



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTAO
MESTRADO EM GESTAO FINANCEIRA

Analise do Projeto de Investimento

Projeto de Empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel
de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

Projeto Apresentado no Instituto Superior de Gestão para Obtenção do
Grau de Mestre em Gestão Financeira

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias,
Docente do ISG, Business & Economics School.

Coorientadora: Professora Doutora Mafalda Patuleia,
Docente do INP, Instituto Superior de Novas Profissões.

Coorientador: Professor Doutor Lopes Costa
Docente do ISG, Business & Economics School.

Mestrado: Roxalana Poitan

Lisboa

2014

Sumario

A industria de luxo apresenta um setor atrativo especialmente nos períodos de crise quando o mercado alvo fica menos ativo e a demanda diminui, dos vários motivos, os principais dos quais e a insuficiência dos recursos financeiros, no especial. O Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) lançou o anuário «O Turismo em 2012» (AHRESP, 2014), em que afirma sobre as potencialidades e tendências em turismo estratégicas a nível nacional e, no especial, a nível internacional, e apresentou um interesse para o turismo de luxo.

Tendo em considerações a variedade da oferta turística portuguesa, da hospitalidade da população local e dos recursos paisagísticas, a conclusão impõe a refletir sobre a afirmação apresentada pelo IPDT. Contudo, neste aspeto, o mercado português já tem vários tipos de oferta, inclusivamente do alojamento de luxo, o risco da concorrência esta evidente, no especial quando se intenciona a iniciar um projeto de aplicação de investimento. Depois da afirmação do IPDT, aparece a pergunta: «Como o gestor vai conseguir rentabilizar o investimento, no caso lançar um projeto inerente a construção de um hotel de luxo?», «Qual tem que ser a estratégia de gestão, para reembolsar o investimento, criando um capital considerável e obter a oportunidade de continuação da atividade?». Depois da análise feita por D´Arpizio (D´ARPIZIO, 2014) se observa a tendência de crescimento da demanda de luxo, foi omitida a pergunta «Há mercado para o setor de luxo?». Mas, apesar que existe a demanda, quais serão os elementos/as ferramentas que a empresa poderia lidar para influenciar/atrain o publico alvo?.

Palavras-Chave: Análise de Projeto de Investimento, Turismo de Luxo, Comportamento do turista, Qualidade, Marca, Preço, Localização, Comunicação

Abstract

The luxury industry has a particularly attractive sector in crisis time, when the target market is less active and demand decreases, for several reasons, the main of which and a lack of financial resources, in particular. The Office of Planning and Tourism Development (IPDT) launched the annual "Tourism in 2012" (AHRESP, 2014), in which it states on the potential and trends in strategic national tourism and, in particular, at international level, and presented an interest for luxury tourism.

Taking into consideration the variety of Portuguese tourism, the hospitality of the local people and landscape resources, the inevitable conclusion to reflect on the statement submitted by the IPDT. However, in this aspect, the Portuguese market already has several ranges of products, including the luxury accommodation, the risk of competition is evident, in particular when it intends to start an investment project implementation. After the statement of the IPDT, the question arises: "As the manager will achieve profitable investment, if launching an inherent project to build a luxury hotel? ", what has to be the management strategy, to repay the investment creating a considerable capital and get the opportunity to further activity? ». After the analysis made by D'Arpizio (D'ARPIZIO, 2014) observed a trend of growing demand for luxury, was omitted from the question 'Is there market for the luxury sector? ». But despite that there is a demand, what are the elements / tools that could handle the company to influence / attract the target audience?.

Keywords: Analysis of Project Investment, Luxury Travel, Tourist Behavior, Quality, Brand, Price, Location, Communication

Agradecimentos

Apresento os meus mais cordiais agradecimentos para os meus orientadores que, apoiaram de forma mais objetiva possível e ofereceram a oportunidade de me evoluir na área científica.

No especial agradeço o meu orientador Doutor Álvaro Dias e Doutora Mafalda Patuleia que apoiaram da melhor forma possível, e ajudaram de enquadrar os assuntos propostos. Também agradeço Doutor Lopes Costa para dar a possibilidade obter uma visão diferente para a investigação e alargar os estudos de investigação.

O agradecimento especial apresento para a pessoa que tem um lugar especial no meu coração, que me apoiou desde o início a investigação, e a quem dedico o trabalho efetuado.

Índice

I Introdução.....	8
a) Temática e descrição do problema a investigação	8
b) Objetivos	9
c) Estrutura da dissertação.....	9
Capítulo 1. Enquadramento Teórico.....	11
1.1 Análise do Projeto de Investimento (API)	11
1.1.1 Análise do mercado.....	12
1.1.2 Estudo de viabilidade financeira	12
1.1.2.1 Taxa de Retorno de Investimento.....	14
1.1.2.2 Período de Recuperação do Investimento.....	15
1.1.2.3 Fluxo da caixa descontado	16
1.1.2.4 Valor Residual do Projeto	17
1.1.2.5 Valor Atual Líquido	18
1.2 Comportamento do Turista na escolha do Destino Turístico.....	19
1.2.1 Componentes do Destino Turístico e os Impulsionadores da Viagem	22
1.2.1.1 Comunicação – meio de divulgação e promoção	25
1.2.1.2 Localização	32
1.2.1.3 Marca	35
1.2.1.4 Preço	39
1.2.1.5 Qualidade	44
Capítulo 2. Enquadramento Metodológico	49
2.1 Metodologia	49
2.1.1 Problemática e das hipóteses	50
2.1.2 Formulação do questionário	51
2.1.3 Coeficiente alfa do Cronbach	52
2.2 Análise dos dados obtidos	52
2.2.1 Perfil dos inqueridos.....	53
2.2.2 Validação do inquérito a partir de índice alfa do Cronbach	55
2.2.3 Validação das hipóteses.....	57
Capítulo 3. Projeto de investimento Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»	60
3.1 Sumário Executivo.....	60
3.2 Mercado Subjacente	62
3.2.1 Mercado de Turismo de Luxo Internacional.....	62
3.2.2 De Turismo de Luxo Internacional ao Turismo de Portugal	63

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

3.2.2.1 Evolução dos indicadores económicos do Portugal	66
3.2.3 Rússia, mercado atraente na perspetiva estratégica do Portugal	67
3.2.3.1 Dados gerais	67
3.2.3.2 Avaliação da situação económica	68
3.2.3.3 Federação Russa, mercado emissor inerente a turismo internacional.....	69
3.2.4 Caldas da Rainha, localização da exploração do projeto	71
3.3 Apresentação da ideia	73
3.3.1 A missão	74
3.3.2.4 Componentes de serviços oferecidos.....	79
3.3.2.5 Vantagens competitivas do Hotel «Pousada da Serra do Bouro»	79
3.4 Gestão e controlo.....	79
3.6 Marketing Mix	85
3.7 Estudo de viabilidade financeira do projeto	85
3.7.1 Mapa de custos de exploração	86
3.7.2 Investimento/Financiamento do projeto «Pousada da Serra do Bouro»	86
3.7.2.1 Plano de investimento do projeto	86
3.7.2.2 Amortização do investimento/financiamento do projeto	88
3.7.2.3 Indicadores de análise financeira do projeto	91
3.7.2.4 Análise de sensibilidade do projeto.....	92
3.8 Análise SWOT	92
3.9 Conclusão	94
Conclusão final	95
Observações e limitações	95
Bibliografia	96
Anexos	105
Anexo 1. Modelo do questionário apresentado em forma online	105
Anexo 2. Validação dos elementos/custos inerentes à construção/investimento/Projeto Hotel de Luxo.	109
Anexo 3 Balanço Projetado	111
Anexo 4 Indicadores Financeiros.....	111

Índice de figuras

Figura 1 Modelo das necessidades de viagem, Pearce	22
Figura 2 As cinco etapas na escolha do destino turístico	25
Figura 3 Modelo de Mediação dupla	26
Figura 4 Conexão a Internet durante da viagem	30
Figura 5 Dependência da utilidade e confiança apercebida por turista de fonte da informação respetiva	31
Figura 6 A noção do Destino Turístico via as três dimensões.....	32
Figura 7 Perceção do destino por individuo	34
Figura 8 Modelo Linear do processo de investigação	49
Figura 9 Modelo de Trabalho do Projeto	51
Figura 10 Impulsionadores das ferias	53
Figura 11 Resultados de verificação dos hipóteses	Erro! Marcador não definido.
Figura 12 Evolução do numero total de dormidas	64
Figura 13 Dormidas por NUTS nos hotéis de 5* estrelas	65
Figura 14 Dormidas por NUTS e região	65
Figura 15 Indicadores macroeconómicas da economia russa.....	69
Figura 16 Relações económicas internacionais (Importo e Exporto) Biliões US \$	69
Figura 17 Saídas dos residentes russos a estrangeiro (nº Pessoas)	70
Figura 18 Gasto medio em viagem por turista russo no Portugal.....	71
Figura 19 Missao Multinivel	74
Figura 20 Organigrama	81
Figura 21 Estrutura do publico alvo (a. e b.) por idade.....	83
Figura 22 Estrutura do publico alvo por gastos por viagem	83
Figura 23 Gastos em outbond por setor - quota (2010)	84
Figura 24 Impulsionadores das ferias do publico alvo.....	84
Figura 25 Estrutura do publico alvo por género.....	84
Figura 26 Taxa de juro de depósitos para empresas	88
Figura 27 Taxas de juro de depósitos de empresas - Portugal	89

Figura 28 Reembolso do investimento e participação do FC	90
Figura 29 Taxa de ocupação do Hotel	92

Índice das tabelas

Tabela 1 Indicadores Financeiras	13
Tabela 2 Mais valorosas marcas no mundo	38
Tabela 3 Critérios de recomendação de Fiabilidade estimada pelo índice de Cronbach.....	52
Tabela 4 Validação das respostas a partir do Índice do Cronbach	55
Tabela 5 As perguntas validadas pelo índice do Cronbach	56
Tabela 6 Gastos medios por turista.....	71
Tabela 7 Ciclo da vida do Destino Caldas da Rainha	72
Tabela 8 Mapa de construção	77
Tabela 9 Mapa de Implantação	78
Tabela 10 Mapa dos custos de construção.....	78
Tabela 11 Mapa dos custos com pessoal	82
Tabela 12 Mapa dos custos de exploração.....	86
Tabela 13 Mapa de Investimento	87
Tabela 14 Mapa de amortização do Investimento.....	89
Tabela 15 Indicadores de avaliação do projeto VAL e TIR	91
Tabela 16 Analise de Sensibilidade	92
Tabela 17 Analise SWOT - Portugal	93
Tabela 18 Analise SWOT -«Pousada da Serra do Bouro»	94

I Introdução

a) Temática e descrição do problema a investigação

A tese apresenta os cinco elementos ativos, que a empresa tem capacidade de gerir, para entender e medir a influência dos elementos sobre o turista de luxo. Por outras palavras estão apresentados cinco elementos que são uns dos componentes da imagem do destino turístico, no caso particular esta evidenciado destino Portugal Hotel de Luxo. Nesse contexto, a problemática da investigação tem a formulação seguinte: «A imagem do destino turístico influencia a intenção da escolha do turista de luxo?».

