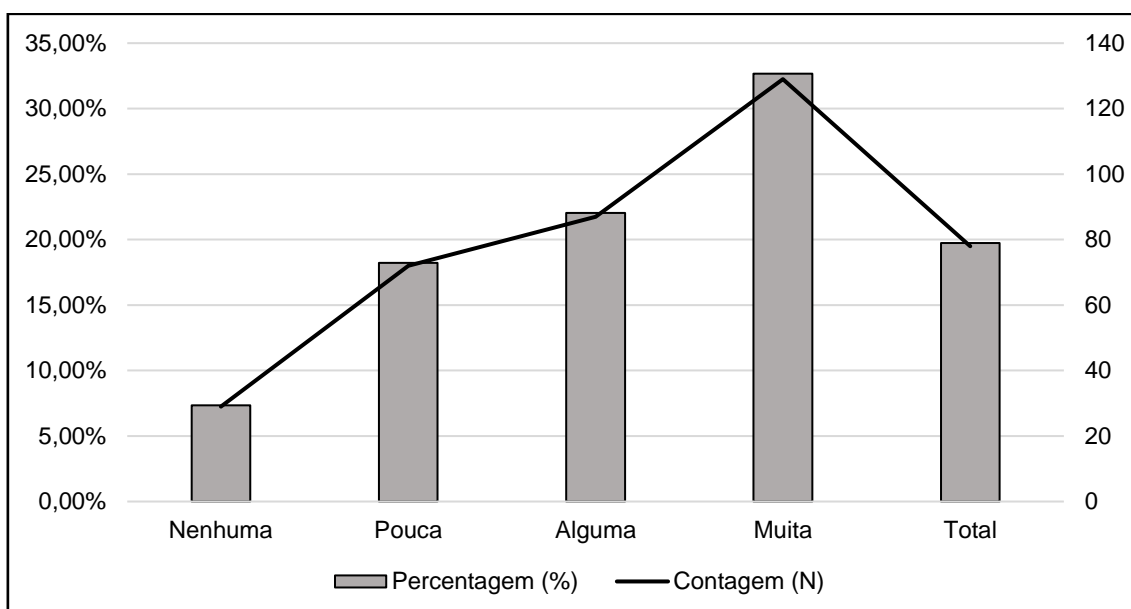
Questão 22.6 – Qual a importância das atividades de animação?

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Nenhuma	1,52%	6
Pouca	12,91%	51
Alguma	25,57%	101
Muita	40,25%	159
Total	19,75%	78
Total	100,00%	395
Média		3,64
Intervalo de Confiança a 95%		[3.540 - 3.735]
Desvio Padrão		0.989
Margem de Erro		0.050



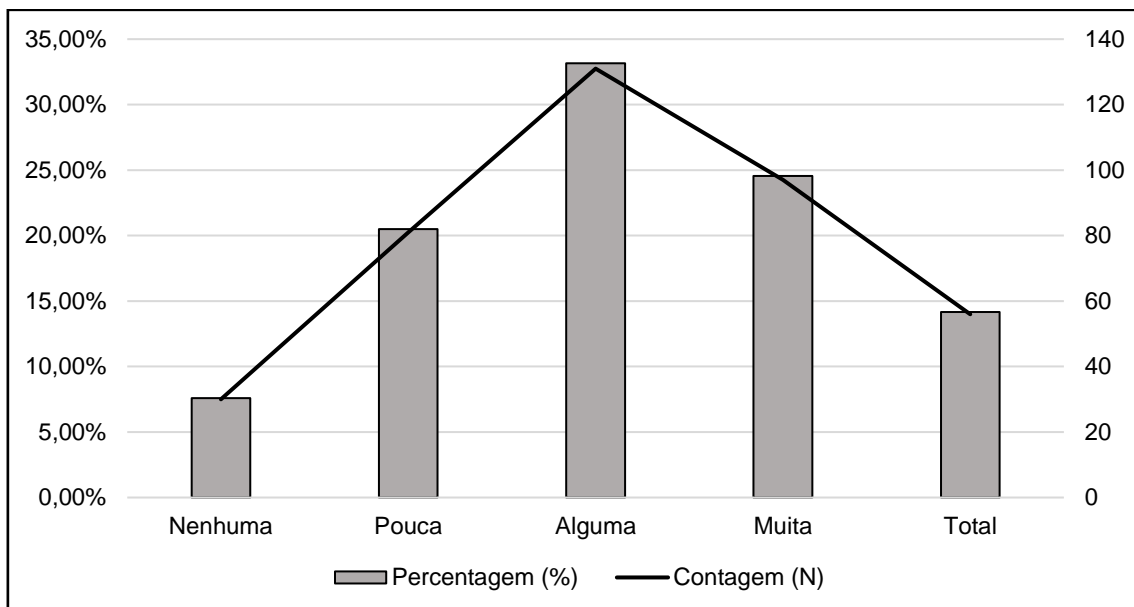
Questão 22.7 – Com transporte incluído no package, qual é a probabilidade de preferir transferir em vez de alugar outro veículo?

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Nenhuma	7,34%	29
Pouca	18,23%	72
Alguma	22,03%	87
Muita	32,66%	129
Total	19,75%	78
Total	100,00%	395
Média		3,39
Intervalo de Confiança a 95%		[3.274 - 3.511]
Desvio Padrão		1.201
Margem de Erro		0.060



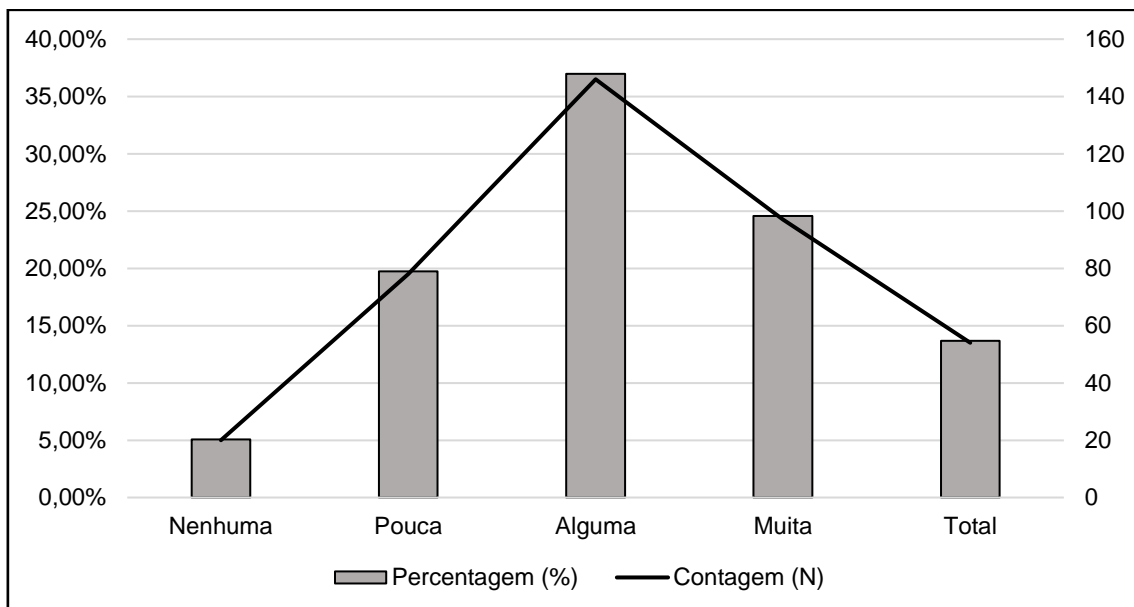
Questão 22.8 – Qual a probabilidade de comprar atividade de animação para juntar ao seu package?

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Nenhuma	7,59%	30
Pouca	20,51%	81
Alguma	33,16%	131
Muita	24,56%	97
Total	14,18%	56
Total	100,00%	395
Média		3,17
Intervalo de Confiança a 95%		[3.060 - 3.284]
Desvio Padrão		1.138
Margem de Erro		0.057



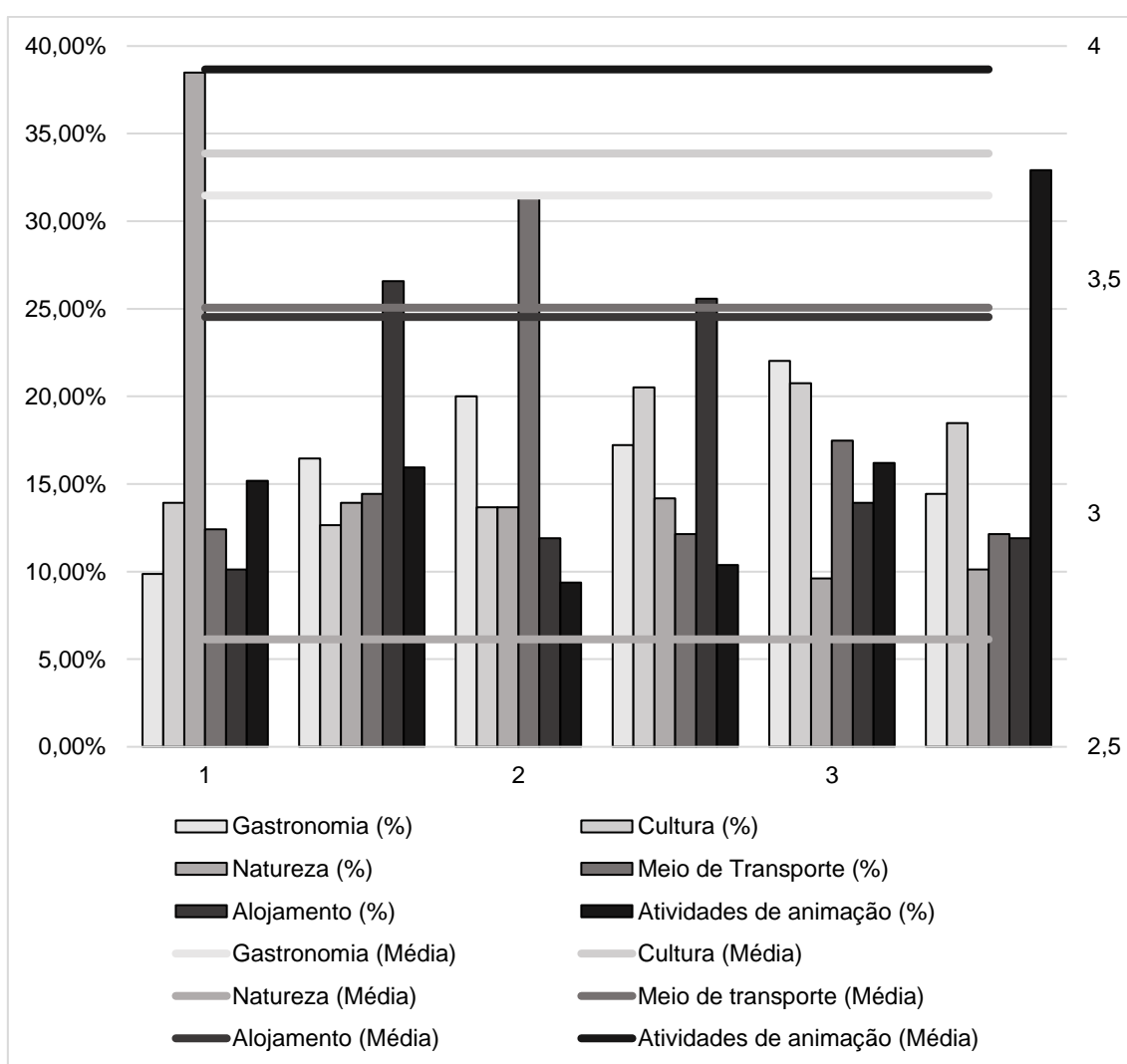
Questão 22.9 – Que importância atribui à ligação a outras marcas já existentes e conhecidas ao seu package?

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Nenhuma	5,06%	20
Pouca	19,75%	78
Alguma	36,96%	146
Muita	24,56%	97
Total	13,67%	54
Total	100,00%	395
Média		3,22
Intervalo de Confiança a 95%		[3.115 - 3.326]
Desvio Padrão		1.071
Margem de Erro		0.054



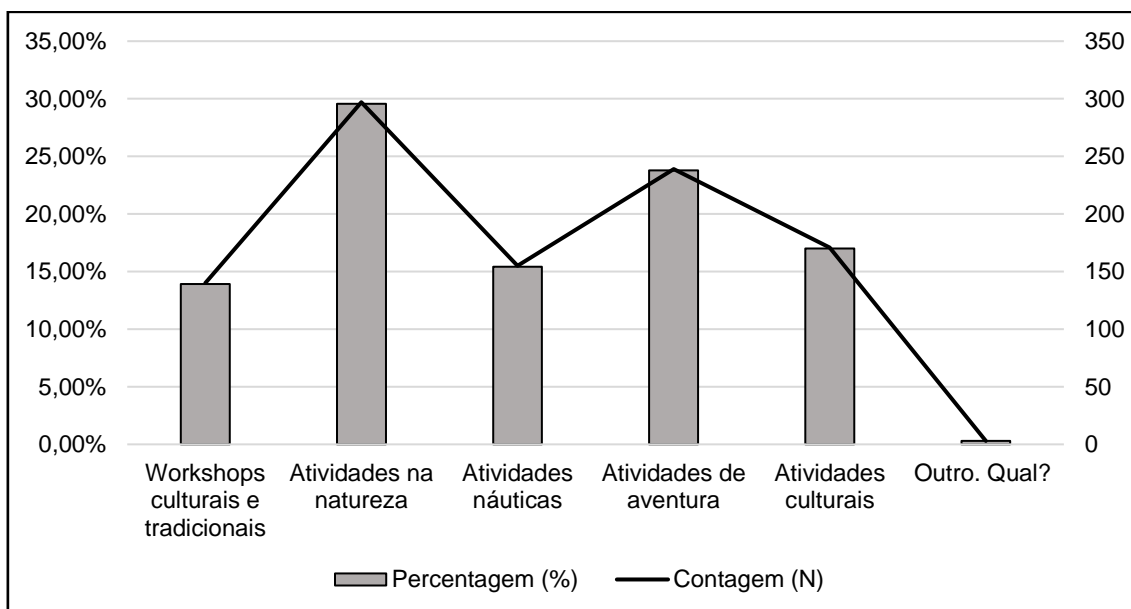
Questão 23 – Qual a importância de cada um dos seguintes elementos nesta viagem em turismo? Ordene de 1 a 6, onde 1 significa o mais importante e 6 o menos importante.