A investigação tem importância dos vários motivos, primeiramente, entender o turista de luxo e os elementos que poderão atrair esse publico, ao certo destino, no caso presente ao destino do hotel de luxo.

A tese apresentada tem a importância para os gestores quem desejam a melhorar a situação da procura do hotel, através dos analises feitos sobre os turistas caracterizados por 7 categorias de alojamento: 1*/2* estrelas, hotéis de 3* estrelas, hotéis de 4* estrelas, hotéis de 5* estrelas, as casas de ferias, e as residências da família ou amigos.

A tese vai ajudar os empreendedores aprender outra possibilidade de financiamento, para quem deseja obter financiamento diferentes dos créditos bancários, entender a possibilidade de negociação com os possíveis investidores. O modelo de financiamento apresentado no projeto diminui os riscos tao do investidor quanto do gestor do hotel.

Em fim, a investigação apresentada poderia ajudar as pessoas com espirito de empreendedor entender como tem que se iniciar um projeto de investimento, e entender a importância da avaliação tanto financeira do projeto quanto a avaliação do publico alvo antes de elaborar a estratégia de ação e promoção no mercado e antes de aplicação financeira na exploração da ideia.

b) Objetivos

Em qualidade de gestor do projeto, o objetivo principal do estudo efetuado e entender os mecanismos de avaliação do investimento e estudo de mercado, para aplicar a melhor decisão e, no caso de aprovação da ideia, de avançar.

Em qualidade de estudante, para contribuir cientificamente na vida académica, o objetivo central e entender efetuar investigação que vai ajudar entender se o comportamento do turista de luxo esta diferente dos outros perfis de turista, e quais são os elementos que atraiam o turista de luxo.

O objetivo da revisão da literatura e enquadramento teórico da investigação e aprender as noções das variáveis escolhidas: comunicação, preço, marca, localização e qualidade, e formular as hipóteses respetivas. Também de entender melhor o processo de avaliação do projeto de investimento para respetiva aplicação. O objetivo de enquadramento metodológico e análise dos dados e de escolher a o procedimento de procura dos dados e respetiva análise dos dados obtidos para verificar as hipóteses. No final o objetivo do Projeto de investimento designado por «Pousada da Serra do Bouro» e avaliar a ideia apresentada no contexto dos dados obtidos e tomar a decisão de investimento, no caso concreto da procura do investidor.

c) Estrutura da dissertação

A tese esta elaborada por três capítulos, que vão cumprir os objetivos propostos anteriormente. Para entender as noções básicas dos elementos investigados em seguinte, foi feito a investigação teórica e as teorias que pretendem ajudar a investigação foram enquadrados no capitulo nº1. Respetivamente a literatura revisada tem duas direções, literatura sobre gestão financeira, em especial análise dos projetos de investimentos, e a segunda direção e em turismo, onde estão analisados as teorias sobre o comportamento do turista e a importância das variáveis propostas no comportamento do turista, onde são analisados cada variável aparte, como as noções e as teorias propostas por outros investigadores.

Segunda parte do trabalho apresenta o enquadramento metodológico, onde esta proposta a metodologia para recolha dos dados e esta analisados os dados com respetiva avaliação dos hipóteses propostas.

No capítulo 3, designado 'Projeto de Investimento Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»', esta apresentado o modelo de avaliação de um projeto onde estão expostas os análises necessários sobre o mercado nacional atual e o mercado alvo. Em seguinte esta apresentada a ideia com o orçamento necessário aprovado pelo gabinete de arquitetos, apresentação da forma de gestão e controlo e marketing mix. No final são apresentadas mapas projetadas de exploração do projeto e dos fluxos da caixa com as respetivas análises financeiras.

O capítulo esta concluído com apresentação das análise SWOT e respetivamente com a conclusão sobre o projeto.

Em continuação esta ressumado as conclusões feitas durante do trabalho inteiro, que vão apresentar se foram atingidos os objetivos propostos.

Na sequencia dos conclusões feitas a investigação esta finalizada com as observações e limitações que conheceu o estudo.

Capítulo 1. Enquadramento Teórico

1.1 Análise do Projeto de Investimento (API)

Um projeto pressupõe uma série de decisões de efetuar investimento, ou explorar o capital e/ou outros recursos existentes, com objetivo de obter os benefícios. Para evitar os riscos, otimizar os resultados ou escolher o melhor projeto a decisão de investimento é necessário efetuar uma análise financeira dos fluxos gerados, da mapa de exploração, plano de investimento etc. (LOPES, 2012)

Lopes explica a importância e a razão dos projetos de investimento pelo aumento das disponibilidades futuras através de uso dos presentes, e a importância da análise dos projetos propostos que permitem determinar o futuro da empresa, avaliando o risco de perda da oportunidade de mercado que lhes deu origem, ou limitando o volume /direção de investimento para evitar o grau de endividamento que poderá prejudicar a saúde financeira da empresa. Marques explica da igual forma a noção do projeto por «Intenções» de aplicação dos recursos com finalidade de produzir outros recursos com tendência de aumento da qualidade e/ou quantidade e/ou reduzir os custos de produção (MARQUES, 2006).

Por outro lado Rebelatto explica a necessidade da planificação e avaliação dum ou múltiplos projetos, onde uma das questões mais importantes no desenvolvimento dos negócios é a geração e a avaliação de alternativas de investimento. A avaliação do investimento tem maior importância em especial, nas economias com imprevisibilidade política e económica (REBELATTO, 2004).

Conforme Neto a planificação do projeto apresenta elaboração dum mapa com informação relevante para efetuar uma avaliação certa, que vai permitir a verificação da viabilidade financeira do empreendimento antes da implementação do investimento (NETO, 2009). Segue o Marques a razão da avaliação financeira do projeto proposto é a determinação da rentabilidade ou determinação de «um juízo» sobre qualidade técnica e comercial do projeto, onde propõe utilizar os preços de mercado ou preços em termos de empresa para os estudos de viabilidade (MARQUES, 2006).

Conforme Pereira, no processo de análise de qualquer tipo de projeto de investimento a primeira etapa, sem qual as todas seguintes etapas estarão comprometidas, e o estudo de viabilidade e propõe como as fases de avaliação a análise de mercado, a seguinte e o estudo de viabilidade financeira do projeto (PEREIRA, 2010).

1.1.1 Análise do mercado

Uma das mais importantes etapas na avaliação de um projeto. Esta analisado a demanda ao longo do horizonte do projeto, onde a previsão correta determina os projetos que podem prejudicar os capitais de investimento, ou determina os projetos com um nível de rentabilidade atraente.

Marques (2006) propõe como análise do mercado estudar os seguintes fatores que poderão influenciar a demanda: crescimento da população, crescimento da renda, elasticidade da demanda, elasticidade preço da demanda, distribuição da renda, crescimento da oferta, sazonalidade das vendas, canais de distribuição, o que torna a análise bastante complexa.

1.1.2 Estudo de viabilidade financeira

Estudo da viabilidade financeira permite determinar a existência de equilíbrio financeiro pelos fluxos financeiros geridos no futuro. Por outro Pereira determina o fluxo de caixa do projeto como um das ferramentas de maior importância na área financeira. Onde o fluxo de caixa do projeto e apresentado em qualidade dum demonstrativo que expõe a capacidade de pagamento atual e futuro de uma empresa/projeto. Por outras palavras o fluxo da caixa e uma mapa que permite a visualização previa do movimento dos recursos financeiros (PEREIRA, 2010).

Alves (ALVES, 2012) identifica cinco questões que expressa a análise financeira e um projeto de investimento:

1. Capacidade de mobilizar novos fluxos de capitais, e apoiar a exploração em forma autónoma e solvente;
2. Ponderação verificado entre a exigibilidade das origens e a liquidez das aplicações de fundos;
3. Níveis de rentabilidade;
4. Condições de viabilidade,

5. Natureza e dimensão relativa do risco

Na sequencia das questões mencionadas Alves distribui os indicadores de analise financeira em cinco grupês:

Tabela 1 Indicadores Financeiras

Grupês dos indicadores	Fonte
Estrutura financeira	balanço sintético
Equilíbrio financeiro	balanço sintético
Indicadores de rendibilidade	demonstração de resultados e balanço sintético
Indicadores de viabilidade	demonstração de resultados e balanço sintético
Indicadores de risco	demonstração de resultados e balanço sintético

Fonte: Alves, 2012¹

Marques (2006) explica que o fluxo da caixa (cash-flow) não e um indicador de lucro ou rendimento/autofinanciamento, mas esta apresentado com a mapa de saldo entre as entradas e saídas de fluxos monetários durante da vida do projeto. Conforme os autores apresentados, a mapa de fluxos da caixa esta composta por seguintes variáveis: investimento, custos de exploração, proveitos ou benefícios e tempo. Para uma analise objetiva e determinação da rentabilidade correta de um projeto de investimento tem que por em consideração o valor temporal do dinheiro. Assim como um certo volume da moeda tem o valor qualitativo diferente em dependência do tempo (LOPES, 2012). Conforme Lopes as variáveis (risco, poder da compra, timing) influencia o valor da moeda da seguinte forma:

O timing – preferência pelo consumo presente ao consumo futuro determina a moeda ser mais valia no presente de que no futuro;

O risco – as moedas seguras valem mais de que as moedas com alto nível de risco;

O poder de compra – a moeda com maior poder da compra valem mais de que a moeda com poder de compra fraco.

¹ A fonte apresenta a seria dos manuais elaborados por Doutor Alves, Carlos Saraiva para a cadeira Gestão Financeira

Por Oldcorn menciona a depreciação do investimento como o custo de capital do investimento ao longo da sua vida útil estimada e é uma técnica contábil. A depreciação influencia diretamente os resultados futuros que poderá gerir um projeto. Neste contexto a depreciação apresenta a diferença-chave nos fluxos de caixa atualizados e fluxos de caixa simples (OLDCORN, 1998). Por outro lado Albertino Marques focaliza atenção por variáveis assim como inflação, risco e a compensação esperada pelo investidor. As variáveis sempre em modificação no tempo que diretamente depreciam o valor do investimento. Sem o cálculo desses fatores, os resultados obtidos da análise da rentabilidade podem ter as conclusões erradas e conduzir a uma decisão que poderá prejudicar a saúde financeira da empresa, ou o capital de investimento.

Conforme Oldcorn existem vários métodos e técnicas de avaliação financeira de projeto, para além do fluxo de caixa, onde Roger & David concentraram a sua atenção nas três maneiras de avaliação:

1. A taxa de retorno de capital investido;
2. Período de recuperação do investimento (Pay Back);
3. O fluxo de caixa descontado.

A avaliação de projeto confirma a necessidade dum conjunto de técnicas que determinam os parâmetros de viabilidade do investimento, e propõem como as principais métodos de avaliação de projetos, os seguintes:

1. Cálculo de Período de Payback (PB) Simples e Descontado
2. Valor Presente Líquido (VPL)
3. Taxa Interna de Retorno (TIR)
4. Análise do Risco (análise de sensibilidade)

1.1.2.1 Taxa de Retorno de Investimento

A taxa de retorno de capital investido - é uma forma sintetizada de explicar o interesse do investimento apresentado, por exemplo um projeto com taxa de 20% é mais atrativo do que um investimento com taxa de retorno de 10%.

A taxa mínima de atratividade (TMA) no caso de avaliação dos novos projetos de investimento apresenta um ponto de partida, onde a TMA apresenta a taxa de referência na análise financeira, e serve como o determinante na decisão de

aceitar ou não o projeto (SCHROEDER, 2005). Segue Schroeder, o custo de capital como a taxa mínima de atratividade na avaliação de projetos de investimento, o custo de capital serve como a TMA nas análises de projetos de investimento para determinar a melhor estrutura ou combinação de «fornecedores» de capital, no caso de escolha da estratégia de formação do capital social. O TMA determina desde o início a condição da rentabilidade mínima exigida para o projeto de investimento.

A estratégia de investimento e/ou financiamento do projeto influencia o custo do capital (SCHROEDER, 2005) e, em dependência da estrutura do capital social da empresa, Schroeder explica o desvantagem principal do método de utilização do Capital Medio Ponderado como a TMA, em dificuldade de utilizar o CMPC global, no caso se a empresa tem vários negócios, limitações em determinação do CMPC que pode oferecer uma referencia não certa para o projeto específico. Outro desvantagem em calculo do CMPC e utilizado como TMA e a assimetria da informação interior (da empresa) e o mercado (exterior).

Por outro lado a eficiência do CMPC em qualidade de TMA, em condições que se vai eliminar os riscos desnecessários tendo em conta só os riscos aceitáveis para as fontes financiadoras (SCHROEDER, 2005).

1.1.2.2 Período de Recuperação do Investimento

Período de recuperação do investimento (Payback) – presente o prazo de recuperação do investimento inicial. O payback e uma ferramenta importante na analise de investimento, que esta utilizada pela maioria das empresas. Conforme Neto (NETO, 2009) o período de payback apresenta o numero dos períodos necessários para acumular as entradas de caixa para igualar-se ao investimento.

A partir de Titman (TITMAN, 2010), o método do Payback esta amplamente ridicularizado entre académicos e pesquisadores, mas e muito usado na pratica empresarial com uma dos métodos de avaliação de investimento. A preferência pelos investidores é ter um payback mais pequeno possível. Por outras palavras quanto menor for o prazo para recuperar o capital investido melhor. Correia propõe comparar o período payback com o prazo máximo de retorno do capital aplicado que esta disponível aceitar o investidor. Neste contexto a comparação

entre o período payback do investimento e o período máximo aceitável pelo investidor pode determinar a decisão sobre o futuro projeto. Partilha a mesma opinião da Pereira (PEREIRA, 2010) que explica duas decisões lógicas em conformidade das duas situações seguintes:

1. A decisão de rejeitar o projeto é no caso quando o prazo de recuperação descontado é maior de que o prazo máximo tolerável;
2. O projeto será aceito no caso quando o prazo de recuperação payback descontado será menor de que o prazo máximo tolerável;

Roger menciona que os maiores desvantagens do método do payback são:

- a) O método não menciona o volume do lucro que pode gerar o projeto (por exemplo o projeto de construção do Eurotúnel que liga a Inglaterra com o continente Europeu, apesar de ter um payback de 15 anos, tem um volume bastante alto de faturação após do prazo de recuperação do investimento);
- b) No caso da avaliação dos múltiplos projetos com o payback similar, sem outros indicadores apresenta-se uma grande dificuldade na escolha do melhor projeto;
- c) O período de recuperação apresenta um indicador limitado para o gestor do projeto, no caso quando a vida útil do projeto será maior de que o período de recuperação.

Por outro lado (PEREIRA, 2010) existem as vantagens do método como:

- 1) A aplicação e a interpretação fácil do método;
- 2) O período payback apresenta uma medida de risco nos termos do tempo, quanto maior o período de recuperação descontado, menor a liquidez e vice-versa;
- 3) Período de recuperação pode indicar o grau do risco do projeto, quanto menor o payback descontado, menor será o risco e vice-versa.

1.1.2.3 Fluxo da caixa descontado

O fluxo de caixa descontado está apresentado pelo Oldcorn como um método que está baseado nos mais importantes princípios da economia financeira (vida útil do projeto, timing de receitas e pagamentos) (OLDCORN, 1998).

Segue Barros (BARROS, 2002), o fluxo da caixa apresenta a variável que determina a rentabilidade, capacidade do projeto gerar lucros. Barros identifica três tipos de fluxo de caixa:

1. Fluxo de Caixa (FCI) de investimento que apresenta as despesas associadas ao investimento do projeto e tem o seguinte calcula de modo seguinte:

$$FCI = Capital Fixo + Fundo Maneio - Valor Residual do Investimnto$$

2. Fluxo da Caixa de Exploração (FCE) apresenta as receitas líquidas associados a exploração do projeto.

$$FCE = Resultados Líquidos de Exploração + Amortizações do Exercício + Provisões do Exercício + Encargos Financeiros$$

3. Fluxo da Caixa Líquido (FCL) apresenta os benefícios líquidos gerados de exploração do projeto de investimento e apresenta a diferença entre o Fluxo da Caixa de Exploração e Fluxo da Caixa de Investimento:

$$FCL = FCE - FCI$$

Oldcorn propõem a método do Valor Atual Líquido para avaliação financeira do projetos de investimentos que tem as seguintes características (OLDCORN, 1998):

- I. O projeto de investimento tem que gerar um fluxo de caixa por mais de cinco anos;
- II. O projeto de investimento pressupõe um grande volume de capital necessário;
- III. Os projetos que tem o fluxo de caixa gerado irregular.

1.1.2.4 Valor Residual do Projeto

Valor Residual do Projeto – e o valor de mercado do ativo não corrente, como os terrenos, edifícios e o equipamento que constituem o gasto de investimento do projeto estimados no ultimo ano de exploração (BARROS, 2008)Segue Barros o Valor Residual do Projeto (VRP) pode ser calculado pelo dois métodos:

1. Método do Património, onde o VRP apresenta a percentagem do preço inicial investido no ativo não corrente (no caso dos terrenos o VRP tem tendência de crescer face ao valor investido no início, ao contrário dos equipamentos que tem tendência de se depreciar). Onde o principal desvantagem da fixação do preço do capital residual conheça a dificuldade graças a dinâmica diferente no tempo do valor do ativo não corrente.

2. Método do rendimento, apresentado pela uma perpetuidade dos fluxos da caixa de exploração considerado no último ano de projeto, sem considerar o crescimento: $VRP = FC$

1.1.2.5 Valor Atual Líquido

Valor Atual Líquido – conhecido como a diferença entre a soma dos fluxos da caixa atualizados e a soma dos custos operacionais e investimentos atualizados, durante de exploração do projeto de investimento. O vantagem do método e o facto que permite calcular o valor presente do investimento somando os fluxos da caixa atualizados por cada período (OLDCORN, 1998). Por outro lado este método permite determinar o mais atraente projeto, numa série de projetos com o período de recuperação e a taxa de investimento iguais (PEREIRA, 2010). Por outras palavras no caso quando o período e a taxa de investimento são iguais é lógico escolher o projeto que apresenta o maior valor atual líquido durante do período mencionado. O valor atual líquido dum projeto de investimento apresenta-se como um indicador simples na avaliação financeira, mas que indica a decisão lógica sobre a execução ou não do projeto, por outras palavras no caso quando o VAL está negativo, não está recomendado de implementar o projeto.

Por outro lado Graves explica a importância na avaliação da rentabilidade do projeto a calcular o grau do risco que o projeto proporciona para o investidor (GRAVES, 2003). Segue o Graves o grau do risco apresenta com qual grau de probabilidade o projeto vai gerar os lucros propostos durante do período de exploração. Ou seja, enquanto o risco é maior, menor for a probabilidade de obtenção do valor atual líquido previsto e vice-versa. Por outras palavras. Samuel menciona sobre a necessidade de «combinação dos indicadores» que permitem

melhor avaliar o projeto ou/e escolher a melhor forma de exploração do investimento.

Na sequencia de apresentado anteriormente sobre o método do VAL, os autores propõem os seguintes vantagens:

- O VAL apresenta o resultado final do projeto, e engloba a razão financeira por qual se pretende executar o projeto;
- O VAL permite analisar todos os fluxos da caixa durante do período da exploração do projeto;
- No VAL esta considerado o custo do capital, que permite avaliar o custo de exploração do investimento especifico para o negocio presente;

Por outro lado explica a desvantagem do método de avaliação do projeto através do VAL em dificuldade de calcular certo a taxa de atratividade do mercado e o custo de oportunidade do capital, que poderá prejudicar a veracidade do VAL obtido. Segue as explicações e demonstrações dos resultados dos métodos mencionado anteriormente, Alves (2012) explica a necessidade dos três quadros que explicaram a Tesouraria: Conta de Exploração, Meios Libertos e Fluxos Financeiros. Para realizar os quadros em cima mencionados e necessário projetar demonstrações dos resultados através da projeção das receitas previstas e a mapa dos custos de investimento e de exploração. No caso de projeção de criação de uma nova empresa na analise do projeto se pode efetuar o estudo aprofundado, utilizando outros indicadores financeiros que são apropriados para analise financeira dos PME, Alves propõe uma serie dos indicadores, os grupos que foram em cima mencionados, que vão apresentar a situação financeira da atividade económica da empresa:

1.2 Comportamento do Turista na escolha do Destino Turístico

Um dos principais elementos que tem de conhecer um gestor no estudo de um projeto, é o conhecimento do mercado (BARROS, 2008), dentro do qual se vai realizar a atividade. Atualmente, o estudo do mercado da procura (COSTA, 2011) ajuda a conhecer os riscos consideráveis inerentes ao próprio investimento, na sequência do qual tem de preparar as decisões (BARROS,

2008).

A análise das necessidades e definição do mercado de referência, representam o ponto de partida na elaboração dum Plano de Marketing Estratégico (COSTA, 2011) que permitem escolher as decisões que vão tornar o projeto rentável.

Porquê conhecer as necessidades e o comportamento do indivíduo?

Onate citado por (COSTA, 2011), responde na pergunta em cima mencionada pela visão de marketing: para `conhecer e compreender, tão bem o cliente, que o bem físico ou serviço esteja naturalmente adaptado as suas necessidades e se venda por si mesmo`. Seguido Costa (COSTA, 2011), existe interdependência entre os Produtores e o volume de consumo, o (WALKER, 2008) acentua a importância do turista para as empresas hoteleiras, que se torna imperioso o conhecimento do comportamento do turista e as motivações da intenção de consumo (viajar) (CROMPTON, 1979; COSTA, 2011; WALKER, 2008).

O que define o comportamento do Turista?

A maioria dos antropologistas e os psicólogos admitem existência dos emoções básicas humanas e outras específicas nos contextos sociais que determinam e motivam a agir e ter um certo comportamento (PICARD, 2012). O modelo de Crompton explica o comportamento do turista, decisão de viajar para um destino, cujas intenções dependem das preferências e escolhas influenciadas pelos fatores intrínsecos e extrínsecos conhecidos como `push` e `pull` (CROMPTON, 1979). A primeira força empurra o turista a desejar de viajar, e a segunda puxa o indivíduo para um determinado destino (FERREIRA DA COSTA, 2011; CROMPTON, 1979; COSTA, 2011). Correia menciona que o comportamento está influenciado pelas necessidades, a motivação dos quais e satisfazer e equilibrar o sentimento de tensão no indivíduo (CORREIAQ, 2000; FERREIRA DA COSTA, 2011). Essas necessidades criam a motivação do indivíduo a agir em determinado sentido e ter um certo comportamento (BERLI, 2004).