Dados	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	Média
	1	2	3	4	5	6							
Gastronomia	39	9,87%	65	16,46%	79	20,00%	68	17,22%	87	22,03%	57	14,43%	3,68
Cultura	55	13,92%	50	12,66%	54	13,67%	81	20,51%	82	20,76%	73	18,48%	3,77
Natureza	152	38,48%	55	13,92%	54	13,67%	56	14,18%	38	9,62%	40	10,13%	2,73
Meio de Transporte	49	12,41%	57	14,43%	124	31,39%	48	12,15%	69	17,47%	48	12,15%	3,44
Alojamento	40	10,13%	105	26,58%	47	11,90%	101	25,57%	55	13,92%	47	11,90%	3,42
Atividades de animação	60	15,19%	63	15,95%	37	9,37%	41	10,38%	64	16,20%	130	32,91%	3,95



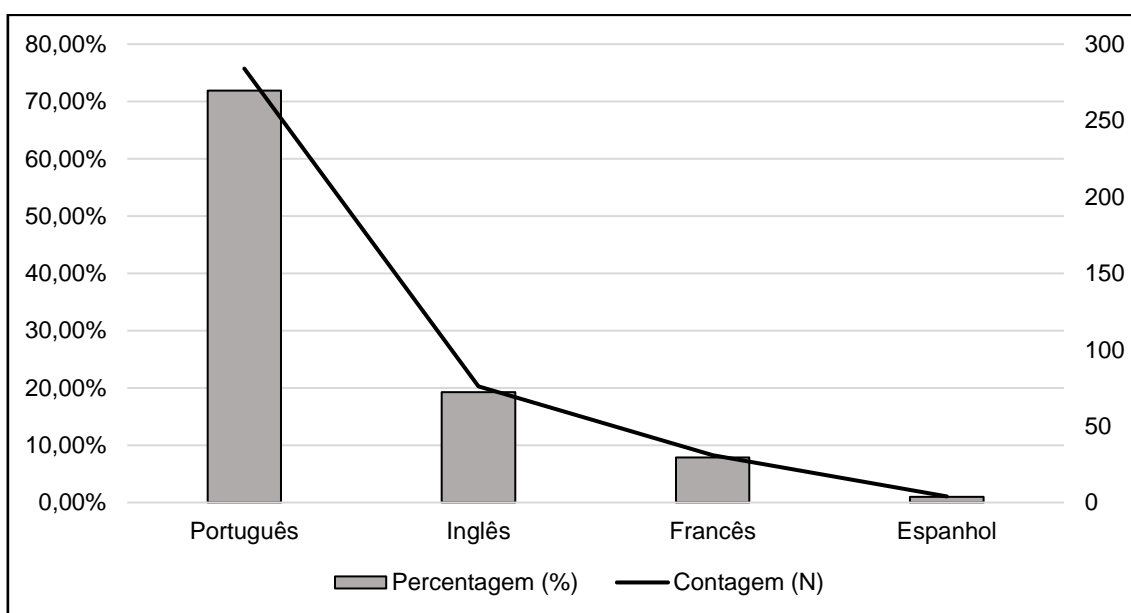
Questão 24 – Que tipo de atividades juntaria ao alojamento e transporte? Selecione uma ou mais opções.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Workshops culturais e tradicionais	13,93%	140
Atividades na natureza	29,55%	297
Atividades náuticas	15,42%	155
Atividades de aventura	23,78%	239
Atividades culturais	17,01%	171
Outro. Qual?	0,30%	3
Total	100,00%	1005
Média		3,01
Intervalo de Confiança a 95%		[2.930 - 3.096]
Desvio Padrão		1.342
Margem de Erro		0.042



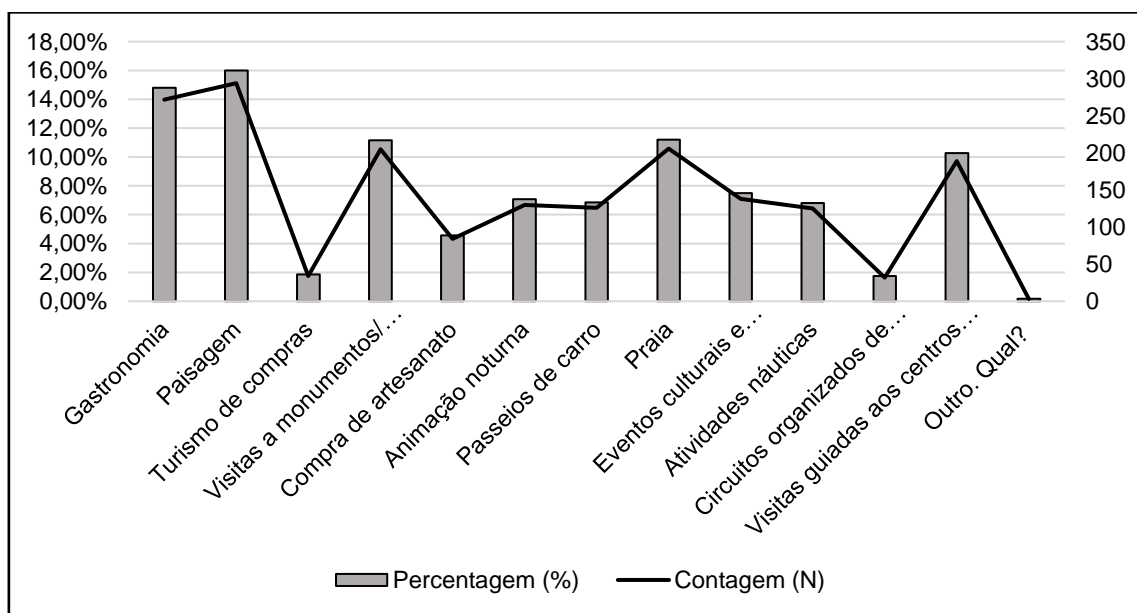
Questão 25 – Em que idioma preferiria comunicar com o operador turístico? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Português	71,90%	284
Inglês	19,24%	76
Francês	7,85%	31
Espanhol	1,01%	4
Total	100,00%	395
Média		1,38
Intervalo de Confiança a 95%		[1.313 - 1.446]
Desvio Padrão		0.674
Margem de Erro		0.034



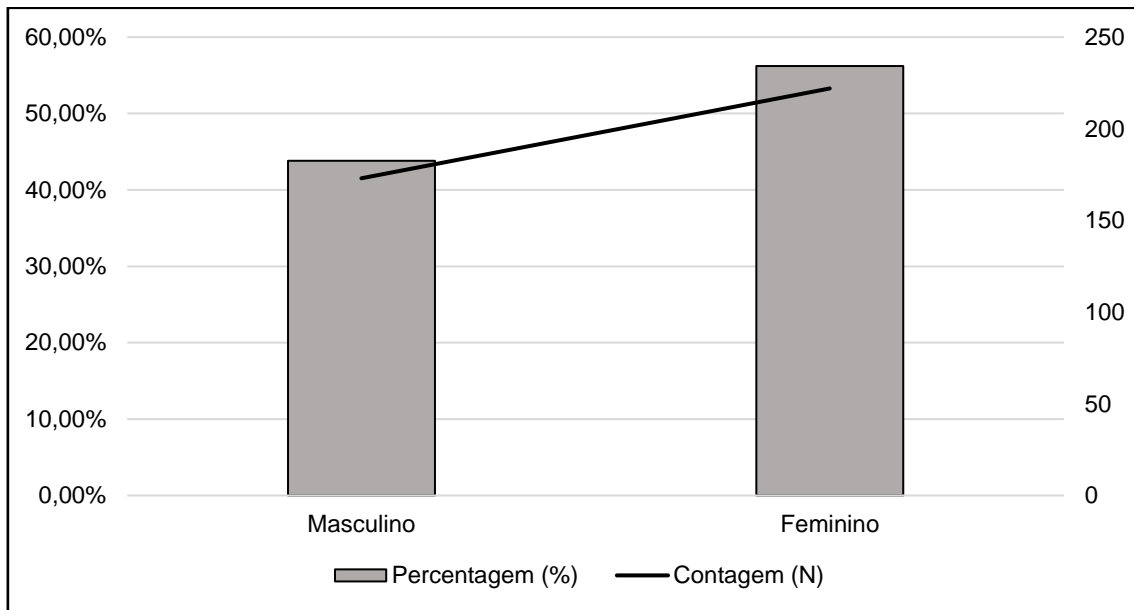
Questão 26 – Que atividades gostaria de realizar durante esta viagem? Selecione uma ou mais opções.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Gastronomia	14,80%	272
Paisagem	16,00%	294
Turismo de compras	1,85%	34
Visitas a monumentos/ museus	11,15%	205
Compra de artesanato	4,57%	84
Animação noturna	7,07%	130
Passeios de carro	6,86%	126
Praia	11,21%	206
Eventos culturais e desportivos	7,51%	138
Atividades náuticas	6,80%	125
Circuitos organizados de autocarro	1,74%	32
Visitas guiadas aos centros históricos e outros pontos de interesse	10,28%	189
Outro. Qual?	0,16%	3
Total	100,00%	1838
Média		5,80
Intervalo de Confiança a 95%		[5.634 - 5.969]
Desvio Padrão		3.658
Margem de Erro		0.085



Questão 27 – Género? Selecione apenas uma opção.

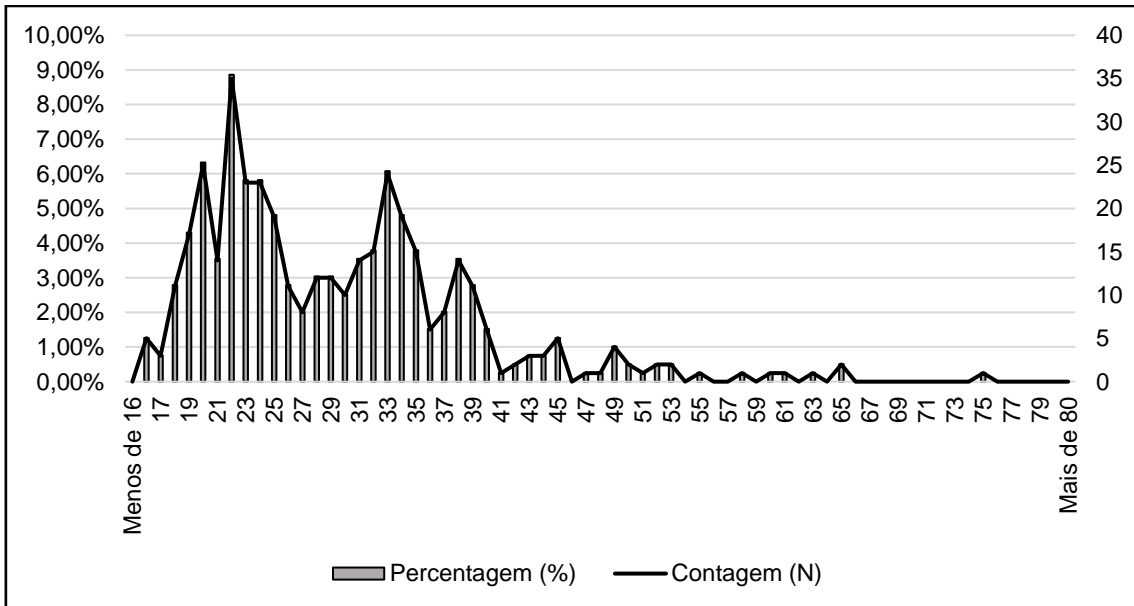
Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Masculino	43,80%	173
Feminino	56,20%	222
Total	100,00%	395
Média		1,56
Intervalo de Confiança a 95%		[1.513 - 1.611]
Desvio Padrão		0.497
Margem de Erro		0.025



Questão 28 – Idade? Selecione apenas uma opção.

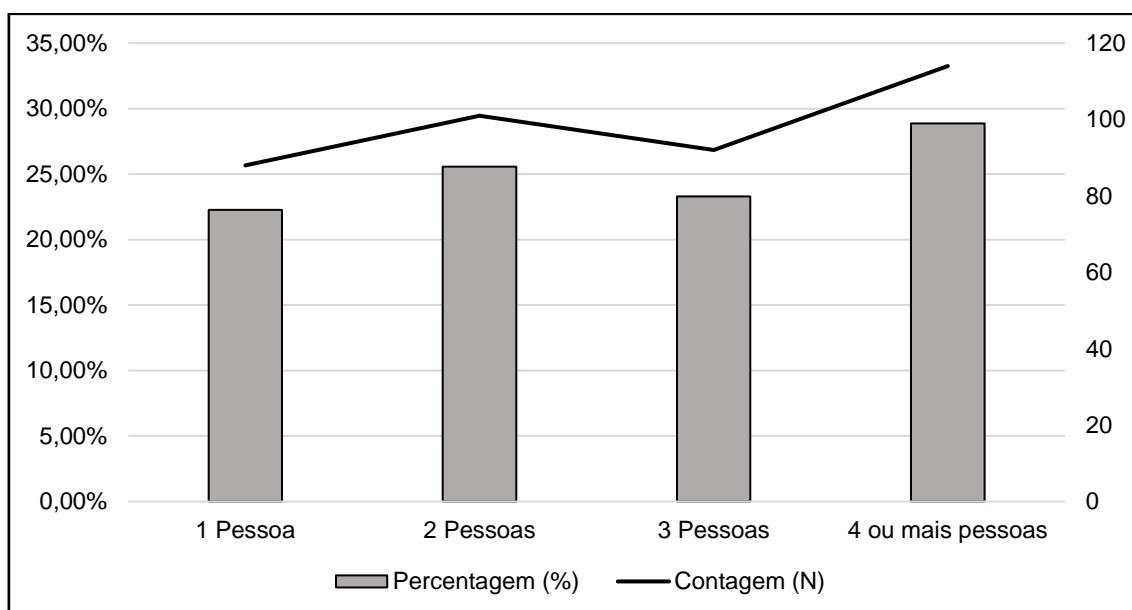
Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Menos de 16	0,00%	0
16	1,27%	5
17	0,76%	3
18	2,78%	11
19	4,30%	17
20	6,33%	25
21	3,54%	14
22	8,86%	35
23	5,82%	23
24	5,82%	23
25	4,81%	19
26	2,78%	11
27	2,03%	8
28	3,04%	12
29	3,04%	12
30	2,53%	10
31	3,54%	14
32	3,80%	15
33	6,08%	24
34	4,81%	19
35	3,80%	15
36	1,52%	6
37	2,03%	8
38	3,54%	14
39	2,78%	11
40	1,52%	6
41	0,25%	1
42	0,51%	2
43	0,76%	3
44	0,76%	3
45	1,27%	5
46	0,00%	0
47	0,25%	1
48	0,25%	1
49	1,01%	4
50	0,51%	2
51	0,25%	1
52	0,51%	2
53	0,51%	2
54	0,00%	0
55	0,25%	1
56	0,00%	0
57	0,00%	0
58	0,25%	1
59	0,00%	0
60	0,25%	1
61	0,25%	1
62	0,00%	0
63	0,25%	1

64	0,00%	0
65	0,51%	2
66	0,00%	0
67	0,00%	0
68	0,00%	0
69	0,00%	0
70	0,00%	0
71	0,00%	0
72	0,00%	0
73	0,00%	0
74	0,00%	0
75	0,25%	1
76	0,00%	0
77	0,00%	0
78	0,00%	0
79	0,00%	0
80	0,00%	0
Mais de 80	0,00%	0
Total	100,00%	395
Média		15,40
Intervalo de Confiança a 95%		[14.479 - 16.321]
Desvio Padrão		9.337
Margem de Erro		0.470



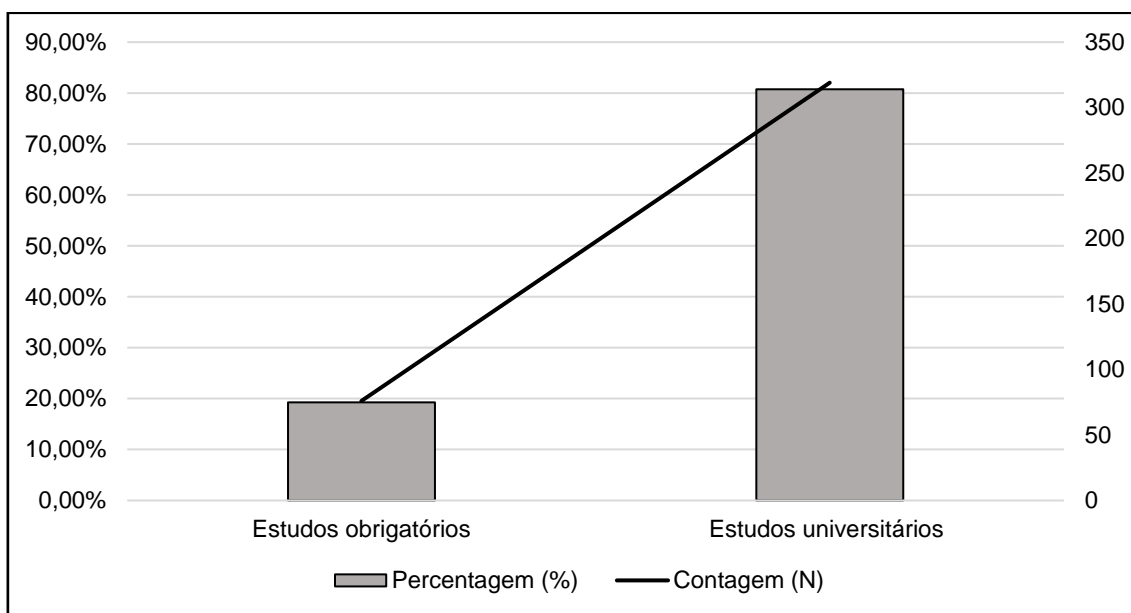
Questão 29 – Agregado familiar, incluindo você? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
1 Pessoa	22,28%	88
2 Pessoas	25,57%	101
3 Pessoas	23,29%	92
4 ou mais pessoas	28,86%	114
Total	100,00%	395
Média		2,59
Intervalo de Confiança a 95%		[2.476 - 2.698]
Desvio Padrão		1.126
Margem de Erro		0.057