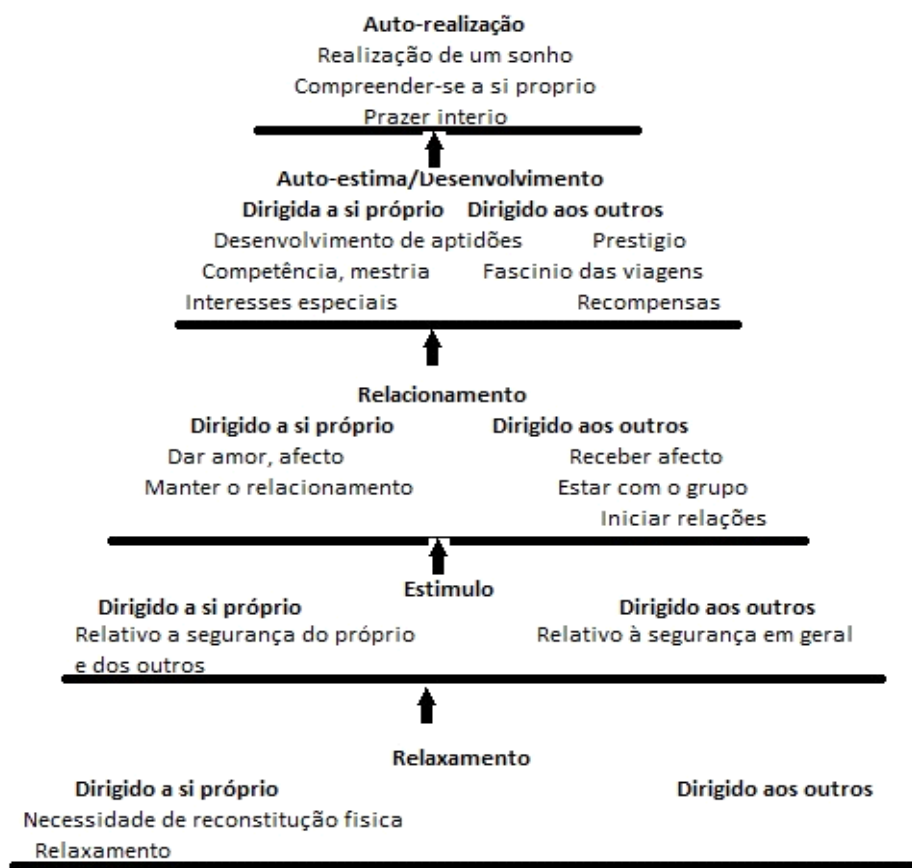
Na investigação das emoções do indivíduo, (PICARD, 2012) explicam a importância das emoções da pessoa na formação do seu comportamento (NORMAN, 2013). A capacidade de mostrar ou esconder as emoções é uma

característica que defina as diferenças das sociedades (PICARD, 2012), por exemplo, os Mediterrâneos são `mais emocionais` de que as pessoas dos países `frias`, nórdicas da Europa. Segue o Picard, o comportamento neste contexto esta influenciado pela `habilidade emocional` do turista, e explica as decisões de viajar e escolha do destino. Neste âmbito refere que o turismo intercultural gere a criação das `zonas de contato` onde se encontram as pessoas com cultura emocional diferente, e essa diferença fica a atração em si mesmo (PICARD, 2012).

Dum lado, o contexto social do turista deriva a maioria das necessidades e os motivos de satisfaze-las (WOODSIDE, 1989). Por outro lado, o comportamento esta influenciado pelos vários motivos classificadas em conscientes ou inconscientes, e em racionais ou emocionais. De onde resulta que o conceito de motivo ajuda na compreensão do comportamento do indivíduo (FERREIRA DA COSTA, 2011). Richards sintetiza o comportamento do turista condicionado pelos aspetos psicológicos e fisiológicos que influenciam `o prazer e apreciação das experiências no destino` (RICHARDS, 2002). Conforme Costa o comportamento de viagem é definido pelos forças biológicas ou socioculturais envolvidas em necessidades e motivos de viajar (COSTA, 2011). As necessidades de um indivíduo são em evolução ao longo da sua vida, a classificação está representada num escalonamento chamado `pirâmide de Maslow`, e nessa realidade Pearce propõe a adaptação do modelo designado por modelo das necessidades de viagem que traduz-se num escalonamento das necessidades dos viajantes (COSTA, 2011) apresentado na figura 1.

Investigadores teóricos e os práticos são em continua procura pela compreensão dos motivos que os turistas usam nos seus decisões (JOSIASSEN, 2013). De acordo com Josiassen, são evidenciadas duas decisões que se propõe ser fundamentais no intenções comportamentais de viagem: o meio de viajar e o destino.

Figura 1 Modelo das necessidades de viagem, Pearce



Fonte: citado por Costa e Sousa, (2011)

1.2.1 Componentes do Destino Turístico e os Impulsionadores da Viagem

Destino turístico é um espaço físico (RIVEIRO, 2009) onde o turista passa ao mínimo uma noite (OMT, 2007; CHO, 2000). O espaço inclui os produtos turísticos assim como os serviços e atrações (BOO, 2006) e outros produtos turísticos consumidos durante dum dia. Destino incorpora várias organizações locais (HOWIE, 2003) (OMT, 2007), como as comunidades locais. Destino pode ter diferente dimensão (HOWIE, 2003), a partir de um país inteiro (por exemplo, Austrália), uma região (Algarve) ou ilha (por exemplo, Bali), a uma aldeia, vila ou cidade, ou um centro de atração (por exemplo, Center Parc ou Disneyland),

(OMT, 2007), ou um evento, por exemplo festival (BOO, 2006; CROMPTON, 1997; GIOVANARDI, 2013). O espaço tem conter uma série de elementos básicos que vai atrair o visitante, o turista para que o sítio vai ter capacidade de satisfazer as suas necessidades na chegada (ECHTER, 1993; RIVEIRO, 2009). Estes elementos básicos podem ser divididos em atrações (o `tem que ver` ou `tem que fazer`) e outros elementos (OMT, 2007). Conforme OMT (2007), os elementos básicos que faz de um espaço geográfico num destino turístico são os seguintes: atrações, amenidades (conforto), acessibilidade, preço, recursos humanos e imagem.

Conforme o OMT (2007) os elementos básicos são descritos em seguinte maneira:

Atrações: são muitas vezes o foco de atenção do visitante e pode fornecer a motivação inicial para o turista a visitar o destino. Os atrações podem ser classificados como naturais (DENG, 2002; YANG, 2012) exemplo, praias, montanhas, parques (LAI, 2013; WILEY PUBLISHING, 2009) o clima; construções, como a Torre Eiffel, monumentos do património, edifícios religiosos; ou culturais (RICHARDS, 2002), por exemplo, museus, teatros, galerias de arte , eventos culturais (CROMPTON, 1997)

Amenidades: trata-se de uma vasta gama de serviços e equipamentos que suportam a estadia dos visitantes e que incluem infraestrutura básica, como serviços públicos, transportes públicos e estradas, serviços turísticos, alojamento, informações turísticas, instalações recreações, guias, operadores e instalações de restauração e lojas (OMT, 2007).

Acessibilidade: O destino deve ser acessível a uma grande parte de população via terrestre, aérea ou marítima (BUHALIS, 2001). Os visitantes devem também ser capaz de viajar com relativa facilidade dentro do destino. Requisitos Visa, portas de entrada, e as condições de entrada específicos devem ser considerados como parte da acessibilidade do destino (WILEY PUBLISHING, 2009)

O preço é um aspeto importante da concorrência do destino com outros destinos. Fatores relacionados com o custo de transporte de e para o destino, o

custo de acomodação, atrações, comida e serviços turísticos são os componentes que formem o preço do destino (OMT, 2007)

Recursos humanos: O turismo é um trabalho intensivo que implica a necessidade de grande parte dos recursos humanos, tendo em visto a diversificação dos provisões e qualificações (OMT, 2007; WALKER, 2008).

Imagem: Uma característica específica ou imagem do destino serve o motivo forte para atrair visitantes. Marketing, branding, e-marketing etc. servem os meios para promover a imagem do destino. A imagem do destino inclui pontos turísticos, cenas, qualidade ambiental, segurança, níveis de serviço, bem como a simpatia do povo (WILEY PUBLISHING, 2009; SANTOS, 2013; GARCIA, 2012; YANG, 2012).

O que determina o turista escolher o certo destino?

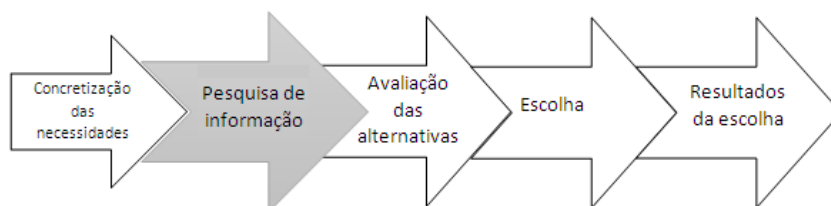
A imagem que o turista tem para um destino particular é a chave básica na escolha do destino (JOSIASSEN, 2013). A noção do imagem do destino `Destinaiton Image` foi introduzido pelo Hunt (HUNT, 1971) mencionado e investigado no contexto teórico e prático (BALOGLU, 1999; GALLARZA, 2002; MACKAY, 1997). Hunt (HUNT, 1971) explica a Imagem do destino como o conjunto das ideias e impressões que o indivíduo tem para um certo destino. Mais tarde Echter (ECHTER, 1993) menciona que estas ideias e impressões formam a `imagem mental` do destino. Por outro lado, a imagem do país para o turista serve como a referência de qualidade do destino (HAN, 1989) e está a influenciar a decisão da escolha dos serviços e produtos do certo país (GURHAN-CANLI, 2000; OUELLET, 2007; JOSIASSEN, 2013). Josiassan através dos estudos efetuados chegou a conclusão que a Imagem do Destino que o turista tem, tem importância quando o indivíduo tem intenção visitar o destino, motivando pela grande visibilidade social do destino. Conforme Hong através do consumo dos certos produtos e serviços, o consumidor tenta exibir, e tenta apanhar a imagem favorável e desejável pelo consumo dado (HONG, 1995).

1.2.1.1 Comunicação – meio de divulgação e promoção

O sucesso dum projeto se verifica em atingir os objetivos propostos de administração da empresa/organização, ou ultrapassar lhes, por exemplo as receitas, rendibilidade da atividade, competitividade da marca/produto etc. O sucesso, em dia de hoje, está determinado basicamente pelo consumidor, pela sua lealdade e volume das compras. Mas, para realizar ou ter em escolha de realizar a compra, a viagem ou outra compra de produto/serviço, o consumidor tem que conhecer a oferta, ter a informação necessária que indicasse a possibilidade de satisfazer as suas necessidades. Vários estudos foram feitos sobre os componentes do sucesso dos projetos, e os elementos que influenciam o comportamento do consumidor. Para além dos elementos do produto ou serviço que caracterizam diretamente a oferta, motivações, estilo da vida e preferências, podem existir e outros fatores que influenciam a intenção da compra. Os cientistas em marketing atraíram atenção para as estratégias de comunicação e distribuição dos produtos/serviços, da causa que foi observado a participação da informação sobre o produto na decisão da escolha ou da compra. «O que influencia a intenção da escolha do consumidor?» é uma das mais importantes questões que preocupa os investigadores no mercado contemporâneo.

Segue Majumdar a informação/processo de informação e um dos componentes que participam no processo de decisão da compra do indivíduo (MAJUMDAR, 2010). Existe vários modelos onde a informação ou processo de informação é um elemento chave. Modelo do Engel, Kollat e Blackwell identifica o processo da pesquisa da informação como um dos elementos chaves no processo da escolha do indivíduo.

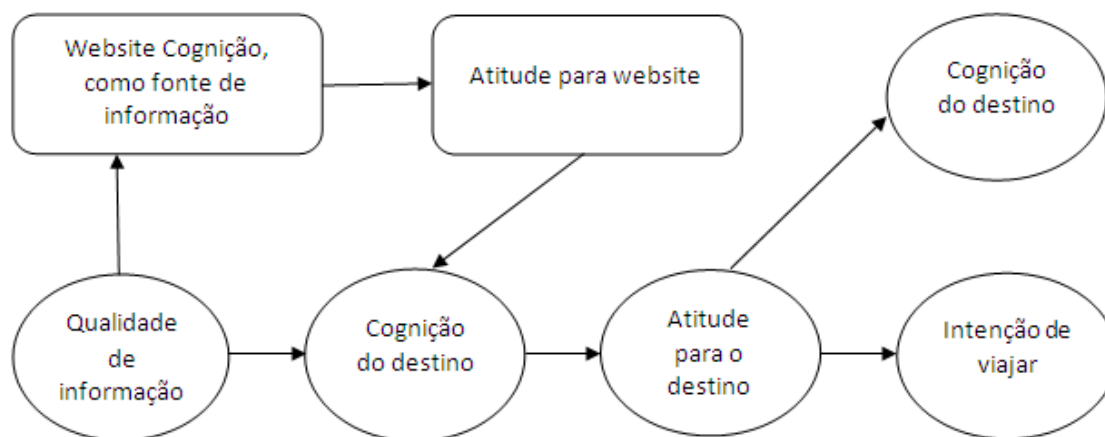
Figura 2 As cinco etapas na escolha do destino turístico



Fonte: Adaptado (DAGNAUX, 1990)

Em continuação, conforme Tang através do modelo de mediação dupla que, apresenta como fonte de informação influencia o conhecimento sobre o destino turístico e, respetivamente, a intenção de viajar (TANG, 2012).

Figura 3 Modelo de Mediação dupla



Fonte: (TANG, 2012)

O modelo foi simplificado e são mostrados aquelas influências que, conforme investigação da Tang, tem a relação mais significativa de influência para atitude por website e por destino, e respetivamente influencia a intenção de viajar. Milheiro (MILHEIRO, 2010) identifica quatro categorias de fontes da informação que os turistas podem encontrar na sua pesquisa: fontes pessoais, fornecidas pela família e pelos amigos do individuo; fontes comerciais, como a publicidade pela variedade da forma da informação; fontes publicas, a informação divulgada pelos órgãos de comunicação social e pelos organismos públicos; fontes experimentais, que decorrem do manuseamento, avaliação e anterior utilização dos produtos. Por outro lado especifica fontes de informação hoteleira e de turismo pela forma e agência de divulgação que são: as agências de viagem, as redes sociais online, as guias de viagem e guias de hotel, o aconselho dos amigos e outros. Os fontes em cima mencionados podem ser classificados através dos meios de comunicação da informação. Há os meios de comunicação tradicionais: brochuras, livretes, catálogos; e modernos como online divulgação, web2.0 e web3.0 (WU, 2010). Existem os meios de comunicação que são divulgadas fora do internet são chamadas os meios offline, respetivamente meios online são os meios interativos feitos através da ligação pelo internet,

satélite ou wireless. Segue Costa (COSTA, 2011) web1.0 corresponde a forma de divulgação da informação sem principalmente participação dos consumidores ou outros leitores (ALI, 2013), e uma forma de realizar negocio, como resultante da informação transmitida pelo website, onde o conteúdo do texto esta elaborado pelo um grupo de profissionais.

Web2.0 (AGEH, 2013) e uma sistema avançada de comunicação da informação que esta baseada pelo três princípios fundamentais: partilhar, publicar e relacionar, onde entre a empresa e os clientes existe um «diálogo permanente» (COSTA, 2011) Web2.0 apresenta a comunicação através das redes sociais, blogues e outras formas que apresentam a comunicação multilateral. Nesta dimensão os clientes participam não só ao partilho da informação mas também a criação do texto (O´CONNOR, 2010).

Conforme Costa (2011) web3.0 e uma expressão que apresenta a perspetiva futura das tendências atuais da comunicação e evolução da Internet. Por outras palavras o contexto de web3.0 os utilizadores não se limitam a criação do texto mas também certificação da informação: o que mereça a atenção do publico, os seus fãs, comunidades em que utilizadores participam; sistematizam a informação conforme as suas preferências. Os objetivos da promoção web3.0 da empresa são inovação das tecnologias de mediação do conteúdo, envolvimento dos utilizadores na ária de recomendar produto/serviço e promover pelos canais criados e preparados os produtos prioritários (ЧУМИКОВ, 2013). Com outras palavras apresenta três frases lógicas: o web1.0 (utilizador receba o texto), web2.0 (utilizador partilha e cria o texto) e web3.0 (a comunidade dos utilizadores escreva e partilha o texto) (AL-BALUSHI, 2013).

Conforme a evolução dos meios de comunicação e a forma de divulgação da informação sobre a empresa, produtos/serviços foram identificados media antiga: Jornais, Revistas, Rádio, Televisão, Correios, brochuras, catalogue; e media moderna: para alem da media antiga foram adicionados e as versões digitalizadas, web1.0, web2.0 (TANG, 2012; ASCENSAO, 2011; MANGEOL, 2012; ALI, 2013; AL-BALUSHI, 2013; FRANÇOIS, 2012).

As tecnologias e acessibilidade livre alteraram significativamente a vida da sociedade humana (PEARCE, 2011). Em dia de hoje com as tecnologias

avançadas cresceram as possibilidades de ir mais longe e mais rápido, comunicar com mais pessoas, até que provar as coisas dos céus mais distantes, e criar a vida mais confortável (DIAMOND, 2005). As tecnologias novas e novos meios de comunicação tem capacidade juntar os grupos das pessoas, criando comunidades com os interesses comuns, aproximar o Norte e o Sul etc. Ou seja as novas tecnologias e meios de comunicação oferecem oportunidades de divulgação e procura de informação. As novas tecnologias alteraram considerável a direção das performances tanto em turismo quanto no comportamento do turista (BUHALIS, 2008; WANG, 2010). Através dos estudos na área de turismo, foram elaborados vários modelos de imagem do destino turístico e da tomada de escolha do turista, acentuando o papel das fontes dominantes de informação como os meios de comunicação, agências de viagens, operadoras de turismo, e escritores de viagens, bem como a representação de destinos filme e por meio de notícias (GARTNER, 1993; GUNN, 1972).

O comportamento do consumidor está influenciado através das atividades de marketing turístico e comunicação informal com os outros turistas. Lee observou na sua investigação que a preferência dos meios de informação varia em dependência do ambiente social do indivíduo, onde os turistas de Estados Unidos, Grande Bretanha preferem obter a informação pela comunicação interpessoal, e que preferem ter os amigos com a experiência para recomendar ou avisar-lhes (LEE, 2007). Ao contrário dos turistas de China e da Coreia do Sul, que preferem varia informação encontrada através da internet.

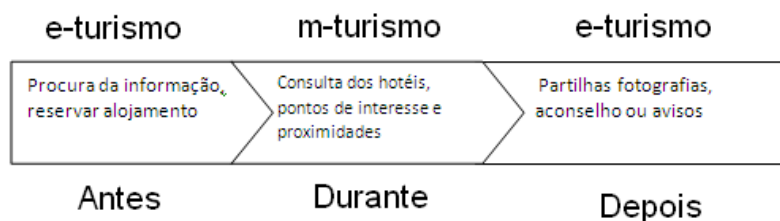
Como foi mencionado pelo (AL-BALUSHI, 2013), entre as quatro fontes de informação sobre Hospitalidade e Turismo, o Internet foi considerado o mais procurado meio através do qual os turistas planejaram as suas viagens. A maioria dos respondentes mencionaram que o Internet serviu para as seguintes razões: na escolha do destino verificar os comentários dos outros utilizadores sobre o destino; na escolha do hotel verificar os comentários dos outros utilizadores sobre o hotel; experimentar a experiência virtual, onde ganhou o interesse para ter uma experiência na realidade.

Na sua investigação Ali-Balushi determinou que 52% dos respondentes utilizarão a Internet para consultar a informação para planificar a viagem, 28% dos respondentes utilizaram a informação dos agências de viagem, 12% respetivamente para Guias de viagem e hotéis e 8% corresponde para os aconselhas dos amigos ou outros. A partir do meio de conexão a internet e consulta da informação foi identificado novos tipos de turistas, ou tipo de turismo: e-turismo (por utilização dos computadores para conectar a Internet), m-turismo (por utilização dos telemóveis, smartphones, tablets, iPhones para conectar a Internet) (FRANÇOIS, 2012; HESLOIN, 2012). A evolução das tecnologia tem o objetivo a permitir o acesso alargado para os seus utilizadores da Internet.

Em 2011, 20 bilhões de consultas da Internet foram realizadas através dos telemóveis, contra 54,9 bilhões computadores, e a tendência mostra que a conexão através dos telemóveis vai ultrapassar em 2016 (FRANÇOIS, 2012). A investigação do François determinou que os smartfones foram utilizados para conectar a Internet em seguintes situações: 40% ao domicílio; 41% nos transportes; 40% ao sítio de trabalho; 32% na estrada; 27% nos locais públicos. Neste contexto o telemóvel tem um papel significativo na preparação de viagem (FRANÇOIS, 2012). Foi observado, em 2011, 16,7 milhões dos indivíduos prepararam as suas viagens via Internet, dos quais 60% tem telemóvel com conexão a Internet, dos quais 19% utilizam o telemóvel como o meio de conexão (em comparação com ano 2009, cresceu significativamente com 59%).

Quanto a importância do e-turismo na comparação a m-turismo, a conexão via computadores ainda tem o mercado maior, esta utilizado antes e depois da viagem (para planear a viagem, e depois partilhar com as experiencias e fotografias nas redes sociais), o telemóvel e uma ferramenta utilizada mais para gerir a viagem (em tempo da viagem) (HESLOIN, 2012). Hesloin menciona que no 1 de Agosto de 2012 57% dos utilizadores do facebook conectaram via telemóvel; através do Google, na França, em Novembro de 2011, 34% da busca de informação foi efetuado através do telemóvel e estavam ligados sobre a viagem.