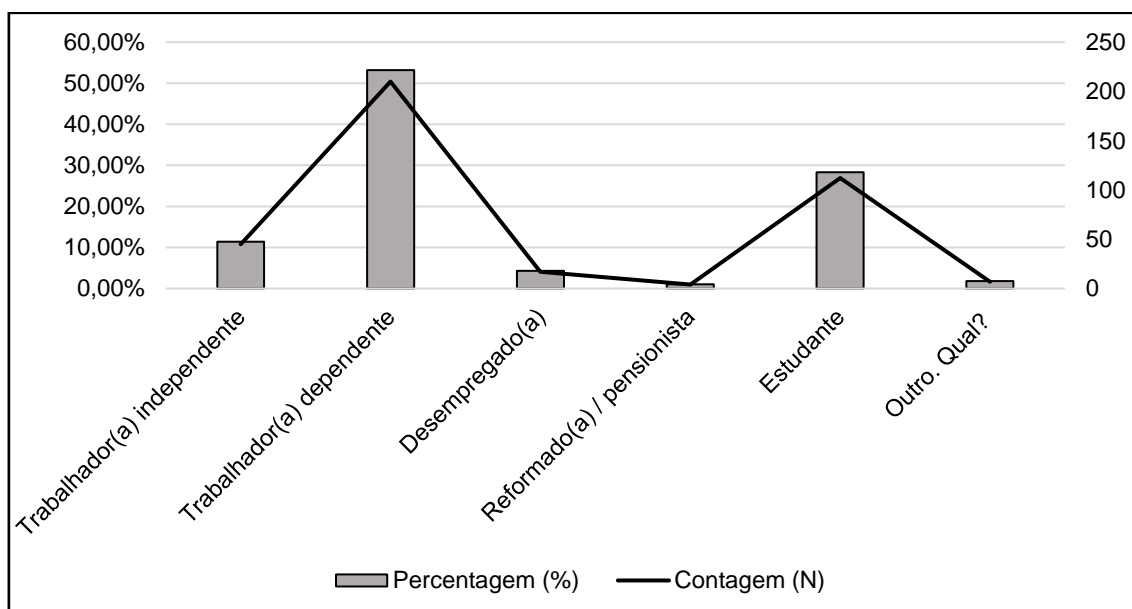
Questão 30 – Nível de estudos? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Estudos obrigatórios	19,24%	76
Estudos universitários	80,76%	319
Total	100,00%	395
Média		1,81
Intervalo de Confiança a 95%		[1.769 - 1.847]
Desvio Padrão		0.395
Margem de Erro		0.020



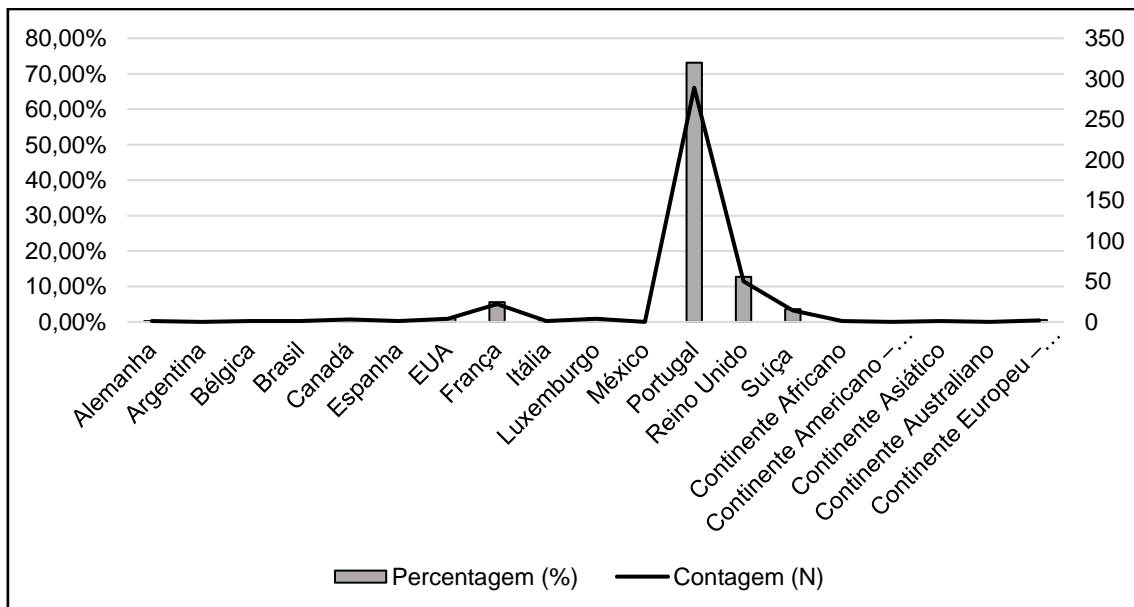
Questão 31 – Situação profissional? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Trabalhador(a) independente	11,39%	45
Trabalhador(a) dependente	53,16%	210
Desempregado(a)	4,30%	17
Reformado(a) / pensionista	1,01%	4
Estudante	28,35%	112
Outro. Qual?	1,77%	7
Total	100,00%	395
Média		2,87
Intervalo de Confiança a 95%		[2.722 - 3.020]
Desvio Padrão		1.510
Margem de Erro		0.076



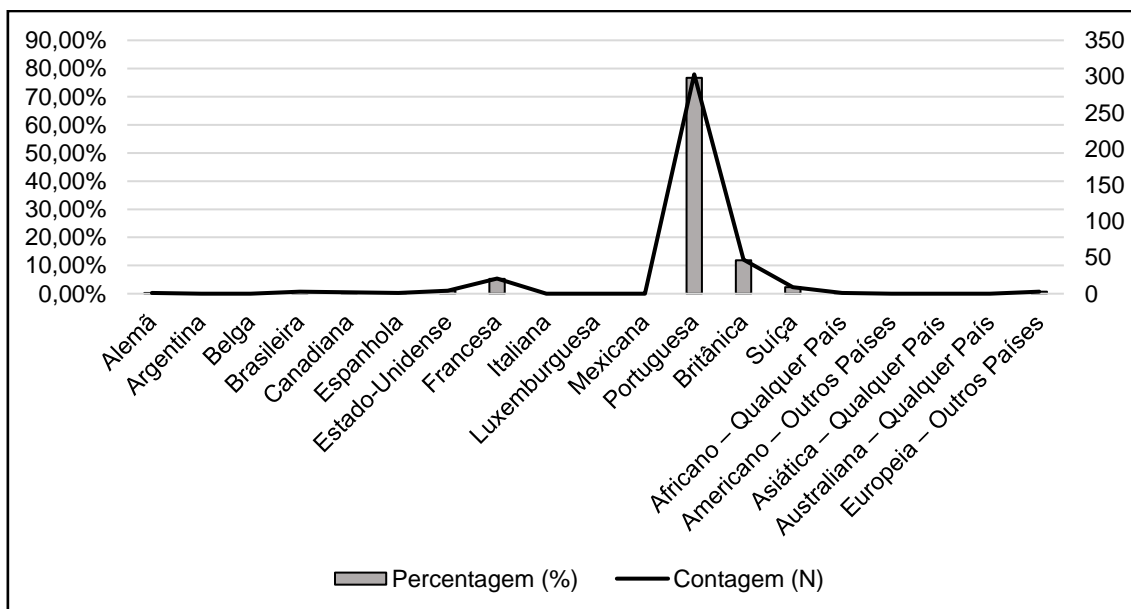
Questão 32 – País de residência? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Alemanha	0,25%	1
Argentina	0,00%	0
Bélgica	0,25%	1
Brasil	0,25%	1
Canadá	0,76%	3
Espanha	0,25%	1
EUA	1,01%	4
França	5,57%	22
Itália	0,25%	1
Luxemburgo	1,01%	4
México	0,00%	0
Portugal	73,16%	289
Reino Unido	12,66%	50
Suíça	3,54%	14
Continente Africano	0,25%	1
Continente Americano – Outros Países	0,00%	0
Continente Asiático	0,25%	1
Continente Australiano	0,00%	0
Continente Europeu – Outros Países	0,51%	2
Total	100,00%	395
Média		11,81
Intervalo de Confiança a 95%		[11.644 - 11.981]
Desvio Padrão		1.709
Margem de Erro		0.086



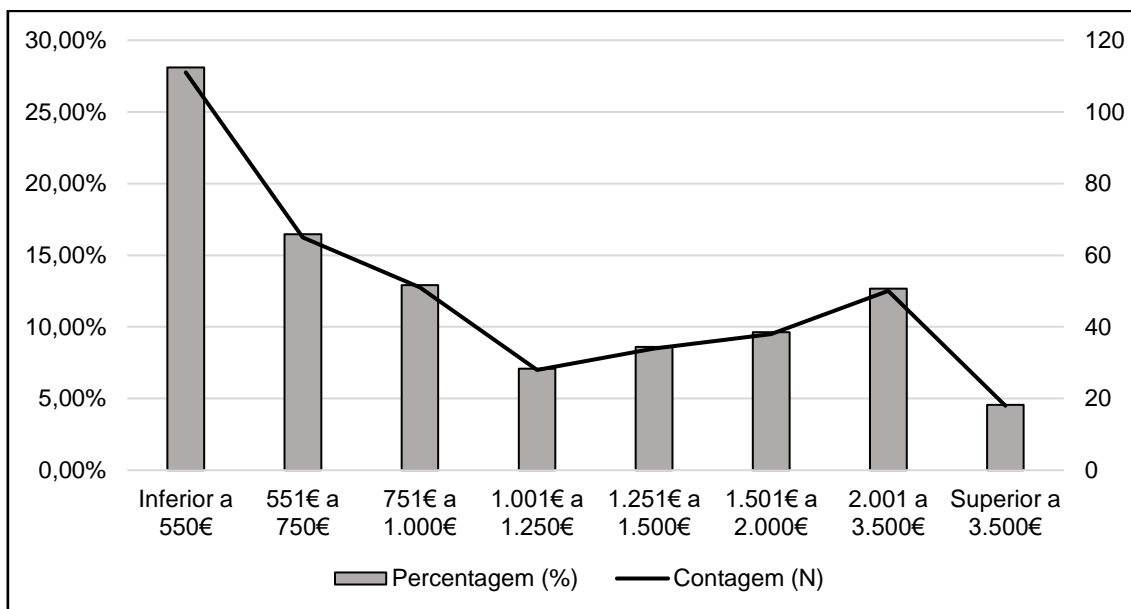
Questão 33 – Nacionalidade? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Alemã	0,25%	1
Argentina	0,00%	0
Belga	0,00%	0
Brasileira	0,76%	3
Canadiana	0,51%	2
Espanhola	0,25%	1
Estado-Unidense	1,01%	4
Francesa	5,32%	21
Italiana	0,00%	0
Luxemburguesa	0,00%	0
Mexicana	0,00%	0
Portuguesa	76,71%	303
Britânica	11,90%	47
Suíça	2,28%	9
Africano – Qualquer País	0,25%	1
Americano – Outros Países	0,00%	0
Asiática – Qualquer País	0,00%	0
Australiana – Qualquer País	0,00%	0
Europeia – Outros Países	0,76%	3
Total	100,00%	395
Média		11,82
Intervalo de Confiança a 95%		[11.657 - 11.988]
Desvio Padrão		1.678
Margem de Erro		0.084



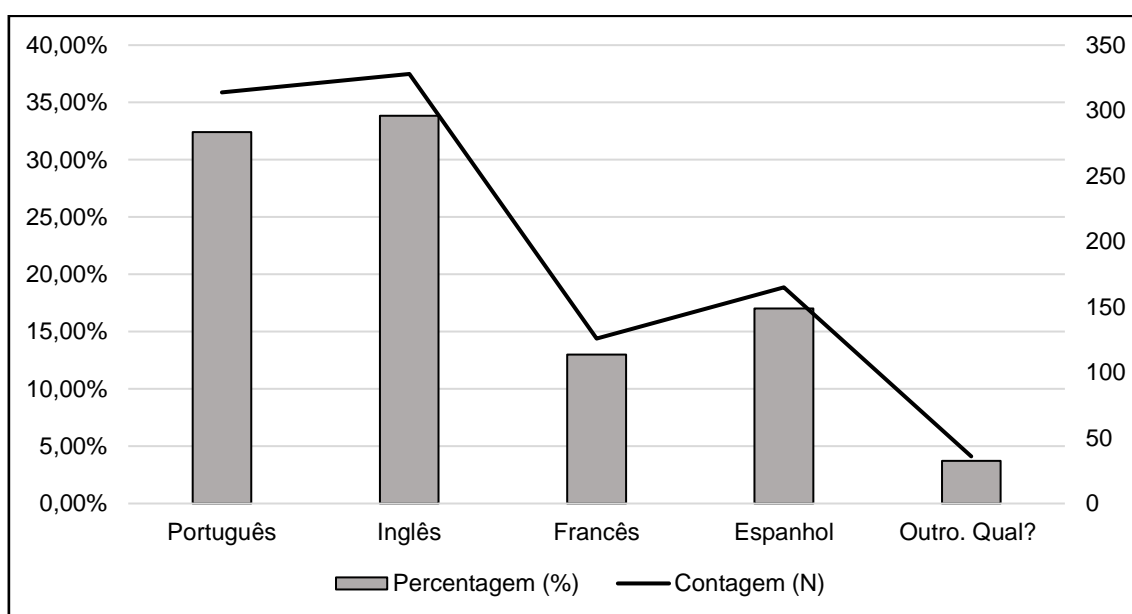
Questão 34 – Indique por favor em que intervalo se encontra o seu rendimento líquido médio mensal? Selecione apenas uma opção.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Inferior a 550€	28,10%	111
551€ a 750€	16,46%	65
751€ a 1.000€	12,91%	51
1.001€ a 1.250€	7,09%	28
1.251€ a 1.500€	8,61%	34
1.501€ a 2.000€	9,62%	38
2.001 a 3.500€	12,66%	50
Superior a 3.500€	4,56%	18
Total	100,00%	395
Média		3,54
Intervalo de Confiança a 95%		[3.309 - 3.770]
Desvio Padrão		2.336
Margem de Erro		0.118