Figura 4 Conexão a Internet durante da viagem



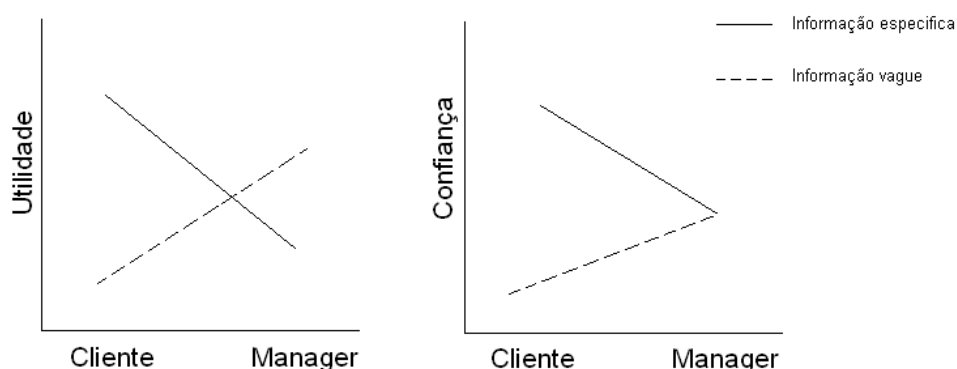
Fonte: Adaptado partir de Hesloin, 2012

A mais procurada informação para planear a viagem e aquela que pode responder as três questões básicas postas pelos turistas: Para onde ir? (Destino); Onde ficar? (Alojamento); O que fazer? (Atividades) (GRETZEL, 2007; ARSAL, 2008). Nos modelos existentes fora reconhecidos influencia importante de «passa-palavra» (Word-of-mouth, WOM) nas decisões e comportamento do turista (PEARCE, 2011; GIL, 2013). Com aparecimento do Internet a «passa-palavra» apanha a forma interativa, eWOM.. OMT (OMT, 2011) declarou que só um dos três turistas que passaram as férias em 2010, consultaram algumas formas redes sociais enquanto planificaram as suas viagens. A evolução dos meios de comunicação, tecnologias e acessibilidade dos centros de informação, no especial Internet, aumentaram a capacidade da comunicação e informação sobre os produtos da companhia e sobre os seus produtos/serviços. Com as novas experiências «e-turista» tem capacidade mais «objetiva» avaliar os destinos diminuindo os riscos de insatisfação da viagem. Mas para ganhar alguma impressão do turista, no especial positiva, a informação tem que ter duas características: Credibilidade que tem dois componentes básicos (experiência e confiança); Satisfação do consumidor (os comentários que podem aconselhar ou avisar os potenciais turistas).

Por outro lado, as crenças sobre a informação e o destino turístico que influencia a intenção da escolha do turista, através da criação da atitude para o destino (SPARKS, 2013). Sparsk, determinou quatro crenças que influenciam a atitude para o destino: utilidade da informação; confiança na informação; qualidade da informação; responsabilidade Social Corporativa. Conforme os estudos feitos pelo Sparks. A informação recebida pelo Cliente tem mais utilidade

e confiança do indivíduo, quanto esta divulgada pelos outros consumidores. Sparks também observou que o conteúdo da informação influencia a confiança e utilidade quando esta vague ou específica, e apresentou graficamente a relação entre o fonte da informação e o conteúdo.

Figura 5 Dependência da utilidade e confiança apercebida por turista de fonte da informação respetiva



Fonte: Sparks (2013)

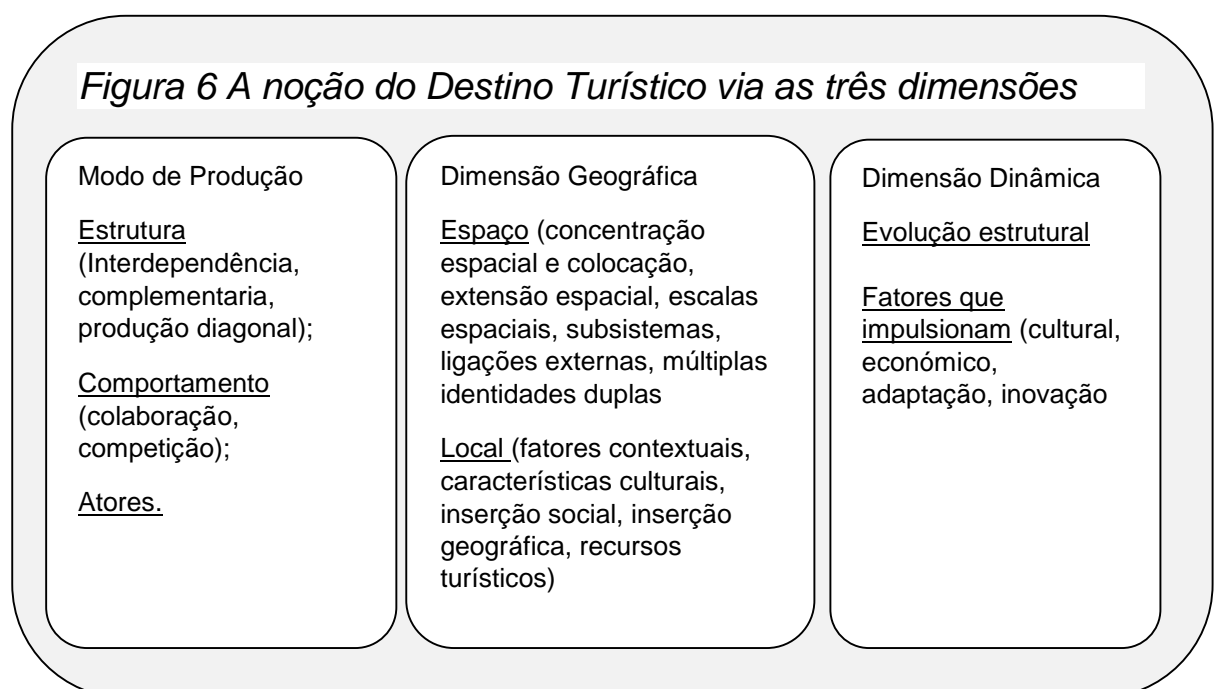
Por outro lado, segue Campelo, a publicidade tem a influencia significativa na criação da imagem do destino, no especial através dos filmes que através da percepção visual, o indivíduo recebe tanto informação quanto não há capacidade transmitir através dos textos na mesma porção do tempo (CAMPELO, 2010). Através do conhecimento visual com o destino, antes de visitá-lo, oferece a impressão ao indivíduo que alargou os seus conhecimentos geográficos, cultura, gastronomia e outros (WEIMAN, 1957). Neste contexto a retórica visual tem um papel importante na transmissão da informação, e muitas vezes eficiente que influencia não só a marca e a imagem do destino turístico, mas também a percepção do turista, criando a impressão que o indivíduo já teve feito a viagem (SCHROEDER, 2005; WEIMAN, 1957).

Felizmente ou infelizmente a primeira impressão sobre o destino, muitas vezes, tem a influencia decisiva, e continua sobre a imagem do destino na consequência influencia a planificação da viagem (CAMPELO, 2010; JAFFE, 2001; HUN, 1989). O efeito halo, que foi primeiramente estudado pelo psicólogo Edward Thorndike (WIKIPEDIA, 2014) que mencionou que este efeito é o mais sério e o mais difundido ícone de influência as crenças e os conhecimentos. Muitas vezes a primeira impressão sobre o destino pode o indivíduo ter as

tendências de atrair atenção em contínuo para os pontos fortes (no caso que a primeira impressão foi positiva) ou para os pontos fracos (no caso que a primeira impressão foi negativa). A evolução das tecnologias informacionais, a acessibilidade dos centros de informação, no especial do Internet permitiram ao setor turístico estar mais perto dos seus turistas potenciais, mas a variedade das opções que a empresa tem na escolha do meio de comunicação pode alterar a eficiência da estratégia de marketing (HASSAN, 2013). Assim como é importante não só divulgar a informação certa e atrativa sobre o destino turístico e a sua oferta mas também é importante de ganhar a confiança do indivíduo, a empresa tem que escolher corretamente os meios de divulgação da informação.

1.2.1.2 Localização

Na planificação de uma viagem o turista tem que tomar várias decisões e escolher vários momentos antes de sair de casa. Uma das principais decisões que o indivíduo tem que tomar é a localização do destino turístico, por outras palavras o destino turístico onde vai passar as suas férias. Como esta a perceber o destino turístico, como esta a perceber a localização, ou que é a localização para o turista? Vários cientistas explicaram a noção do destino turístico como uma noção complexa que junta várias dimensões como: dimensão geográfica, modo de produção e dimensão dinâmica do destino turístico (PEARCE, 2014).



Fonte: Adaptado a partir de Pearce 2014.

Por outro lado no Turismo de Portugal o conceito do destino tem a explicação simplificada como o local visitado durante uma deslocação ou uma viagem turística. Ou seja, o destino turístico apresenta uma localização geográfica. Segue Rogers que explica que a localização pode ter varias significações, em termos de dimensão geográfica: uma cidade pequena, cidade, uma região, uma ilha, uma área rural, o centro de uma cidade, ate um pais inteiro, por exemplo conforme a promoção do Turismo Portugal, que promove o pais inteiro com um destino «Destino Portugal (Turismo de Portugal) (ROGERS, 2011) (FERNANDES, 2011). Da igual prioridade, propõe a noção da localização do destino em termos relativo com outros pontos de interesses por exemplo «a proximidade do aeroporto internacional» ou «em raio de 20km de distância da cidade tal», ou «em algum lugar entre duas rodoviárias distintas» etc.

Assim como o indivíduo efetua as suas escolhas graça aos seus motivadores interiores e exteriores, a perceção subjetiva e avaliação do destino através da localização, tem um peso importante na avaliação global do destino. Por este motivo foram determinadas que elementos influenciam a perceção especifica do individuo. Neste contexto foi proposto a noção de sentido de lugar do destino turístico. Segue Campelo (CAMPELO, 2010) o sentido do lugar através de um sistema com duas dimensões: o ambiente físico e o ambiente social, que esta apresentado na imagem abaixo.

Figura 7 Percepção do destino por individuo



Fonte: Sense of Place de (CAMPELO, 2010)

Conforme Sack este sistema tem três dimensões, evidenciando dimensão social, dimensão cultural e dimensão natural (SACK, 1988). Por outro lado o sentido de lugar está apercebido através da experiência passada pelo indivíduo onde o aspeto físico, histórico, social e cultural contribui para a formação da percepção do local. Da mesma forma (TUAN, 1975; RELPH, 1976) explica a importância da experiência do indivíduo na formação da percepção do local como o destino turístico e a sua localização. Por outras palavras todas as suas experiências nos outros destinos, ou no mesmo destino, que o turista efetuou influenciam a criação do sentido do local, neste contexto se pode ajustar e os produtos turísticos que o turista conhece.