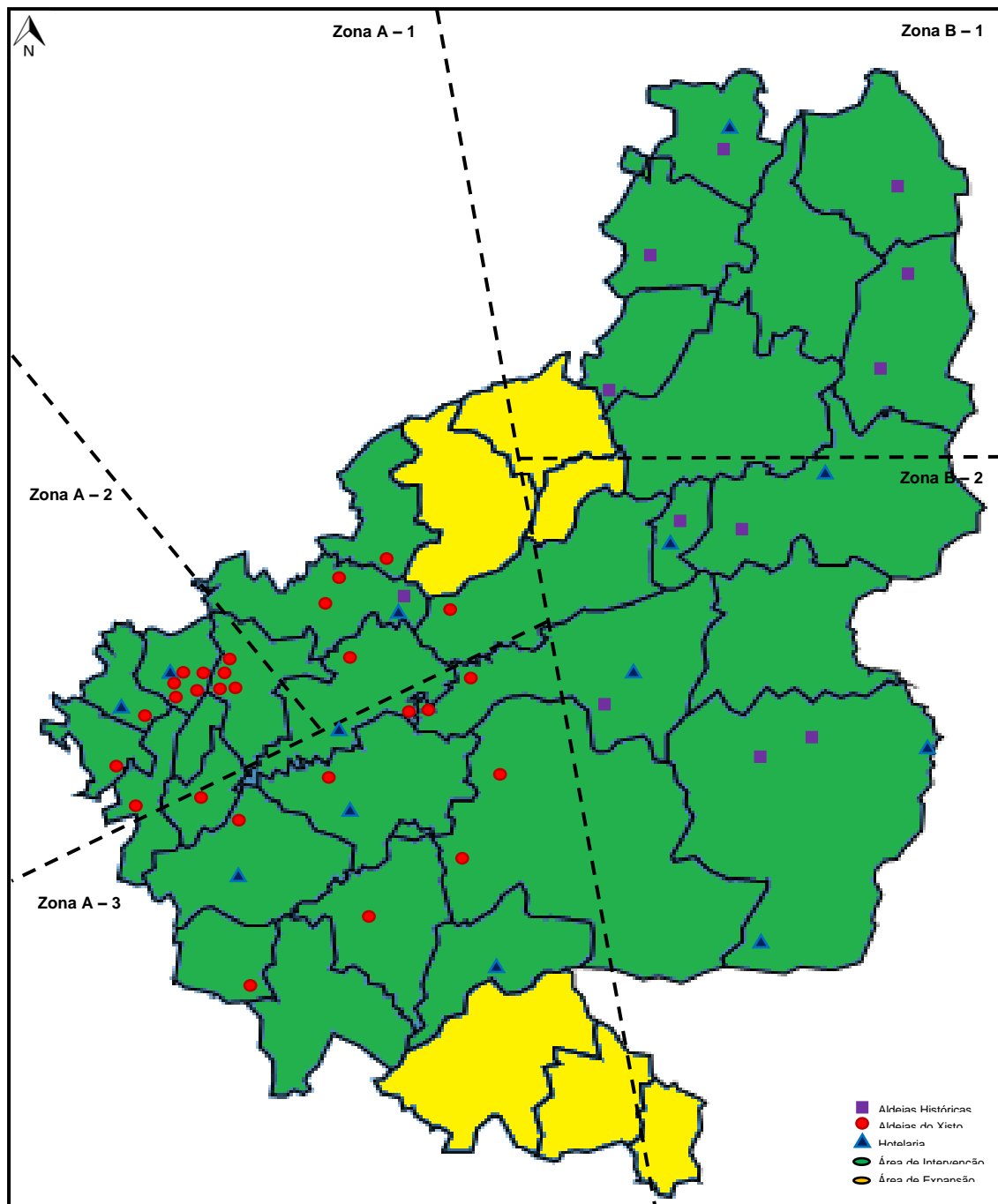


Questão 35 – Idiomas que fala? Selecione uma ou mais opções.

Resposta	Percentagem (%)	Contagem (N)
Português	32,40%	314
Inglês	33,85%	328
Francês	13,00%	126
Espanhol	17,03%	165
Outro. Qual?	3,72%	36
Total	100,00%	969
Média		3,26
Intervalo de Confiança a 95%		[2.183 - 2.333]
Desvio Padrão		1.186
Margem de Erro		0.039



Apêndice VI – Zona de ação



Apêndice VII – Fichas técnicas dos municípios

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: Zona A-1 + Zona A-2 + Zona A-3 + Zona B-1 + Zona B-2					
Área: 12963,6		População: 379351		Densidade: 29,3	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa dos Xarês	9	6		casadosxares@gmail.com
Casa de Campo	Cerca Design House	9,3	10		info@cercadesignhouse.com
Casa de Campo	Refúgios do Pinhal	9,6	10		refugiosdopinhal@gmail.com
Guesthouse	Vila Portuguesa	8,9	9		geral@vilaportuguesa.pt
Hotel	Convento da Sertã	****	9,4	25	geral@conventodasertahotel.pt
Hotel	Cró Hotel Rural	****	8,6	30	geral@hoteldocro.com
Hotel	Hotel Fonte Santa	****	8,8	42	hotelfontesanta@ohotelsandresorts.com
Hotel	Hotel Parque Serra da Lousã	****	9,2	40	geral@hotelparqueserradalousa.pt
Hotel	Hotel Rural Longroiva	****	9,5	44	geral@hoteldelongroiva.com
Hotel	INATEL Piódão	****	8,4	27	inatel.piodao@inatel.pt
Hotel	Palácio da Lousã Boutique Hotel	****	8,6	46	dir.op@palaciodalousa.com
Hotel	Villa Pampilhosa Hotel	****	9	52	direcao@villapampilhosahotel.com
Pousada	Pousada Convento de Belmonte	9	24		dir@conventodebelmonte.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação	Tipologia	Designação	Kms	
Centros Históricos	Aldeias do Xisto	GR	Grande Rota da Prata e do Ouro	31	
Centros Históricos	Aldeias Históricas de Portugal	GR	Grande Rota das Aldeias do Xisto	239	
		GR	Grande Rota do Zêzere	370	
		GR	Grande Rota Muradal - Pangeia	38	
		GR	Rota das Aldeias Históricas	565	
		GR	Rota de Idanha	80	

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-1: Arganil, Covilhã, Fundão, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra					
Área: 2219,6		População: 113540		Densidade: 51,2	
Hotelaria					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Cerca Design House		9,3	10	info@cercadesignhouse.com
Hotel	INATEL Piódão	****	8,4	27	inatel.piodao@inatel.pt
Hotel	Villa Pampilhosa Hotel	****	9	52	direcao@villapampilhosahotel.com
Pontos de Interesse			Percursos Pedestres		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias do Xisto	Aldeia da Dez				
Aldeias do Xisto	Barroca				
Aldeias do Xisto	Benfeita				
Aldeias do Xisto	Fajão				
Aldeias do Xisto	Janeiro de Baixo				
Aldeias do Xisto	Janeiro de Cima				
Aldeias do Xisto	Sobral de São Miguel				
Aldeias do Xisto	Vila Cova de Alva				
Aldeias Históricas	Castelo Novo				
Aldeias Históricas	Piódão				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-2: Castanheira de Pêra, Figueiró dos Vinhos, Góis, Lousã, Miranda do Corvo, Penela					
Área: 903,1	População: 48774	Densidade: 54			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Hotel	Hotel Parque Serra da Lousã	****	9,2	40	geral@hotelparqueserradalousa.pt
Hotel	Palácio da Lousã Boutique Hotel	****	8,6	46	dir.op@palaciodalousa.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias do Xisto	Aigra Nova				
Aldeias do Xisto	Aigra Velha				
Aldeias do Xisto	Candal				
Aldeias do Xisto	Casal de São Simão				
Aldeias do Xisto	Casal Novo				
Aldeias do Xisto	Cerdeira				
Aldeias do Xisto	Chiqueiro				
Aldeias do Xisto	Comareira				
Aldeias do Xisto	Ferraria de São João				
Aldeias do Xisto	Gondramaz				
Aldeias do Xisto	Pena				
Aldeias do Xisto	Talasnal				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-3: Mação, Oleiros, Pedrógão Grande, Proença-a-Nova, Sertã, Vila de Rei, Vila Velha de Ródão					
Área: 2363,3	População: 45969	Densidade: 19,5			
Hotelaria					
Tipologia	Designação	*****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Refúgios do Pinhal		9,6	10	refugiosdopinhal@gmail.com
Guesthouse	Vila Portuguesa		8,9	9	geral@vilaportuguesa.pt
Hotel	Convento da Sertã	****	9,4	25	geral@conventodasertahotel.pt
Pontos de Interesse			Percursos Pedestres		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias do Xisto	Água Formosa				
Aldeias do Xisto	Álvaro				
Aldeias do Xisto	Figueira				
Aldeias do Xisto	Mosteiro				
Aldeias do Xisto	Pedrógão Pequeno				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: B-1: Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Guarda, Mêda, Pinhel, Trancoso					
Área: 3117,9	População: 84251	Densidade: 27			
Hotelaria					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Hotel	Hotel Rural Longroiva	****	9,5	44	geral@hoteldelongroiva.com
Pontos de Interesse			Percursos Pedestres		
Tipologia	Designação	Tipologia		Designação	Kms
Aldeias Históricas	Almeida				
Aldeias Históricas	Castelo Mendo				
Aldeias Históricas	Castelo Rodrigo				
Aldeias Históricas	Linhares da Beira				
Aldeias Históricas	Marialva				
Aldeias Históricas	Sortelha				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: B-2: Belmonte, Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Penamacor, Sabugal					
Área: 4359,7		População: 86817		Densidade: 19,9	
Hotelaria					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa dos Xarês	9	6		casadosxares@gmail.com
Hotel	Cró Hotel Rural	****	8,6	30	geral@hoteldocro.com
Hotel	Hotel Fonte Santa	****	8,8	42	hotelfontesanta@ohotelsandresorts.com
Pousada	Pousada Convento de Belmonte	9	24		dir@conventodebelmonte.pt
Pontos de Interesse			Percursos Pedestres		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias do Xisto	Martim Branco				
Aldeias do Xisto	Sarzedas				
Aldeias Históricas	Belmonte				
Aldeias Históricas	Idanha-a-Velha				
Aldeias Históricas	Monsanto				
Aldeias Históricas	Sortelha				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: B-1 Almeida					
Área: 518		População: 6547		Densidade: 12,6	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Pátio da Caetana		9,1	8	geral@patiodacaetana.pt
Hotel	Hotel Fortaleza de Almeida	****	8,4	21	hotelfortalezadealmeida@gmail.com
Hotel	Hotel Lusitano	***	8	34	hotellusitano@sapo.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeia Histórica	Almeida				
Aldeia Histórica	Castelo Mendo				
Monumentos	Castelo				
Monumentos	Convento de Nossa Senhora do Loreto				
Monumentos	Igreja da Misericórdia				
Monumentos	Picadeiro				
Monumentos	Portas duplas de Santo António				
Monumentos	Torre do Relógio				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Castelo Bom				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Malhada Sorda				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-1 Arganil					
Área: 332,8		População: 11596		Densidade: 34,8	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	12 Meses Naturalmente			6	info@12meses-natura.com
Casa de Campo	Campus Natura		9	5	campus.natura.2@gmail.com
Hotel	B&W Hotel Rural	****	8,8	10	geral@bwhotelrural.pt
Hotel	Hotel de Arganil	***	8	34	hotelarganil@iol.pt
Hotel	INATEL Piódão	****	8,4	27	inatel.piodao@inatel.pt
Turismo de Habitação	Quinta da Palmeira		9,1	8	info@gportugal.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeia do Xisto	Benfeita		PR	Caminho do Xisto da Benfeita	10,4
Aldeia do Xisto	Vila Cova de Alva		PR	Piódão Peneda da Sombra	5,4
Aldeia Histórica	Piódão				
Monumentos	Igreja Paroquial de Arganil				
Monumentos	Mosteiro de Folques				
Monumentos	Santuário de Mont'Alto				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Benfeita				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Foz D'Égua				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Pomares				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Secarias				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: B-2 Belmonte					
Área: 118,8	População: 6625	Densidade: 55,8			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa da Chandeirinha		7,6	7	casadachandeirinha@gmail.com
Hotel	Belmonte Sinai Hotel	****	8,5	27	geral@belmontesinaihotel.com
Hotel	Hotel Belsol	***	8	53	info@hotelbelsol.com
Pousada	Pousada Convento de Belmonte		9	24	dir@conventodebelmonte.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeia Histórica	Belmonte				
Monumentos	Antiga Judiaria				
Monumentos	Casa Etnográfica de Caria				
Monumentos	Castelo				
Monumentos	Igreja de Santiago e Panteão dos Cabrais				
Museus	Eco Museu do Zêzere				
Museus	Museu do Azeite				
Museus	Museu dos Descobrimentos				
Museus	Museu Judaico				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Belmonte				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-2 Castanheira de Pêra					
Área: 66,8	População: 2902	Densidade: 43,5			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	*****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Quinta dos Esconhais		7,1	9	gesconhais@gmail.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Monumentos	Antiga Fábrica dos Barretes das Sarnadas		PR	Nas Fragas da Ribeira das Quelhas	4
Monumentos	Capela Velha de Pêra		PR	Rota das Levadas	5,35
Monumentos	Ermida de Santo António da Neve e Poços Neveiros		PR	Rota dos Coentrais	4,3
Monumentos	Igreja Matriz		PR	Rota dos Neveiros	6
Monumentos	Miradouro do Cabeço do Peão				
Museus	Núcleo Museológico "A Casa do Neveiro"				
Museus	Núcleo Museológico "O Lagar"				
Zonas de Lazer	Casa da Criança e Jardim D. Leonor				
Zonas de Lazer	Praça da Cerca				
Zonas de Lazer	Praça da Notabilidade				
Zonas de Lazer	Praia das Rocas				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial do Poço Corga				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: B-2 Castelo Branco					
Área: 1438,2		População: 54125		Densidade: 37,6	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Fonte Santa de São Luís			4	geral@fontesantasluis.com
Casa de Campo	Solar de Alcains			7	solardealcains@mail.telepac.pt
Hostel	Hostel A Esplanada		8,2	8	info@hostelesplanada.com
Hotel	Hotel Rainha D. Amélia	***	8	64	geral@hotelrainhadamelia.pt
Hotel	Hotel TRYP Colina do Castelo	****	8,4	103	tryp.colina.castelo@solmeliaportugal.com
Hotel	Império do Rei	***	8,5	19	reservas@imperiodorei.pt
Hotel	Quinta dos Carvalhos		9,7	5	reservas@quintadoscarvalhos.net
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeia do Xisto	Martim Branco		PR	Poço dos Sinos	6
Aldeia do Xisto	Sarzedas		PR	Rota da Ribeira a Magueija	9
Monumentos	Capela da Nossa Senhora da Piedade		PR	Rota dos Lagares	7
Monumentos	Castelo		PR	Rota dos Moinhos	8
Monumentos	Cine Teatro				
Monumentos	Ermida da Nossa Senhora de Mércules				
Monumentos	Igreja da Sé				
Museus	Museu Cargaleiro				
Museus	Museu Tavares Proença Júnior				
Zonas de Lazer	Espaço das Docas				
Zonas de Lazer	Jardins do Paço				
Zonas de Lazer	Piscina Praia de Castelo Branco				

Ficha Técnica dos Municípios						
Zona de Intervenção: B-1 Celorico da Beira						
Área: 247,2		População: 7362		Densidade: 29,8		
<u>Hotelaria</u>						
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto	
Hotel	Hotel Mira Serra	***	8,1	42	hmiraserra@gmail.com	
Hotel	Hotel Quinta dos Cedros	***	8,4	57	hotelqcedros@ftphoteis.com	
Hotel	INATEL Linhares da Beira	***	9,1	26	inatel.linhares@inatel.pt	
Turismo de Habitação	Solar das Cerveiras		9,4	9	reservas@solaroscerveiras.com	
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>			
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms	
Aldeia Histórica	Linhares da Beira		PR	Trilho da Serra do Ralo	11,1	
Monumentos	Casa do Mundo Rural de Prados		PR	Trilho das Ladeiras	4	
Monumentos	Castelo		PR	Trilho de São Gens	6,5	
Monumentos	Igreja da Misericórdia					
Monumentos	Torre do Relógio					
Museus	Museu do Agricultor e do Queijo					
Zonas de Lazer	Praia Fluvial da Ratoeira					

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-1 Covilhã					
Área: 555,6		População: 49468		Densidade: 89	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa de Campo de Torneiros		9	5	apureossentidos@gmail.com
Casa de Campo	Casal Ribeira do Caia		8,9	6	geral@casalribeiracaia.com
Casa de Campo	Quinta de Seves		9,7	8	quintadeseves@gmail.com
Hotel	H2otel - Congress & Medical SPA	****	8,9	90	geral@naturaimbhotels.com
Hotel	Hotel TRYP Dona Maria	****	8,2	87	info@viveaserra.com
Pousada	Pousada Serra da Estrela		9	92	guest@pousadas.pt
Turismo de Habitação	Casa com História		9,7	7	reservas@casacomhistoria.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação	Tipologia	Designação	Kms	
Aldeia do Xisto	Sobral de São Miguel				
Monumentos	Igreja da Misericórdia				
Monumentos	Igreja de Nossa Senhora da Conceição e Miradouro				
Monumentos	Ponte Pedonal da Carpinteira				
Museus	Museu de Arte Sacra				
Museus	Museu do Queijo				
Museus	Museu dos Lanifícios				
Zonas de Lazer	Igreja de Santa Maria				
Zonas de Lazer	Jardim do Lago e Parque da DeGoldra				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Unhais da Serra				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial do Paúl				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: B-1 Figueira de Castelo Rodrigo					
Área: 508,6		População: 6033		Densidade: 11,9	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa da Cisterna		9,2	7	info@casadacisterna.com
Casa de Campo	Casa das Castas		9,7	6	cobelcos@gmail.com
Casa de Campo	Casa de São Sebastião			9	galhardos@sapo.pt
Casa de Campo	Quinta de Pêro Martins		9	5	geral@quintaperomartins.com
Hotel	Colmeal Countryside Hotel Rural	****	8,4	11	info@colmealhotel.pt
Hotel	Hotel Rural Falcão Mendonça	***	8,4	11	geral@falcaomendonca.com
Turismo de Habitação	Hospedaria do Convento			7	geral@hospedariadoconvento.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeia Histórica	Castelo Rodrigo		GR	Da Albufeira de Santa Maria de Aguiar ao Santo André das Arribas	26
Monumentos	Convento e Igreja de Santa Maria de Aguiar de Ribacôa		PR	Trilho da Via Sacra	12
Monumentos	Igreja de Nossa Senhora do Rocamador		PR	Trilho do Convento	14
Monumentos	Igreja de São Miguel				
Monumentos	Miradouro do Alto da Serra da Marofa				
Monumentos	Ruínas de Almofala ou Casarão da Torre				
Monumentos	Solar dos Metelos				
Museus	Centro Interpretativo e Museológico de Algodres				
Museus	Museu de Artes e Ofícios Francisco Távora				
Museus	Museu de Escalhão				
Museus	Museu Rural e Etnográfico de Vilar de Amargo				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-2 Figueiró dos Vinhos					
Área: 173,4		População: 5899		Densidade: 34	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Quinta do Sobral - O Solar		9,2	5	brigitte@quintadosobral.com
Casa de Campo	Quintinha do Casal Ruivo		9,1	5	mariahelenaribeiro64@gmail.com
Hotel	Hotel Rota Malhoa	**	8,8	12	geral@hotelrotamalhoa.com
Hotel	Hotel Rural Solar das Freiras	***	8,3	11	solardasfreiras@sapo.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeia do Xisto	Casal de São Simão		PR	Caminho do Xisto do Casal de São Simão	5,1
Monumentos	"O Casulo" de Malhoa				
Monumentos	Convento de Nossa Senhora do Carmo				
Monumentos	Igreja Matriz de Figueiró dos Vinhos				
Monumentos	Ruínas das Antigas Ferrarias de Foz de Alge				
Monumentos	Torre Comarcã				
Museus	Museu e Centro de Artes				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial das Fragas de São Simão				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Ana de Aviz				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-1 Fundão					
Área: 700,2		População: 28056		Densidade: 40,1	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa das Magnólias		9,2	5	casamagnolias@gmail.com
Casa de Campo	Cerca Design House		9,3	10	info@cercadesignhouse.com
Hotel	Fundão Palace Hotel	***	7,7	44	reservas@fundaopalacehotel.com
Hotel	Hotel Samasa Fundão	***	7,9	50	hotel@hotelsamasafundao.com
Hotel	O Alambique de Ouro Hotel Resort	****	8,6	153	alambique@hotelalambique.com
Turismo de Habitação	Casa Petrus Guterri		9,5	5	reservas@petrusguterri.pt
Turismo de Habitação	Solar Dom Silvestre		9,7	5	geral@sds-pt.eu
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeia do Xisto	Barroca		PR	Caminho do Xisto da Barroca	9,2
Aldeia do Xisto	Janeiro de Cima		PR	Caminho do Xisto de Janeiro de Cima	10
Aldeia Histórica	Castelo Novo		PR	Caminho Histórico de Castelo Novo	
Museus	Casa das Tecedeiras		PR	Rota da Cereja	9,9
Museus	Centro de Interpretação da Moagem do Centeio		PR	Rota da Marateca	
Museus	Núcleo Museológico da Lavaria		PR	Rota da Pedra D'Hera	
Museus	Palácio do Picadeiro		PR	Rota da Portela da Gardunha	
Zonas de Lazer	Centro Histórico do Fundão		PR	Rota do Carvalhal	
Zonas de Lazer	Parque Fluvial da Aldeia do Xisto da Barroca		PR	Rota dos Castanheiros	
Zonas de Lazer	Parque Fluvial da Aldeia do Xisto de Janeiro de Cima				
Zonas de Lazer	Parque Fluvial de Bogas de Cima				
Zonas de Lazer	Vila de Alpedrinha				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-2 Góis					
Área: 263,3	População: 4048	Densidade: 15,4			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa do Cimo		7,9	10	glamourdexisto@gmail.com
Casa de Campo	Quintinha Carvalhal		9,6	5	
Casa de Campo	Sotam Country House		9,2	5	geral@sotamcountryhouse.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação	Tipologia	Designação	Kms	
Aldeia do Xisto	Aigra Nova	PR	Trilho da Serra do Açor	17	
Aldeia do Xisto	Aigra Velha	PR	Trilho das Minas	4,2	
Aldeia do Xisto	Comareira	PR	Trilhos do Vale do Ceira I	14	
Aldeia do Xisto	Pena	PR	Trilho dos Pisões	11	
Monumentos	Igreja Matriz				
Monumentos	Miradouro no Penedo de Góis				
Museus	Eco Museu Tradições do Xisto				
Museus	Espaço Museológico do Esporão				
Museus	Espaço Museológico do Soito				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial da Peneda				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Canaveias				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial do Colmeal				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: B-1 Guarda					
Área: 712,1	População: 40784	Densidade: 57,3			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Agro-turismo	Quinta do Pinheiro		8,2	5	
Casa de Campo	Quinta do Moinho		9,1	7	vrst@sapo.pt
Hotel	Hotel Lusitânia Congress & SPA	****	8,8	63	geral@naturaimbhotels.com
Hotel	Hotel Pombeira	***	7,6	24	reservas@pombeirahotel.com
Hotel	Hotel Santos	***	8,9	24	reservas@hotelsantos.pt
Hotel	Hotel Vanguarda Congress & Family	***	8,5	85	geral@naturaimbhotels.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Monumentos	Antigo Bairro Judaico		PR	Rota Natura	12,2
Monumentos	Antigo Convento de São Francisco		PR	Trilho da Água	7,3
Monumentos	Antigo Paço Episcopal e Seminário		PR	Trilho entre Linhas	8
Monumentos	Antigos Paços do Concelho				
Monumentos	Igreja da Misericórdia				
Monumentos	Porta da Erva				
Monumentos	Porta D'el Rei				
Monumentos	Porta e Torre dos Ferreiros				
Monumentos	Sé Catedral da Guarda				
Monumentos	Solar dos Póvoas				
Monumentos	Torre de Menagem				
Zonas de Lazer	Parque Municipal				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: B-2 Idanha-a-Nova					
Área: 1416,3		População: 9002		Densidade: 6,4	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa das Jardas		8,3	8	casadasjardas@hotmail.com
Casa de Campo	Casa dos Xarês		9	6	casadosxares@gmail.com
Casa de Campo	Quinta da Pedra Grande		7,6	14	orkidiacorreia@gmail.com
Hotel	Herdade da Poupa	****		16	herdade.poupa@gmail.com
Hotel	Hotel Fonte Santa	****	8,8	42	hotelfontesanta@ohotelsandresorts.com
Hotel	Idanha Natura Hotel	***		50	idanhahotel@gmail.com
Hotel	Monsanto Geo-Hotel Escola	***	9,3	10	geral@monsantoghe.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeia Histórica	Idanha-a-Velha		GR	Rota de Idanha	80
Aldeia Histórica	Monsanto		GR	Rota dos Veados	53,7
Monumentos	Câmara Municipal		PR	Rota da Egitânea	8,5
Monumentos	Centro Cultural Raiano		PR	Rota das Minas	10
Monumentos	Falha do Ponsul		PR	Rota do Erges	5
Monumentos	Minas de Segura		PR	Rota dos Abutres	10,5
Monumentos	Montes-Iha de Monsanto		PR	Rota dos Barrocais	4,5
Monumentos	Parque Icnológico de Penha Garcia		PR	Rota dos Balcões	17
Monumentos	Sé Idanha-a-Velha		PR	Rota dos Fósseis	3
Museus	Complexo Moageiro de Penha Garcia				
Museus	Núcleo do Azeite - Lagares de Proença-a-Velha				
Museus	Núcleo do Paleozóico				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-2 Lousã					
Área: 138,4	População: 17284	Densidade: 124,9			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa da Eira		8,5	7	info@casadaeira.com.pt
Casa de Campo	Cerdeira Village		8,9	8	reservas@cerdeiravillage.com
Casa de Campo	Quintal de Alem do Ribeiro		8,9	9	quintal.tr.lousa@sapo.pt
Hotel	Palácio da Lousã Boutique Hotel	****	8,6	46	dir.op@palaciodalousa.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeia do Xisto	Candal		PR	Caminho do Xisto da Lousã 1 - Rota dos Moinhos	6
Aldeia do Xisto	Casal Novo				
Aldeia do Xisto	Cerdeira				
Aldeia do Xisto	Chiqueiro				
Aldeia do Xisto	Talasnal				
Monumentos	Castelo				
Monumentos	Paços do Concelho				
Museus	Museu Etnográfico Dr. Louzã Henriques				
Zonas de Lazer	Praça Sá Carneiro				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial da Bogueira				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial Senhora da Graça				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial Senhora da Piedade				

Ficha Técnica dos Municípios				
Zona de Intervenção: A-3 Mação				
Área: 400	População: 6870	Densidade: 17,2		
<u>Hotelaria</u>				
Tipologia	Designação	*****	Booking Quartos	Contacto
Casa de Campo	Solar de São Jacinto		7	solardesaojacinto@gmail.com
<u>Pontos de Interesse</u>		<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação	Tipologia	Designação	Kms
Monumentos	Balneário Romano	PR	Trilho de Mação	13
Monumentos	Casa Pina Falcão			
Monumentos	Castro de São Miguel			
Monumentos	Gravuras Rupestres da Ribeira do Ocreza			
Monumentos	Igreja da Misericórdia			
Monumentos	Igreja Matriz de Mação			
Monumentos	Ponte Romana da Ladeira de Envendos			
Monumentos	Termas da Ladeira de Envendos			
Museus	Museu de Arte Pré-Histórica e do Sagrado no Vale do Tejo			
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Cardigos			
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Carvoeiro			
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Ortiga			