O turista percebe o destino turístico não só como a localização geográfica, em fato a percepção do sentido de localização é multidimensional que reúne vários aspetos do local assim como aspeto social, cultural, natural. Apesar de ter uma variedade dos produtos na oferta do destino turístico, com a infraestrutura desenvolvida e outras promoções, muitas vezes a percepção do sentido da localização do destino implica as experiências passadas do indivíduo influenciam a criação do sentido do local. Em seguida, a presença das ofertas «conhecidas»

pelo indivíduo no novo destino turístico podem influenciar a intenção da escolha do local em causa?

1.2.1.3 Marca

As condições atuais do mercado com a concorrência competitiva e com o consumidor mais experimentado, põe a dificuldade de criar e de manter a competitividade dos seus produtos e serviços. A marca apanha a importância nos últimos trinta anos que permite distinguir a identidade do produto baseado a diferenciação competitiva (BENNETT, 1996). Marca cria identidade distintiva para o produto e competitividade na diferenciação dos outros produtos. (Bennett, 1996), e tem efeito conferir valor acrescentado sobre um produto que poderia transcender seus atributos físicos básicos. (BENNETT, 1996). Segue Keller o produto apresenta tudo que pode ser vendido, questionado, tudo que pode satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo (KELLER, 2003).

O que define e cria a marca não é só a publicidade, mas também outros fatores tem a igual importância para determinação da marca (JONES, 1998):

- Experiência do indivíduo para a marca;
- Perfil do indivíduo que usa a marca;
- Crença que a marca é efetiva;
- Aparência da marca;

A marca é o nome que influencia os compradores. Ou seja, a marca apresenta o nome com poder de influência (KAPFERER, 2008). Por outro lado Chaffey afirma que o conceito da marca englobe algumas características do produto percebido pelo consumidor (CHAFFEY, 2012). Conforme Chaffey, a branding é um processo de criação e evolução das marcas de sucesso. A marca não é só o sinal de distinção dos serviços e produtos um de outro, mas também tem o certo significado para os consumidores pelas duas dimensões: material e imaterial. A marca como a mais poderosa ferramenta no marketing, disponível no dia de hoje que, através da diferenciação dos elementos tangíveis (alojamento, atrações), atrai atenção dos turistas que procuram enriquecer a experiência do seu estilo de vida (MORGAN, 2002).

Pelo outro aspeto Chairman (JONES, 1998) para explicar a noção da marca utiliza a comparação com a planta/pessoa, como se for viva, assim explica a sua vida dinâmica que, para sobreviver e estender, precisa vários elementos e sabedorias. A marca não é só um nome mas também englobe os outros elementos que se refletem na memória do consumidor (RIEZEBOS, 2003). Os elementos da marca incluem diferentes componentes que identificam e diferenciam a marca (KELLER, 2003). Por exemplo cerveja «Heineken» tem os seguintes elementos: cerveja, marca germana, excelente sabor, som alemão, estrela vermelha, caro, publicidade bem humorado, garrafa verde (RIEZEBOS, 2003). A marca não é o simples nome que pode diferenciar o produto dos outros concorrentes, mas apresenta ainda uma série de associações que satisfaz as necessidades do consumidor tanto funcionais quanto emocionais (MANGOLD, 2009). Onde as associações refiram a imagem positiva da marca na cabeça do consumidor que reflete as necessidades e desejos do indivíduo (KRISHNAN, 1996).

Juola determinou que apresentação da imagem da marca na memória do indivíduo consiste em três componentes (JUOLA, 1971):

1. Memória sensorial está registada através dos sensores da pessoa (visual, auditivo, olfato e gustativo). Memória sensorial regista nalguns segundos a quantidade enorme da informação.
2. Memória de curta duração, o cérebro seleta a informação dos sensores mas a capacidade limitada que dura menos de meio minuto;
3. Memória de longa duração (através da repetição, codificação da informação).

Conforme Keller (KELLER, 2003) a força da marca e do nome da marca cresce graças ao conjunto de associações e que o cliente tem, dos sócios de canal e a empresa mãe. Por outro lado a totalidade das associações inclusivamente o nome, os símbolos formam a identidade da marca. De (CHERNATORY, 2001) evidenciou a relevância da marca no ambiente do Internet, e concluiu que os valores da marca e a estratégia têm os princípios iguais tanto no ambiente do Internet quanto no ambiente tradicional. Assim de Chernatory evidencia o modelo clássico da noção da marca, onde a função do

consumidor se limite à receção passiva da informação, enquanto no modelo proposto dele, no ambiente da internet, o cliente está mais ativo e apresenta a colaboração na criação do valor para a marca. Ou seja, o consumidor está o coprodutor do valor da marca via o meio eletrónico.

Os cientistas na matéria investigaram a marca e os elementos e tentaram medir e evidenciar os fatores que influenciam ao crescimento do valor da marca, assim aparece a noção do brand equity. Segue o Chaffey a noção brand equity está apresentada como um conjunto dos activos da marca tangíveis e intangíveis, nome, símbolo (CHAFFEY, 2012). De outro lado que brand equity é uma medida do valor da marca no mercado. Conforme Kapferer (KAPFERER, 2008) existência da marca depende do seu poder de influência no mercado. A força da marca depende do produto ou serviço, junto com o pessoal, preço, sítio e meio de comunicação. Ou seja o conjunto enumerado apresenta experiência que aumenta o valor da marca.

Por outro lado a marca de sucesso tem as seguintes características (CHAFFEY, 2012): depende da percepção do indivíduo; percepção do cliente está influenciado pelo valor acrescentado ao produto/serviço; as características do valor que acrescenta precisam ser sustentáveis. Ou seja, a marca está dependente da afinidade psicológica do indivíduo para o produto, e mais de que um nome e os elementos da identidade da marca (brand identity) e é um conceito dinâmico. Tem que falar sobre a marca como sobre um sistema vivo composta de três pólos: produto/serviço, o nome e o conceito onde o Kapferer afirma que a marca tem que ter um nome que inclui as seguintes características: saliência; diferenciabilidade; intensidade; confiança (KAPFERER, 2008).

Segue Glynn pela perspectiva sobre a credibilidade que a marca promove para os produtos ou serviços da companhia está percebida com o valor do indivíduo (GLYNN, 2009). Através da marca o consumidor diminui incerteza e reduz os custos e os riscos percebidos (KELLER, 2003). Teoria da psicologia do consumidor explica que a marca é um nóculo na memória do consumidor, que está ligada com as diferentes associações fortes em dependência da força da atitude para o produto (KELLER, 1993). Através da visão psicológica do consumidor a literatura sobre a marca tenta avançar nos três áreas de

investigação: conceituar e mesurar brand equity; construir e manter brand equity; estender brand equity.

Glynn afirma que a marca apresenta a chave para sucesso na diferenciação e o posicionamento competitivo da empresa (GLYNN, 2009). Glynn explica os benefícios financeiros que pode gerir uma marca de sucesso pelo crescimento dos receitas através do ganho do mercado aumentado o valor do produto ou serviço. Nos anos 1980 revolucionou o conceito da marca e a sua contribuição nas receitas da empresa. Antes de reconhecer a marca como o ativo na avaliação/estimação da empresa fazia pelo ratio multiplicador igual a sete ou oito, correspondendo aos anos dos receitas que gera a empresa. Depois dos anos 1980, quando apareceu a noção do Goodwill, o multiplicador cresceu chegando a vinte ou vinte e cinco (KAPFERER, 2008).

Tabela 2 Mais valorosas marcas no mundo

Top Five Most Valuable Brands in the World						
Brand Value Rank 2013	Brand	Domicile	Brand Value 2013 (US\$ bn)	Brand Value 2012 (US\$ bn)	Change (US\$ bn)	Change (%)
1	Apple	US	87.3	70.6	16.7	24%
2	Samsung	South Korea	58.8	38.2	20.6	54%
3	Google	US	52.1	47.5	4.7	10%
4	Microsoft	US	45.5	45.8	-0.3	-1%
5	Walmart	US	42.3	38.3	4	10%

Source: BrandFinance® Global 500 (2013)

Fonte: (GlobalBrandFinance, 2013)

O valor que tem as marcas e explicado pelo grão de ocupação na cabeça do consumidor. Por exemplo o efeito da atitude que apanha o consumidor, lealdade, que impõe o individuo a procurar no sítios alternativas a marca preferível (KAPFERER, 2008)daqui vem a noção da a marca do produto bem conhecida. Da igual forma o Aaker explica que a marca e um elemento chave para as companhias que acrescenta o valor do produto e proteja o produto das imitações possíveis pelos seus concorrentes (AAKER, 1991). Por outro lado a marca tem mais funções tanto para empresa quanto para o cliente.

As cientistas/investigadores estudaram o conceito e as funções da marca (JONES, 1998; GLYNN, 2009; AAKER, 1991; KELLER, 2003; KRISHNAN, 1996) reconheceram a importância tanto para a empresa quanto para consumidor. Wicklund acentua a importância da marca na criação da imagem do indivíduo e propõe a seguinte fórmula: $\text{Atual Eu} + \text{Marca} = \text{Ideal Eu}$. Esta receita é derivada da imagem do indivíduo das três dimensões: «Eu» como percepção de mim próprio»; «Eu como queria ser»; «Eu, como os outros me percebem» (WICKLUND, 1982). A marca é percebida diferente pelos indivíduos, assim como as pessoas têm diferentes necessidades e preferências, neste contexto a imagem da marca e a imagem subjetiva mental partilhada pelo um grupo dos consumidores (RIEZEBOS, 2003). Geralmente os consumidores têm a melhor capacidade em percepção dos produtos tangíveis, ao contrário dos produtos intangíveis. As marcas de serviços têm mais pontos de contato com os consumidores, onde a imagem da marca é influenciada pela prestação dos serviços do pessoal. Na área dos serviços a marca para o cliente é uma garantia da qualidade dos serviços da redução da complexidade das decisões tomadas (BERRY, 2000). Uma marca dos serviços é direcionada assim como as pessoas que estão atrás do serviço, a qualidade dos serviços e relação entre os consumidores e empresa (BERRY, 2000).

Em conclusão, a marca não apresenta só um nome, um símbolo que diferencia o produto, mas através do ajuste do valor para o produto atrai a atenção do cliente e aumenta o valor. A marca tem a relação especial com o cliente, dum lado a imagem e o conceito da marca é influenciada da forma de percepção, pelas preferências do cliente. De outro lado a marca tem a função ativa, atrai atenção do cliente. Com outras palavras a marca é um elemento ativo na vida económica do produto.

1.2.1.4 Preço

A atividade económica no mercado é explicada por transação dos bens, serviços e outros benefícios entre dois ou mais participantes. O objetivo central dessas transações apresenta os interesses dos participantes. A realização dos interesses dos outros é apresentado como o preço que tem que pagar.

Em dependência quem paga, quem receba, quem oferece o produto/serviço os participantes apanham diferentes papéis, como papel de consumidor, do produtor, vendedor etc. O consumidor paga o preço proposto/negociado para os benefícios da utilização dos bens/serviços distribuídos pelo vendedor/empresa (LUMSDON, 1997). O preço que o individuo esta disposto a pagar mede a intensidade, a quantidade e a natureza da satisfação que ele espera (Madeira, 2010). Doutro lado para as empresas, produtores, vendedores, o preço e a razão central das suas atividades, assim como o preço diretamente afeta as receitas da atividade de produção (SMITH, 2011).