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: B-1 Mêda					
Área: 286		População: 4905		Densidade: 17,1	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casas do Coro		8,8	9	susana@casasdocoro.pt
Hotel	Hotel Rural Longroiva	****	9,5	44	geral@hoteldelongroiva.com
Turismo de Habitação	Casa do Redondo		8,4	8	casaredondo@sapo.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeia Histórica	Marialva				
Monumentos	Castelo de Longroiva				
Monumentos	Castelo de Marialva				
Monumentos	Sítio Arqueológico do Vale do Mouro				
Museus	Museu Municipal de Mêda				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-2 Miranda do Corvo					
Área: 126,4		População: 12945		Densidade: 102,4	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Hotel	Hotel Parque Serra da Lousã	****	9,2	40	geral@hotelparqueserradalousa.pt
Hotel	Hotel Quinta do Viso	***	7,3	20	hotel@quintadoviso.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias do Xisto	Gondramaz		PR	Caminho do Xisto Acessível de Gondramaz	0,5
Monumentos	Capela da Senhora da Boa Morte		PR	Caminho do Xisto de Gondramaz	5,6
Monumentos	Capela de Nossa Senhora da Piedade de Tábuas				
Monumentos	Castelo				
Monumentos	Convento de Santa Maria de Semide				
Monumentos	Igreja Matriz de Miranda do Corvo				
Zonas de Lazer	Parque Biológico da Serra da Lousã				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Segade				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-3 Oleiros					
Área: 471,1	População: 5402	Densidade: 11,5			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa da Cerca			3	refugiosdopinhal@gmail.com
Casa de Campo	Casa da Eira do Vilar			3	vilardoscondes@gmail.com
Casa de Campo	Casa da Ladeira			4	casadaladeira.ameixoeira@gmail.com
Casa de Campo	Casa de São Torcato Moradal Norte			4	geral@s-torcatomoradal.com
Casa de Campo	Refúgios do Pinhal		9,6	10	refugiosdopinhal@gmail.com
Hotel	Hotel Santa Margarida	****	9	23	geral@hotelsantamargarida.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias do Xisto	Álvaro		PR	Caminho do Xisto de Álvaro - Mui Nobre Villa	7,3
Monumentos	Capela de Nossa Senhora Mãe dos Homens		PR	Caminho do Xisto de Álvaro - Nos Meandros do Zêzere	6,3
Monumentos	Igreja da Misericórdia		PR	GeoRota do Orvalho	8,9
Monumentos	Igreja Matriz		PR	Percurso do Cabeço da Rainha	7,5
Monumentos	Miradouro do Muradal		PR	Percurso Pedestre do Estreito	3
Monumentos	Ponte de Felgueiras		PR	Trilhos do Estreito	10
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Açude Pinto				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Álvaro				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Cambas				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-1 Oliveira do Hospital					
Área: 234,5		População: 20193		Densidade: 86,1	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa de Baixo		9,4	7	geral@casadebaixo.pt
Hotel	Alva Valley Hotel	***	9,1	15	info@alvavalleyhotel.com
Hotel	Hotel Rural Quinta da Geia	****	8,8	19	info@quintadageia.com
Pousada	Pousada Convento de Vila Pouca da Beira		8,8	29	recepcao.desgravo@pousadas.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeia do Xisto	Aldeia das Dez		PR	Caminho do Xisto de Avô	8
Monumentos	Capela dos Ferreiros		PR	Caminho do Xisto da Aldeia das Dez - Na Pegada do Ermitão	9,7
Monumentos	Castelo de Avô		PR	Caminho do Xisto da Aldeia das Dez - Pelas Várzeas do Alvoco	19,9
Monumentos	Igreja de São Pedro de Lourosa		PR	Caminho do Xisto da Aldeia das Dez - Rota Imperial	11,9
Monumentos	Ruínas Romanas de Bobadela		PR	Caminho do Xisto de Oliveira do Hospital - A Marcha dos Veteranos	14,6
Museus	Museu Etnográfico da Freguesia de Meruge				
Museus	Museu Tarquínio Hall				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Alvoco das Várzeas				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Avô				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-1 Pampilhosa da Serra					
Área: 396,5		População: 4227		Densidade: 10,7	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	*****	Booking	Quartos	Contacto
Hotel	Villa Pampilhosa Hotel	****	9	52	direcao@villapampilhosahotel.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias do Xisto	Fajão		PR	Caminho do Xisto da Barragem de Santa Luzia	9,7
Aldeias do Xisto	Janeiro de Baixo		PR	Caminho do Xisto de Janeiro de Baixo	9,7
Monumentos	Miradouros da Barragem de Santa Luzia		PR	Caminho do Xisto de Porto das Vacas	7
Museus	Casa Museu de Carvalho		PR	Caminho do Xisto do Pessegueiro	3,8
Museus	Museu da Freguesia do Pessegueiro		PR	Subida aos Penedos	4,1
Museus	Museu Etnográfico de Dornelas do Zêzere		PR	Villa Pampilhosa	7,2
Museus	Museu Monsenhor Nunes Pereira		PR	Voltinhas do Ceira	6,5
Museus	Museu Municipal				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial da Pampilhosa da Serra				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Janeiro de Baixo				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Santa Luzia				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial do Pessegueiro				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-3 Pedrógão Grande					
Área: 128,7		População: 3647		Densidade: 28,3	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	*****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Villa Isaura		7,8	5	geral@avillaisaura.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias do Xisto	Mosteiro		PR	Cabeço das Mós procurando o Mouro do Cabril	3,2
Monumentos	Igreja da Misericórdia		PR	Contra a corrente em direcção ao Açude	2,2
Monumentos	Igreja Matriz e Torre Relógio		PR	Marginal da Albufeira da Bouçã	10,4
Monumentos	Moinho do Rodízio		PR	Marginal da Albufeira do Cabril	5,8
Monumentos	Ponte Filipina		PR	Senda da Ribeira de Pêra	6,1
Museus	Casa Museu Comendador Manuel Nunes Corrêa		PR	Trilho do Açude do Rodrigues	2,6
Museus	Museu de Arte Sacra		PR	Trilho dos Romanos	1,6
Museus	Museu Pedro Cruz				
Zonas de Lazer	Albufeira da Bouçã				
Zonas de Lazer	Albufeira do Cabril				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial do Mosteiro				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: B-2 Penamacor					
Área: 563,7	População: 5264	Densidade: 9,3			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Hotel	Palace Hotel & SPA Termas de São Tiago	****	8	99	montalvia@gmail.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação	Tipologia		Designação	Kms
Monumentos	Alameda dos Balcões				
Monumentos	Antiga Casa da Música				
Monumentos	Convento de Santo António				
Monumentos	Igreja da Misericórdia				
Monumentos	Igreja de São Tiago				
Monumentos	Poço Del Rei				
Monumentos	Torre do Relógio e Torre da Menagem				
Museus	Museu Dr. Mário Bento				
Museus	Museu Municipal de Penamacor				
Museus	Museu Paroquial da Aldeia de João Pires				
Museus	Núcleo Museológico				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial da Meimoa				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-2 Penela					
Área: 134,8	População: 5696	Densidade: 42,3			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa do Zé Sapateiro		9,3	5	geral@casadozesapateiro.com
Hotel	HD Duecitânia Design Hotel	****	8,7	42	reservas@duecitania.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias do Xisto	Ferraria de São João		GR	Rota da Talismã	26,3
Monumentos	Castelo de Penela		PR	Caminho do Xisto da Ferraria de São João	4,9
Monumentos	Castelo do Germanelo				
Monumentos	Convento de Santo António				
Monumentos	Grutas de Algarinho e Talismã				
Monumentos	Igreja da Misericórdia				
Monumentos	Igreja de Santa Eufémia				
Monumentos	Parque das Águas Romanas				
Monumentos	Vila Romana do Rabaçal				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial da Louçainha				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: B-1 Pinhel					
Área: 484,5	População: 9146	Densidade: 18,9			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	*****	Booking	Quartos	Contacto
Agro-turismo	Quinta das Pias		8,1	7	Reservas@quintadaspias.com
Casa de Campo	Casas do Juízo		9,6	5	reservas@casasdojuizo.pt
Casa de Campo	Encostas do Côa		8	8	geral@encostasdocoa.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Monumentos	Casa Grande				
Monumentos	Castelo de Pinhel				
Monumentos	Igreja da Misericórdia				
Monumentos	Solar dos Távoras				
Museus	Espaço Museológico do Manigoto				
Museus	Museu Etnográfico Professor Maria José Ferreira Soares Capelo				
Museus	Museu Municipal				
Museus	Núcleo Museológico do Carvalhal e da Atalaia				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial Vale de Madeira				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-3 Proença-a-Nova					
Área: 395,4	População: 7914	Densidade: 20			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Aldeia Oliveiras		8,3	11	aldeiaoliveiras@gmail.com
Hotel	Hotel das Amoras	****	8,4	33	carla.felicio.amoras@gmail.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias do Xisto	Figueira		PR	A História na Paisagem	9
Monumentos	Portas do Vale Mourão		PR	Os Segredos do Vale do Mourão	6,5
Museus	Centro de Ciência Viva		PR	Pela Linha da Defesa	14,5
Museus	Museu Isilda Martins		PR	Rota das Conheiras	10,6
Zonas de Lazer	Levadas do Alvito		PR	Rota dos Estevais	7,8
Zonas de Lazer	Parque Urbano		PR	Rota dos Recantos e Encantos	11,4
Zonas de Lazer	Praia Fluvial da Aldeia Ruiva		PR	Viagem pelos Ossos da Terra	18
Zonas de Lazer	Praia Fluvial da Cerejeira				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial da Fróia				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Alvito da Beira				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial do Malhadal				
Zonas de Lazer	Zonas da Moura				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: B-2 Sabugal					
Área: 822,7	População: 11801	Densidade: 14,3			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Carya Tallaya		9,5	7	caryatallaya@gmail.com
Casa de Campo	Casas da Pedra		8,4	7	geral@casasdapedra.com
Hotel	Cró Hotel Rural	****	8,6	30	geral@hoteldocro.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias Históricas	Sortelha		PR	Caminho Histórico de Sortela	7,4
Monumentos	Castelo de Alfaiates		PR	Meandros do Côa	10,3
Monumentos	Castelo de Sabugal		PR	Nascente do Côa	14,3
Monumentos	Vila do Touro		PR	Penha do Lobo	10,8
Monumentos	Vilar Maior		PR	Rota dos Casteleiros	5,8
Museus	Museu Municipal		PR	Terras do Cró	16,6
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Fóios		PR	Vale do Cesarão	9,4
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Quadrazias		PR	Vilares	15,9
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Rapoula do Côa				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Vale das Éguas				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Vale do Espinho				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial do Sabugal				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-3 Sertã					
Área: 446,7		População: 15354		Densidade: 34,4	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa do Padre		7	8	eventur@grupocasacosta.com
Casa de Campo	Vila Maior		9,1	5	geral@aytorra.pt
Hotel	Convento da Sertã	****	9,4	25	geral@conventodasertahotel.pt
Hotel	Hotel da Montanha	****	8	73	geral@hoteldamontanha.com
Turismo de Habitação	A Casa do Tio Tenente			10	acasadotiotenente@gmail.com
Turismo de Habitação	Casal da Cortiçada		8,2	6	casaldacorticada@gmail.com
Turismo de Habitação	Quinta de Santa Teresinha		9,6	6	elsa.marcal@santosemarcal.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias do Xisto	Pedrógão Pequeno		PR	Trilho do Zêzere	9,4
Monumentos	Castelo		PR	Trilho dos Bufos	6,2
Monumentos	Igreja da Misericórdia				
Monumentos	Igreja Matriz				
Monumentos	Paços do Concelho				
Monumentos	Seminário das Missões				
Museus	Centro de Interpretação de Arte Rupestre				
Museus	Núcleo Museológico e Oficina de Artesanato da Sertã				
Zonas de Lazer	Alameda da Carvalha				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial da Ribeira Grande				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial do Trízio				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial do Troviscal				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: B-1 Trancoso					
Área: 361,5		População: 9474		Densidade: 26,2	
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa do Terrenho			6	casadoterrenho@gmail.com
Casa de Campo	Casas do Aidro		9,6	5	geral@casasdoaidro.pt
Hotel	Hotel Turismo de Trancoso	****	8,2	53	reservas@hotel-trancoso.com
Turismo de Habitação	Solar dos Almeidas		9,7	6	solardosalmeida@hotmail.com
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias Históricas	Trancoso		PR	Guardiões do Planalto	21
Monumentos	Antigo Quartel General de Beresford				
Monumentos	Capela de Santa Eufémia				
Monumentos	Castelo de Moreira de Rei				
Monumentos	Castelo e Muralhas de Trancoso				
Monumentos	Fonte Nova				
Monumentos	Igreja de Nossa Senhora da Fresta				
Monumentos	Paços do Concelho				
Monumentos	Portas D'el Rei				
Monumentos	Portas do Prado				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-3 Vila de Rei					
Área: 191,5	População: 3428	Densidade: 17,9			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casa da Eira			3	aguaformosa@gmail.com
Casa de Campo	Casa da Ti Marquitas			7	quintadoeco@yahoo.com
Casa de Campo	Casa Nascente			3	aguaformosa@gmail.com
Casa de Campo	Despertar na Aldeia			6	despertarnaaldeia@gmail.com
Hotel	Albergaria D. Dinis	***		17	albergariaddinis@sapo.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Aldeias do Xisto	Água Formosa		PR	Caminho do Xisto da Água Formosa	7,4
Monumentos	Castro de São Miguel		PR	Rota das Conheiras	15,5
Monumentos	Lagar da Ferrugenta		PR	Rota do Bostelim	9,5
Museus	Museu Aventura e Viagem		PR	Trilho das Bufareiras	9
Museus	Museu da Geodesia		PR	Trilho das Cascatas	10
Museus	Museu das Aldeias				
Museus	Museu Municipal				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial da Zaboeira				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial de Fernandaires				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial do Bostelim				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial do Pego das Cancelas				
Zonas de Lazer	Praia Fluvial do Penedo Furado				

Ficha Técnica dos Municípios					
Zona de Intervenção: A-3 Vila Velha de Ródão					
Área: 329,9	População: 3354	Densidade: 10,2			
<u>Hotelaria</u>					
Tipologia	Designação	*****	Booking	Quartos	Contacto
Casa de Campo	Casas do Almourão		9,6	8	casas.almourao@gmail.com
Estalagem	Estalagem Portas do Ródão		7,4	15	estalagemrodao@gmail.com
Guesthouse	Vila Portuguesa		8,9	9	geral@vilaportuguesa.pt
<u>Pontos de Interesse</u>			<u>Percursos Pedestres</u>		
Tipologia	Designação		Tipologia	Designação	Kms
Monumentos	Capela de Nossa Senhora do Castelo		PR	Caminho da Telhada	6
Monumentos	Castelo de Ródão		PR	Caminho das Virtudes	6,5
Monumentos	Monumento Natural das Portas do Ródão		PR	Caminho do Xisto do Vale do Cobrão	11,3
Monumentos	Portas do Almourão		PR	Geologia e Arqueologia urbanas de Ródão	8
Museus	Centro de Interpretação de Arte Rupestre e Sala de Arqueologia		PR	Rotas das Fontes	7,5
Museus	Núcleo Museológico - O Contrabando		PR	Rota das Invasões	8
Museus	Núcleo Museológico do Linho e da Tecelagem		PR	Rota das Mamoas	6,5

Apêndice VIII – Regulamento da KartLand Tours

Regulamento

Termos e Condições gerais 2019-2020

Os termos e condições gerais dos programas encontram-se disponíveis no balcão da KartLand Tours.

Os termos e condições gerais dos programas constituem a total compreensão e acordo entre o cliente (individual ou coletivo) e a KartLand Tours, Lda. (doravante KLT), seus proprietários, colaboradores, acionistas, representantes e parceiros relativamente a todas as reservas, viagens ou transações realizadas com a KLT.

Ao preencher o formulário de reserva do programa no portal www.kartlandtours.com, confirma que concorda com estes termos e condições e que os aceita integralmente delegando-nos a prestação de serviços em seu nome. Todas as pessoas mencionadas no Formulário de Reserva do Programa (clientes) estão sujeitas a este contracto. Ao assinar estes termos, o cliente afirma que todos os outros clientes listados no Formulário de Reserva do Programa estejam ao corrente destes termos, independentemente de como o pagamento final é feito, e de que todos os clientes aceitem estes termos.

1 - Registo:

O registo é feito completando e enviando o Formulário de Registo que se encontra no portal, totalmente preenchido. O registo será aceite apenas com um depósito no valor de 300,00€ ou no mínimo 50% do montante total do programa. Este registo deve ser confirmado até 15 dias antes da partida, com o pagamento do valor restante.

1.1 - Com o registo o cliente assume:

1.1.1 - A obrigação de conhecer e aceitar os termos e condições de participação, bem como as condições específicas contidas no programa no qual vai participar;

1.1.2 - Estar em boas condições de saúde para participar no programa, na medida em que faz parte e aceita a possibilidade de correr todos os riscos inerentes à sua natureza;

1.1.3 - Estar a par do tipo de exigências físicas, psicológicas e culturais que envolvem e das exigências materiais, incluindo lesões pessoais, doenças, inconvenientes e desconforto e aceitá-los, e aceitando também que eles possam produzir eventos imprevistos.

1.2 - A KLT reserva a si o direito de considerar inválido qualquer registo para o qual o pagamento não tenha sido efetuado nas condições mencionadas neste ponto.

2 - Condições de reserva:

A confirmação da reserva é realizada pelos programas em ordem cronológica de recebimento do formulário de inscrição preenchido e respetivo pagamento do sinal de reserva, não esquecendo que a KLT pode já não ter capacidade de receber mais inscrições em determinados programas e em determinado período.

3 - Preços:

Os preços podem mudar por razões de variação dos preços dos fornecedores, combustível, taxas ou impostos. Sempre que existir uma alteração do preço, o cliente será informado e poderá manter ou cancelar a sua reserva.

3.2 - Se a inscrição ocorrer 15 dias ou menos antes da data de início do programa, o valor total do programa deve ser pago no momento do registo, deixando a confirmação sujeita à obtenção de aprovação de reserva por todos os prestadores de serviços envolvidos no programa.

4 -Cancelamentos:

4.1 - Se um cliente desejar cancelar o seu programa deve fazê-lo por escrito ou por e-mail e terá de suportar os custos de cancelamento de acordo com a seguinte escala:

- Mais de 30 dias do início do programa: 10% do total;
- De 30 a 15 dias do início do programa: 40% do total;
- Menos de 15 dias do início do programa ou não comparência: 100% do total.

4.2 - Não existem exceções a esta política de cancelamento, incluindo razões relacionadas com a meteorologia, terrorismo, conflitos civis, emergências pessoais, familiares ou médicas ou quaisquer outras circunstâncias fora do controlo da KLT.

5 - Cancelamentos feitos pela KLT:

A KLT reserva a si o direito de cancelar qualquer programa antes da partida por qualquer motivo. Em caso de cancelamento, será reembolsado o total pela forma de cheque em nome do cliente que realizou a reserva. Se o programa for cancelado a 30 dias ou menos da partida, será acrescentado um desconto adicional para um programa alternativo da KLT, além do reembolso total. No caso em que, antes da partida, sejam realizadas alterações significativas devido a um problema com um fornecedor ou parceiro, por exemplo, uma falência do hotel, iremos informar o cliente assim que for possível, sobre as alternativas disponíveis. Tais mudanças podem exigir um pagamento suplementar do cliente ou dar lugar a um reembolso. Nenhum reembolso sob este parágrafo será fornecido devido a cancelamentos ou mudanças devido a força maior.

6 - Horários:

O cliente deve atender aos horários definidos nos serviços contratados, bem como os tempos intermediários que possam estar definidos. O cliente, além dos horários do aluguer dos veículos, deve ter também em conta os horários estabelecidos pelos fornecedores e parceiros da KLT,

como por exemplo, os intervalos horários do registo de entrada e saída do alojamento, vulgo, check-in e check-out. Caso não sejam cumpridos estes horários ou intervalos horários, a responsabilidade é do cliente, mesmo em caso de existir lugar ao pagamento de suplementos.

7 - Alterações:

A fim de garantir maior qualidade e segurança na realização dos programas, a KLT reserva a si o direito de alterar horas, localização e estrutura do programa em caso de condições climatéricas inadequadas ou outra qualquer causa imprevisível que torne impossível a realização do programa.

8 - Flexibilidade:

O cliente entende que as comodidades, o alojamento, o tipo de transporte, a rota, o horário e o itinerário podem mudar sem aviso prévio devido a circunstâncias ou eventos locais, que podem incluir falhas mecânicas, doenças, greves, disputas políticas, fatores climáticos e outros fatores imprevisíveis.

9 - Responsabilidades durante o programa:

9.1 - Data de início do programa: é de responsabilidade do cliente estar pronto para iniciar o programa no local predefinido ou, caso tenha subscrito o transfer, na zona de chegadas do aeroporto, ao dia e hora especificados no programa. A KLT não é responsável por quaisquer perdas devido a voos cancelados ou perdidos, itinerários de voos alterados, chegadas tardias ou partidas antecipadas.

9.2 - Conformidade com o meio: é também responsabilidade adicional ao cliente o cumprimento para com todas as leis locais, o respeito dos costumes e da cultura local, a avaliação das suas habilidades e o respeito da privacidade dos outros.

10 - Dificuldades:

É da responsabilidade do cliente verificar os concelhos e a dificuldade que o programa escolhido pode acarretar e se este se enquadra às suas capacidades. É aconselhado que reveja o seu estado de saúde, as suas habilidades e condições humanas. A KLT a pedido esclarece todas as dúvidas, mas não pode ser responsabilizada pelo facto de o cliente não reunir as condições e habilidades necessárias para o usufruto do programa.

11 - Segurança:

A KLT tem como principal prioridade a segurança de todos os intervenientes nos seus programas, sejam eles diretos ou indiretos. Todo o equipamento utilizado é aprovado tal como os dispositivos opcionais de segurança que a KLT tem ao dispor, caso o cliente deseje aumentar os seus índices de segurança.

12 - Alojamento:

Os alojamentos sugeridos pela KLT são cuidadosamente escolhidos de acordo com as características das rotas preparadas e são escolhidos com base na proximidade à rota, sendo muitas vezes a única opção disponível. A KLT prefere locais que possuam características e ambientes especiais e que estes se enquadrem com a natureza e o ambiente existente na região, seja pela sua localização, conforto, simpatia dos proprietários e seus colaboradores, ou pela maneira rústica que eles se integram na paisagem, de forma a proporcionar uma estadia agradável, repouso e atividades complementares adequadas. No entanto, esta seleção nem sempre é possível e, por vezes, de forma a manter a integridade da rota sugerida, há a necessidade de enquadrar outros tipos de alojamento, nunca descurando a qualidade e os elementos acima referidos para seleção.

Para quem viaja, e de forma a normalizar preços, não existe suplemento single, ou seja, se viajar sozinho recai o total do valor do alojamento e, caso viaje acompanhado, esse preço é diluído pelos dois.

13 - Logística:

13.1 - O transporte de bagagens entre o alojamento nos diversos dias do programa fica a cargo do cliente. Todas as bagagens, equipamentos e pertences pessoais do cliente serão de sua responsabilidade. A KLT não assume nenhuma responsabilidade por qualquer perda, dano ou acidente de qualquer bagagem ou equipamento, independentemente de como isso ocorre.

14 - Serviços:

A KLT disponibiliza aos seus clientes um variado leque de serviços opcionais, tais como:

- Aplicativo móvel: Serviço para todos os clientes efetivos – gratuito
- Wi-Fi móvel: mediante solicitação prévia – pagamento suplementar
- Transfer 1-4 pessoas: mediante solicitação prévia – pagamento suplementar
- Transfer 8-8 pessoas: mediante solicitação prévia – pagamento suplementar

15 - Seguros:

O preço do programa apenas inclui um seguro de viagem básico.

Este seguro abrange:

- Responsabilidade civil: valor a determinar em euros
- Acidente pessoal – morte ou incapacidade permanente: valor a determinar em euros
- Acidente pessoal – despesas de tratamento e repatriação: valor a determinar em euros

A KLT recomenda fortemente a compra de um seguro de viagem que proteja o cliente e o seu investimento em caso de ocorrência de emergências antes ou durante a viagem e cobertura de

cancelamentos ou interrupções de viagens, doença, danos e lesões, perda ou roubo de bagagem.

16 - Equipamento necessário:

O equipamento específico é geralmente incluído no programa. Para mais informações sobre o equipamento necessário e recomendado, o cliente pode consultar o programa ou solicitar mais detalhes junto da KLT. A KLT dispõe de equipamento suplementar opcional para os seus programas, mediante solicitação prévia e condições aplicáveis.

17 - Documentação geral:

Depois de proceder ao pagamento final, o cliente receberá por e-mail uma variedade de documentação onde estão incluídas sugestões de vestuário e restantes informações pertinentes. Neste conjunto de documentação serão também enviados ao cliente as confirmações do programa, as informações do programa e um pequeno resumo de todo o programa e algumas sugestões.

17.1 - A KLT sugere a leitura atenta a todos os documentos aquando da sua receção e caso seja identificada alguma incoerência deve entrar em contacto com a KLT. A KLT é alheia a qualquer responsabilidade caso não seja contactada em 10 dias após o envio de toda a documentação para o cliente.

17.2 - Passaportes, visto, carta de condução e cartão de crédito: o cliente é responsável por garantir que todos os documentos necessários estão válidos e que permanecem na sua posse durante todo o programa. O cliente é responsável por todos os requisitos que os vários documentos possuem, como o passaporte, o visto, ou o caderno de vacinas. A KLT aconselha a verificação atempada de todos estes documentos para corrigir possíveis anomalias antes da realização do programa. O cliente é o único responsável por todas as consequências que resultem de falta ou anomalias de documentos.

18 - Uso de fotografias e imagens:

As imagens de qualquer cliente, captada por colaboradores da KLT em qualquer altura do programa, desde a chegada até à partida, pode ser usada pela KLT na ilustração de materiais de promoção e publicidade, como folhetos, slides, vídeos e na internet. Todas as fotos que são identificadoras de forma clara das pessoas não serão utilizadas para outros fins.

19 – Uso de dispositivos de localização móvel:

O cliente concede à KLT a permissão de usar aparelhos rastreadores de localização, para fins de segurança em casos de acidentes ou incidentes, precavendo assim possíveis falhas de auxílio, tanto pessoal como em caso de roubo ou furto.

20 - Reclamações:

Caso o cliente encontre qualquer anomalia ou problema durante o seu programa, deve notificar prontamente o responsável pelo serviço de emergência disponível da KLT e ele fará o seu melhor para o ajudar a resolver o assunto. Ao não notificar prontamente a KLT, poderá perder ou reduzir a sua capacidade de reivindicar qualquer compensação ou reembolso futuro da KLT. Além disso, se o cliente decidir fazer quaisquer alterações por conta própria, sem notificar a KLT, como descrito acima, o cliente assumirá a responsabilidade exclusiva por quaisquer custos adicionais que possam incorrer e perder qualquer reembolso possível. Caso a KLT não possa resolver a sua reclamação no momento da ocorrência, deverá fazer um registo por escrito da sua queixa e enviá-la à KLT no prazo de 30 dias após o término do programa via e-mail. A KLT não aceitará reclamações recebidas após este período.

21 - Responsabilidades e limitações:

21.1- A KLT e todos os seus proprietários atuam apenas na qualidade de agente para os hotéis ou qualquer outro fornecedor que ofereça acomodações ao cliente. O cliente é informado de que a KLT compra tais acomodações aos diversos fornecedores em seu nome. A KLT faz todos os esforços para selecionar os melhores fornecedores de serviços acima mencionados, no entanto, a KLT não consegue controlar as operações desses agentes e, como resultado, não pode ser responsabilizada por quaisquer danos pessoais, danos à propriedade ou outras reclamações que possam ocorrer como resultado de ações, erros ou omissões ilícitas, negligentes ou arbitrárias cometidas pelo fornecedor independente, seus colaboradores ou outros que não estejam sob controlo da KLT, ou defeitos e falhas de qualquer produto ou serviço fornecido por um fornecedor independente ou perdas, ferimentos e danos pessoais, materiais ou de outra natureza resultantes, direta ou indiretamente, de atos incontroláveis, perigos de água, de incêndio, de avaria de máquinas ou equipamentos ou guerras (declaradas ou não), hostilidades, perturbações civis, greves, tumultos, furtos, roubos, epidemias médicas, quarentenas ou regulamentos aduaneiros, atrasos ou cancelamentos ou alterações no itinerário devido a mudanças no programa ou por qualquer causa além do controlo da KLT. Além disso a KLT não é responsável por qualquer perda ou dano resultante de passaportes insuficientes ou indevidamente emitidos, vistos ou outros documentos legais.

21.2 - O cliente concorda que a única decisão para qualquer situação da KLT decorrente destes termos será apenas a devolução do custo pago pelo programa. Na medida máxima permitida pela lei aplicável, a KLT não será responsável por quaisquer danos especiais, consequenciais, indiretos, incidentais ou outros decorrentes destes termos, incluindo os lucros cessantes, se tais danos surjam em contracto, negligência, equidade ou de outra forma, mesmo que a KLT tenha sido avisada da possibilidade de tais danos. O cliente renuncia expressamente a qualquer direito que possa ter para recuperar tais danos. O que precede não se aplica à KLT por negligência grosseira ou falta intencional.

22 - Divisibilidade:

Caso algum tribunal considerar qualquer cláusula deste contracto inválida e/ ou não exequível, as partes concordam que todas as demais disposições permanecerão válidas e em vigor, e tais disposições não exequíveis serão substituídas por aquelas que são executórias e refletem as intenções das partes.

23 - Sucessores e atribuições:

Estes termos serão utilizados em benefício da KLT e do cliente e seus respetivos herdeiros, representantes legais pessoais, sucessores e cessionários.

24 - Atualizações de termos e condições:

A KLT reserva a si o direito de atualizar e/ ou alterar estes termos e condições a qualquer momento, e é de responsabilidade do cliente estar familiarizado com eles. Os mais recentes termos e condições podem ser encontrados no site da KLT.

25 - Fusão:

Este contracto é a declaração final, completa e exclusiva do acordo das partes sobre as questões contidas neste acordo. Este acordo substitui todas as negociações e acordos anteriores.

26 - Lei aplicável e escolha de fórum judicial:

Este contracto é redigido pelas leis de Portugal. O cliente concorda que qualquer litígio relacionado, referente ou pertencente a este contracto, folhetos promocionais e informativos ou qualquer outro material que diga respeito à imagem da KLT e do próprio programa, se tal disputa surgir em contracto, delito ou de outra forma, será litigado e determinado, caso seja apropriado, exclusivamente perante um tribunal do distrito judiciário de Lisboa, Portugal.

27 - Isenção de responsabilidade:

Viagens são uma aventura para quem gosta de viagens de animação e aventura e são indicadas para pessoas ativas e aventureiras se sentirem bem com as descobertas e o inesperado. Fornecer momentos únicos com o maior contacto com a natureza possível com características muito específicas que complementam o seu programa. Ao cliente é recomendado que se informe de todas as condições do programa e de todas as condições humanas necessárias. Aconselhamos a contactar a KLT em caso de dúvidas que será esclarecido. Informa-se também o cliente que as mudanças no ambiente, tal como as condições meteorológicas podem sofrer mudanças de um momento para outro e que podem exigir alterações no programa. Os clientes devem ter uma visão positiva e serem flexíveis o suficiente para enfrentar tais mudanças agradavelmente.

28 - Proteção de dados:

É necessário efetuar a recolha de alguns dados pessoais no decurso da execução do processo de aluguer. O fornecimento de todas as informações solicitadas é obrigatório. Na ausência de tais informações, a KLT, responsável pelo tratamento de dados, não poderá processar

corretamente o aluguer ao cliente. A KLT utilizará os dados pessoais do cliente para ajudá-lo a efetuar a reserva, o aluguer e para efeitos de marketing. O cliente poderá corrigir erros factuais nesses dados ou exercer o seu direito de acesso, atualização ou eliminação de dados pessoais através do envio de um pedido à KLT utilizando os contactos indicados no contrato de aluguer que o cliente assinou quando recolheu o veículo.

Condições gerais de Aluguer

A KLT pelo contrato de aluguer de que as presentes condições gerais fazem parte integrante, aluga ao cliente o veículo descrito no presente contrato (doravante Kart), nos termos estabelecidos na primeira página, regendo-se tal aluguer pelos termos e condições que a seguir vão descritos.

O presente documento contém os termos do contrato de aluguer celebrado entre a KLT e o cliente, pelo que deverá o cliente tomar dele pleno conhecimento e concordar com os seguintes termos:

1 - Condutores:

Todos os condutores deverão apresentar, no início do aluguer, uma carta de condução e um cartão de crédito válido. A carta de condução deverá ser válida para condução em Portugal e emitida há pelo menos um ano.

2 - Condutores adicionais:

Somente o condutor ou outras pessoas devidamente identificadas no início do aluguer (condutores adicionais) poderão conduzir os veículos KLT. Por cada condutor adicional será aplicado um suplemento.

3 - Idade mínima:

A idade mínima para condução de um veículo KLT é de 19 anos para o cliente principal, desde que a sua carta de condução tenha sido emitida há pelo menos um ano e, de 18 anos para os condutores adicionais. A idade mínima dos ocupantes é 12 anos, salvo exceções solicitadas à KLT.

4 - Idade máxima:

A idade máxima para todas as categorias de condutor é de 70 anos.

5 - Período mínimo de aluguer:

O período mínimo de aluguer é de 1 dia (24 horas). O aluguer é contabilizado em períodos de 24 horas, sendo concedido um período de tolerância de 59 minutos, após o qual é cobrado um

dia extra de aluguer ao valor de tarifa pública, bem como aos produtos complementares requisitados no início do aluguer.

6 - Fora de horas:

As entregas e recolhas fora de horas normais de funcionamento do balcão da KLT estão sujeitas à disponibilidade e confirmação da KLT. A KLT concede um período de tolerância de 59 minutos extra ao horário de funcionamento do balcão, tanto na abertura como no seu encerramento.

7 - Estado do automóvel e devolução:

7.1 - O cliente desde já declara e reconhece que o veículo objeto do presente aluguer encontra-se em bom estado de funcionamento e sem defeitos aparentes, para além daqueles que vão descritos no documento "Estado do veículo", o qual faz parte integrante do presente contracto e que aqui se dá por integralmente reproduzido para todos os efeitos, sendo sua obrigação devolver o veículo nas mesmas condições em que o recebeu, com a simultânea devolução de todos os documentos, peças sobresselentes, acessórios e equipamentos do automóvel e que igualmente lhe são entregues na presente data.

7.2 - A devolução do veículo, de acordo com o que é estabelecido no ponto anterior supra, deverá ser efetuada junto do representante da KLT que procedeu à sua entrega, salvo se for acordado de maneira contrária no contracto de aluguer.

8 - Condições de utilização:

8.1 - O cliente deverá zelar pela conservação do estado do veículo e assegurar-se que aquele ficará, necessariamente, fechado à chave e em local seguro quando não estiver a ser utilizado.

8.2 - O cliente deverá utilizar o combustível adequado ao veículo bem como utilizar os necessários dispositivos de segurança existentes no veículo, na medida em que tal uso se mostre necessário e/ ou prudente.

8.3 - O cliente não poderá utilizar ou permitir o uso do veículo nas seguintes circunstâncias:

8.3.1 - Transporte de carga ou de passageiros a título oneroso;

8.3.2 - Transporte de mercadorias, ainda que gratuito, em violação de qualquer disposição regulamentar ou legal;

8.3.3 - Para rebocar e/ ou impulsionar qualquer veículo, reboque ou outro objeto;

8.3.4 - Para participar em provas desportivas;

8.3.5 - Enquanto o condutor esteja sob a influências de bebidas alcoólicas, drogas ou de qualquer outra substância que, direta ou indiretamente, reduza a sua perceção e capacidade de reação;

8.3.6 - Em violação de quaisquer regras de trânsito;

8.3.7 - Por qualquer outra pessoa que não seja o condutor autorizado nos termos do presente contrato ou que, mesmo que o seja, não preencha os requisitos mínimos exigidos pela KLT no que respeita a idade e validade de carta de condução. Neste caso o cliente será diretamente responsável perante a KLT e deverá indemnizar aquela nos termos legais e contratuais;

8.3.8 - Fora dos limites de Portugal Continental.

9 - Entregas e recolhas

Os veículos KLT deverão ser entregues e recolhidos no balcão da KLT ou num dos parceiros identificados na zona da qual os serviços contratados fazem parte. As entregas e recolhas poderão ser providenciadas foras destes locais mediante solicitação no ato da reserva, mas sujeitos a confirmação. A KLT concede um período de 59 minutos de tolerância na entrega e na recolha. No caso da entrega, após este período de tolerância, o início do aluguer concretiza-se na hora pré-definida e consoante disponibilidade será acordada nova hora e local de entrega, sendo que sem disponibilidade a entrega poderá ser realizada apenas no balcão da KLT. No caso da recolha, após este período de tolerância, será cobrado um dia adicional.

10 - Reservas

Todas as reservas, prolongamentos e/ ou cancelamentos deverão ser efetuados por fax ou e-mail para a KLT, ou através do seu site, mediante um login, sendo que esta última opção permite apenas inserção de reservas.

As reservas serão confirmadas por categoria de programa solicitado.

11 - Levantamento

No levantamento do veículo o condutor deverá entregar no balcão:

- Bilhete de identidade ou Cartão do Cidadão ou Passaporte válido e Cartão de Contribuinte (se não possuir Cartão do Cidadão)

- Carta de condução válida há pelo menos um ano

- O mesmo cartão de crédito Visa Mastercard, American ou Visa válidos em nome do condutor* que foi utilizado na altura do pagamento online do aluguer (com prazo de validade mínimo de 1 mês)

*Tenha em atenção que será necessário deixar uma caução de segurança localmente ao levantar o veículo. Esta caução (valor a liquidar no final do aluguer + franquia (caso aplicável, com IVA à taxa legal em vigor) + combustível) é bloqueada num cartão de crédito em nome do condutor. Caução em dinheiro, cartões de débito e cartões de crédito pré-pagos (como Visa Electron e Maestro) não são aceites como formas de pagamento de caução. O montante bloqueado será devolvido na íntegra no final do período de aluguer, desde que o veículo seja devolvido nas mesmas condições e não existam alterações ao acordado à data da celebração do contrato.

12 - Política de cancelamento para Reservas

Os cancelamentos das reservas dever ser efetuado por fax ou e-mail.

12.1 - Reembolsos das reservas:

12.1.1 - Até 48 horas antes do início do aluguer, o cliente será reembolsado em 95%, sendo também cobrado ao cliente uma taxa de reembolso de 25,00€ (IVA incluído à taxa legal em vigor), que juntamente com a parte não reembolsável, não exceda os 100,00€.

12.1.2 - Menos de 48 horas antes do início do aluguer, será cobrado ao cliente uma taxa de cancelamento equivalente a um dia de aluguer, além da taxa de reembolso no valor de 25,00€ (IVA incluído à taxa legal em vigor). O valor das taxas de cancelamento nunca será superior ao custo atual do aluguer da viatura.

12.2 - Reembolso por impedimento de levantamento da viatura:

- Em caso de documentação insuficiente, falha no fornecimento de um cartão de crédito válido incapaz de garantir o valor do depósito e/ ou a não recolha do veículo na hora/ data especificada + tolerâncias, não haverá lugar a reembolso.

13 - Política de modificação/ alteração de Reservas

A modificação/ alteração da reserva deverá ser efetuada até 24 horas antes do início do aluguer através do fax ou e-mail da KLT.

- No caso de manter o serviço, mas existir alteração de datas o cliente poderá ter um custo superior ao inicial.
- No caso de alterar o serviço o cliente será responsável pelo pagamento do valor a mais.
- Não é possível modificar/ alterar a reserva após a data e hora prevista de início do aluguer.
- Se a modificação/ alteração de reserva implicar redução de dias de aluguer não existirá lugar a reembolso.
- A modificação/ alteração da reserva está sujeita a disponibilidade de frota e da KLT e dos seus parceiros implícitos na reserva.

14 - Responsabilidades e encargos do cliente:

14.1 - Para além das demais disposições previstas no presente contracto, são ainda obrigações do cliente, proceder ao pagamento do aluguer do veículo de acordo com as tarifas em vigor e das opções descritas no contracto de aluguer que venham a ser subscritas pelo cliente e, assumir a responsabilidade e suportar:

- O custo referente ao serviço de abastecimento do veículo (incluindo o combustível em falta) caso este seja devolvido com défice de combustível em relação ao que vai discriminado no documento de “Estado do veículo”;

- Os custos de emissão da documentação do veículo, no caso do seu extravio ou perda pelo cliente;

- Os custos suportados pela KLT decorrentes da utilização de combustível inadequado no veículo;

- Os impostos aplicáveis de acordo com a legislação em vigor, durante toda a vigência do presente contracto;

- Os custos necessários à substituição dos pneus danificados fora do âmbito do seu uso normal ou decorrente de furos acidentais;

- A taxa de gestão de sinistros, correspondente aos custos administrativos da gestão de sinistros, bem como os custos de paralisação de viatura durante o período de administração e reparação do dano, por ocorrência. Este valor não será suportado pelo cliente quando os danos não resultem de culpa e/ ou negligência do cliente quando o valor seja inferior ao valor fiado para a taxa;

- Todas as despesas, ainda que multas ou inerentes a imobilização do veículo, quando o mesmo seja apreendido pelas autoridades policiais na decorrência de ilegal transporte de mercadorias;

- Todas as multas, coimas, despesas judiciais ou extrajudiciais, penalizações por infração de trânsito ou por qualquer outra espécie de violação da lei imputadas ao veículo ou ao cliente acrescidas do custo administrativo para identificação deste junto das autoridades, durante o tempo de vigência do presente aluguer, salvo se as mesmas forem geradas por ação ou omissão da KLT;

- Todas as despesas, incluindo as judiciais e os honorários de advogados contratados para conseguir o pagamento de qualquer valor que, ao abrigo do presente contracto, seja devido pelo cliente.

14.2 - Para além do disposto acima, o cliente será responsável perante a KLT, após reclamação desta, a título de custos e perdas, incluindo, mas sem limitação, custos de reparação, depreciação, lucros cessantes, despesas de reboque e recolha de veículos:

- Por todos os danos causados ao veículo durante a vigência do aluguer, salvaguardando-se expressamente aqueles danos que constam e são discriminados no documento de “Estado do veículo”;

- Pelo roubo, furto ou perda do veículo.

14.3 – Todos os clientes deverão efetuar um depósito de caução em função da franquia e do depósito de combustível. Este depósito é efetuado sob a forma de autorização ao cartão de crédito apresentado pelo cliente e reconhecido pela KLT. No entanto, o cliente poderá limitar a

sua responsabilidade perante a KLT pela subscrição das opções “Alargado” e “Premium”, nos termos seguintes:

- Alargado: além dos serviços básicos com a caução em 1999,00€ (sem limite de kms, assistência em viagem 24 horas e 1 condutor autorizado), esta subscrição inclui também o seguro de passageiros e aumenta o número de condutores para 2, baixando também a caução para 999,00€, com o preço diário de 15,00€ (IVA incluído à taxa legal em vigor);

- Premium: além dos serviços básicos com a caução em 1999,00€ (sem limite de kms, assistência em viagem 24 horas e 1 condutor autorizado), esta subscrição inclui também o seguro de passageiros e torna ilimitado o número de condutores autorizados, baixando também a caução para 499,00€, com o preço diário de 20,00€ (IVA incluído à taxa legal em vigor).

14.4 - As limitações de responsabilidade previstas nos pontos anteriores não se efetivarão, ainda que o cliente tenha subscrito as opções descritas, sempre que a sua responsabilidade decorra de uma violação das normas de utilização do veículo, de uma conduta dolosa ou negligente, incumprimento do código da estrada ou sempre que as situações geradoras de responsabilidade ocorram quando o veículo não seja conduzido por um condutor autorizado pela KLT.

15 - Responsabilidade da KLT:

A KLT não poderá ser considerada responsável por qualquer perda ou dano incorrido pelo cliente, exceto em caso de conduta dolosa ou gravemente negligente. Nada no que vai dito no presente contracto será apto a excluir ou restringir a responsabilidade da KLT em caso de morte ou lesão corporal resultantes de conduta dolosa ou negligente ou de qualquer outra responsabilidade que não possa, nos termos da lei, ser excluída.

16 - Outras condições:

16.1 - A KLT poderá, a seu livre critério, a todo o tempo e a expensas do cliente, resolver o presente contracto e retomar a posse do veículo, sempre que o cliente utilize o veículo em violação das presentes condições gerais ou de qualquer outra disposição emergente do contracto de aluguer.

16.2 - O cliente declara conhecer que o período mínimo de aluguer do veículo será de 1 dia, consistindo 1 dia, para os efeitos do presente contracto, num período de 24 horas a contar desde o início do aluguer e que o cálculo do valor total do aluguer terá por base os números certos de dias durante os quais o veículo esteve em posse do cliente.

16.3 - Qualquer reclamação do cliente relativa à existência ou quantificação dos seus encargos deverá ser comunicada à KLT até ao 30º dia posterior à receção pelo cliente, do extrato final de conta.

16.4 - O cliente desde já autoriza que o valor dos encargos apurados ao abrigo do presente contracto, que sejam de sua responsabilidade, seja debitado na conta do seu cartão de crédito.

16.5 - Serão incluídos nos encargos mencionados no ponto anterior, os danos que vierem a ser constatados no veículo pela KLT nos trinta dias posteriores ao termo do contrato de aluguer e que decorram do uso do veículo pelo cliente.

17 - Seguros, coberturas e assistência:

O cliente e os condutores autorizados pela KLT participam numa apólice de seguro de responsabilidade civil a qual cobre o risco de danos pessoais ou materiais causados a terceiros até ao limite de determinado valor a definir em euros. A apólice foi emitida de acordo com a legislação portuguesa e considera-se como fazendo parte integrante deste contrato, estando disponível para consulta na KLT. Em caso de acidente a KLT não será responsável pelos danos corporais ou materiais causados ao cliente ou aos passageiros. O cliente poderá subscrever um seguro de acidentes pessoais cujas coberturas, capitais e demais condições podem ser consultadas na apólice celebrada entre a KLT e a companhia de seguros, a qual se encontra disponível na KLT.

17.1 - Acidentes: os clientes deverão comunicar à KLT todos os acidentes em que estejam envolvidos num prazo não superior a 24 horas da ocorrência dos mesmos, bem como entregar a Declaração Amigável de Acidente Automóvel, devidamente preenchida, com os dados do próprio e do terceiro, embora seja aconselhado o contacto o mais breve possível a seguir ao acidente. Os clientes deverão, obrigatoriamente, comunicar e exigir a presença das autoridades policiais, mesmo que não haja outros intervenientes.

17.2 - Franquias: em caso de danos, causados ou não por acidente, furto ou roubo do veículo KLT e, se os termos e condições do contrato de aluguer KLT não forem violados, o cliente será apenas responsável pelas franquias de acordo com os valores constantes na tarifa contratada.

17.3 - Seguro de responsabilidade civil: todos os veículos KLT estão cobertos por uma apólice de seguro no valor de determinado valor a definir em euros. A violação dos termos e condições gerais do contrato de aluguer KLT poderá anular a cobertura desta apólice.

17.5 - Importante: as proteções proporcionadas pela KLT não cobrem vidros, chaves de carro, batidas por baixo, tetos ou laterais dos veículos devido a passagem sob pontes, arcadas ou caminhos estreitos, ficando o cliente responsável por todos os danos decorrentes desta advertência.

17.6 - Seguros de acidentes pessoais: para sua proteção e restantes ocupantes, este seguro, disponibilizado nas opções extra do seguro garantem-lhe um alargado leque de garantias, capitais e modalidades que lhe permitem fazer face a qualquer imprevisto. Despesas médicas até ao valor máximo de determinado valor a definir em euros, por pessoa, e indemnização por morte ou invalidez até ao máximo de determinado a definir em euros.

17.7 -Taxa de gestão de danos: Pagamento de uma taxa no valor de 50,00€ (IVA incluído à taxa legal em vigor) sempre que existam danos de igual valor ou superior a 100,00€, ou não tenha sido subscreta previamente uma das opções extra de seguro.

17.8 - Assistência em viagem: Todos os preços incluem o serviço de assistência em viagem 24 horas, por avaria ou acidente do veículo alugado. Este serviço proporciona a desempanagem ou reboque do veículo alugado e o transporte dos ocupantes para o balcão da KLT. O número telefónico de contacto da assistência em viagem está disponível na pasta do contracto realizado.

17.9 - Manutenção do veículo: O cliente e os condutores por este autorizado a conduzir o veículo KLT são responsáveis pelo correto uso do veículo e pela observância das normas de utilização preconizadas pelos fabricantes. Todas as despesas de reparação, manutenção ou de reposição de óleos e fluidos que não excedam o valor de 25€ serão reembolsadas mediante a apresentação do respetivo recibo em nome da KLT, contribuinte número definido aquando do registo. As despesas de valor superior carecem de prévia autorização que deverá ser solicitada à KLT.

17.10 - IVA: Todos os serviços, proteções adicionais, franquias e produtos complementares incluem IVA à taxa legal em vigor à data da transação.

18 - Furto e roubo do veículo:

18.1 - O cliente deverá comunicar à autoridade relevante o furto ou roubo do veículo no período das 24 horas posteriores à respetiva ocorrência e a assinar no balcão KLT o relatório de roubo ou furto, assim como, entregar a chave original do veículo.

18.2 - O cliente obriga-se a cooperar com a KLT e as suas seguradoras em qualquer investigação ou processo judicial subsequente e relacionado com qualquer uma das ocorrências previstas no ponto anterior.

18.4 - A violação das obrigações referidas na presente cláusula faz o cliente incorrer em comportamento negligente com a consequente responsabilização por todos os custos de reparação de danos em caso de acidente ou custos na recuperação do veículo, em caso de furto ou roubo.

19 - Gestão de coimas e multas:

O cliente terá de pagar uma taxa no valor de 50,00€ (IVA incluído à taxa legal em vigor) sempre que existam coimas, multas ou outras infrações em que a KLT tenha necessidade de identificar os condutores.

20 - Bens pessoais:

A KLT não será responsável perante o cliente, qualquer condutor autorizado ou passageiro pela perda ou danos materiais causados a bens pessoais deixados no veículo, quer durante a vigência do presente contracto, quer após o seu termo.

21 - Dados pessoais:

O cliente autoriza a KLT a proceder ao tratamento informático dos seus dados pessoais, assim como transmitir os seus dados pessoais a terceiros, em total conformidade com a legislação em

vigor, nomeadamente a Lei 67/98 de 25 de outubro, e desde que tal se mostre indispensável para a prossecução dos seus legítimos interesses ou em execução de obrigações contratuais.

22 - Lei aplicável e foro:

22.1 - O presente contracto é redigido de acordo com a lei portuguesa e ambas as partes acordam em submeter-se a jurisdição dos tribunais da comarca de Lisboa.

22.2 - Informação ao consumidor ao abrigo do disposto no artigo 18.º da Lei n.º 144/2015.

22.3 - Em caso de litígio o consumidor pode recorrer a uma Entidade de Resolução Alternativa de Litígios de Consumo:

Centro de Arbitragem de Conflitos de Consumo de Lisboa