Por outro lado o preço e uma variável apresentada como um dos quatros elementos no marketing mix que envolve definição do preço do produto e os modelos do preço. Os modelos de definição do preço descreva a forma do pagamento assim como: compra direta, leilão, compras em quantidades grandes, e condições de credito. (CHAFFEY, 2012). Segue Madeira o preço apresenta uma ferramenta de rendibilidade de longo prazo, dum lado, e um instrumento de estímulo da procura doutro lado (MADEIRA, 2010). Ou seja o conceito de preço apresenta tanto importância económica, e na estratégia na área de marketing.

Segue o (BUTTLE, 1991) o preço e a soma dos todos os sacrifícios feitos pelo consumidor para os benefícios que o produto oferece. Os sacrifícios são não só os meios financeiros, mas também o tempo, energia gasta para comprar e consumir, e outros. A partir da equação proposta por Buttle onde o valor do produto esta igual a qualidade do produto dividido pelo preço, o preço tem

seguinte equação:
$$Preço = \frac{Qualidade}{Valor}$$

Conforme (MADEIRA, 2010) o preço e a expressão monetária do valor do produto, onde o (LUMSDON, 1997) tem outra opinião sobre a relação preço/valor mencionando que o valor do produto e mais importante de que o preço. O cliente ganha valor quando os benefícios que lhe seja entregue por meio de produto excede o preço que o individuo paga (SMITH, 2011). Ou seja, tanto valor quanto os benefícios são mais importante de que o preço, o que significa o consumidor

fica satisfeito do preço, no caso quando os benefícios ficam mais valiosos, ou o preço esta mais baixo.

Por outro lado, mais importante fator na valorização do preço e a percepção do preço pelo consumidor, que esta subjetiva e influenciada pelos diferentes fatores tanto psicológicos quanto financeiros. Existe três fatores que determinam o preço onde a demanda define o teto, os custos de produção, distribuição, etc. determinam o chão e a concorrência indica a tendência de evolução do preço. Mas segue Madeira (MADEIRA, 2010), o preço tem que ser estabelecido tende em visão três objetivos: o lucro (maximização do lucro/rentabilidade sobre investimento), volume de negocio e quota de mercado, e o terceiro objetivo alinhamento do preço relativamente da concorrência. A diferença entre o nível dos custos e o nível da demanda foi chamado a zona do potencial concordância da transação entre o comprador e vendedor.

Daqui deriva que para escolher o preço, a empresa tem respeitar dois níveis de coerência (MADEIRA, 2010)

1. Coerência - interna: condicionada pelos custos e a rentabilidade desejada;
2. Coerência - externa: condicionada a capacidade de compra do mercado e os preços promovidos pela concorrência. Os bons preços são aqueles que deixam tanto a empresa quanto seus clientes satisfeitos após a operação de transação (SMITH, 2011). Essa e uma das decisões importantes que tem que tomar a empresa para criar, manter ou crescer a competitividade do produto no mercado, esta refletida pelas várias políticas do preço.

Política dos preços, e uma arte de preço, através da habilidade de influenciar a aceitação de consumidor, adaptar estruturas de preços para mudar o campo de jogo competitivo, e alinhar a estratégia competitiva de marketing e politica industrial (SMITH, 2011). Por outro lado, se em contínuo adaptar os preços errados corre os riscos perder as receitas, lucros, clientes e, no final, risco perder a empresa (SMITH, 2011). Foi observado a sensibilidade da procura face a alterações do preço de um bem, e foi elaborada a teoria da elasticidade do preço da procura (LANDSBURG, 2010; ROGERS, 2011; CHAFFEY, 2012). A teoria da

elasticidade do preço explica o comportamento do consumidor faça a alteração do preço, como a seguinte equação que explica o coeficiente da elasticidade do preço (E_s):

$$E_s = \frac{\% \text{ alteração da quantidade da procura}}{\% \text{ alteração do preço}}$$

Em função do coeficiente, foi determinado quatro categorias de preços:

1. Perfeitamente inelástico: quando o coeficiente esta igual a zero, no caso de crescimento de preço, o volume da procura fica inalterado:

2. Inelástico: quando o coeficiente de elasticidade esta mais de que zero, mas inferior de que um. Ou seja, se o preço cresce significativamente, o volume da procura se altera insignificativo:

3. Elástico unitário: quando o coeficiente de elasticidade esta igual a um. Ou seja ao crescimento do preço devem a alteração da procura da mesma proporção:

4. Elástico: quando o coeficiente de elasticidade esta maior de que um. Ou seja, a procura tem um grão de alteração maior de que a alteração do preço:

5. Perfeitamente elástico: quando o coeficiente de elasticidade igual ao infinito e tem graficamente apanha uma linha horizontal com a tendência ao infinito. Ou seja só a um preço exato que o consumidor comprara o produto, e na qualquer aumenta do preço, o consumidor rejeitara a compra.

A partir da teoria da elasticidade do preço da procura, conclui que nalgum sentido o preço não e só a expressão monetária do valor da transação mas também uma ferramenta de manipulação do comportamento do consumidor.

Contudo isso, o comportamento do consumidor esta determinado não só do preço proposto pelo mercado, mas também dos outros fatores sócio económicos. Por exemplo (RYAN, 1991) determinou cinco fatores económicos que determinam a procura no mercado: as receitas do indivíduo; preços de outros fatores que determinam as receitas do indivíduo; estrutura económica do turismo e sua rentabilidade (custo de alojamento, viagens, etc.); inflação no pais de destino e os países que influenciam a economia do destino; taxa de câmbio. Segue Roger, existem quatro fatores relevantes que determinam a elasticidade do preço da procura: numero dos produtos que tem capacidade substituir;

necessidades contra luxo; proporção do gasto por produto faça ao orçamento do indivíduo; tempo (ROGER, 2013).

As diferentes políticas do preço dos produtos da mesma categoria estão propostos no mercado. Por exemplo os restaurantes oferecem as refeições mais caro no tempo de jantar que excedem duas ou três vezes as refeições no tempo de almoço; muitos hotéis utilizam a política dos preços que variam em dependência de estação, de dia ou de números de noites passados etc. (BENNETT, 1996). O preço tem diferentes funções que são mais de que gerir as receitas para empresa no curto prazo, e uma ferramenta numa política da empresa de longo prazo também (MADEIRA, 2010)

Conforme Madeira, o preço tem os seguintes funções:

- Influencia o nível da procura;
- Determina a rentabilidade da empresa;
- Influencia a perceção global do produto, sendo um dos elementos que contribui a criação da imagem da marca e a perceção indireta da qualidade do produto;
- Uma medida quantitativa que ofereça possibilidade de comparar com os outros produtos antes de efetuar a escolha;
- Um componente importante na elaboração da estratégia de marketing.

O posicionamento do produto no mercado via a escolha do preço, e a perceção do valor de produto e criação da imagem do produto ou empresa, não sempre e é positivo quando o preço tem tendência estar mais baixo (CHAFFEY, 2012), especialmente se o produto está direcionado para um certo segmento do mercado. Através do posicionamento do produto no mercado através da política dos preços, (BENNETT, 1996), indica as seguintes direções de manipulação/controlo do comportamento do consumidor:

- ❖ Maximizar o acesso do consumidor para o produto. Geralmente é uma estratégia para o setor público, mas também é uma estratégia para as economias de escala (aumentando o volume de produção, reduz os custos que oferece a possibilidade de baixar os custos). Política low-cost, que oferece os produtos aos preços mais baixos possíveis, mas com o nível reduzido dos serviços acompanhados (SMITH, 2011);

- ❖ Restringir o acesso. A política dos preços discriminatórios que impedem o acesso dos consumidores com os rendimentos de baixo e/ou médio nível. A política mencionada esta orientada para os consumidores dos produtos caros, de luxo, assim como cruzeiros (HWANG, 2014) os hotéis de quatro e cinco estrelas, pacotes de viagens de business classe, etc.;
- ❖ Orientar a procura no tempo. Diferenciando os preços nos diferentes horas para desconcentras a procura na época alta;
- ❖ Orientar a procura no espaço. Segue esta política os preços se diferenciam a partir do centro de concentração das atrações no destino, onde os preços são mais altos, ate as periferias, com os preços relativamente mais baixas.

Em conclusão, o preço e uma expressão monetária da transação feita entre a empresa e o consumidor, onde os ambos participantes tem que aproveitar os benefícios, tanto a empresa (os benefícios financeiros) quanto o consumidor (satisfação do consumo do produto/serviço). O preço e uma ferramenta estratégica para a empresa, e, para o consumidor, e um indicador quantitativo de informação que influencia ou pode influenciar o comportamento do consumidor.

1.2.1.5 Qualidade

Quando se aprecia o objeto ou situação como de qualidade, o indivíduo apanha uma atitude positiva (HWANG, 2014). Pelo vários investigações foi observado que a qualidade dos vários requisitos apresenta a garantia de um bom funcionamento dos processos, satisfação dos necessidades, a prolongação do ciclo da vida do objeto, etc. Como a qualificação «bom», a qualidade e um conceito subjetivo e relativo, difere da pessoa a pessoa, da situação a situação, mesmo para a mesma pessoa mas em diferentes situações a qualidade dum objeto pode estar apercebido diferente.

Vários autores confirmam que a qualidade e uma apreciação mais subjetiva e relativa de que universal e objetiva, e tem diferentes dimensões e requisitos em dependência na aria do assunto sobre qual se fala: qualidade de agua, qualidade dos serviços, qualidade dos produtos, qualidade da vida, etc.

No aspeto económico a qualidade garante a competitividade da empresa ou da organização no mercado (GRONROONS, 1984). O sucesso da empresa ou organização diretamente depende da qualidade (ROCHA, 2012) que esta a oferecer através do seu produto ou serviço. Muitas companhias acham que estão a oferecer os produtos de qualidade ou a prestar os serviços de qualidade (Zeithaml, 2010). Através da investigação feita nos EU nas Ilhas Bermudas observaram que menos de 10% dos homens de negócio entrevistados tinham capacidade dar a definição clara para a noção de qualidade (DAGNAUX, 1990; CHERBUY, 1995). A qualidade dos serviços nos hotéis está regularizado pelas regras técnicas. O governo não tem capacidade regularizar o grande número das normas de qualidade. Foram criados vários modelos de sistema de qualidade, um dos quais ISO 9000 foi implementado de muitas companhias.

Crosby propõe a definição básica da noção da qualidade «conforme os requisitos» (CROSBY, 1996). De igual maneira o (CHERBUY, 1995) explica que a qualidade é a forma de respeitar no 100% as normas. As normas «Conforme os requisitos» impõe as organizações a estabelecer requisitos e especificações. Ou seja, uma vez estabelecidos os objetivos de qualidade nos vários funções das organizações, devem cumprir rigorosamente estas especificações (MOK, 2013) (PALLET, 2003) sugere que a qualidade tem que ser visionada, planificada, executada, monitorizada e continua. Por outro lado (PARASURAMAN, 1986) desenvolve a ideia do Crosby e propõe reformular de «conforme os requisitos» no «conforme as especificações do cliente» (CROSBY, 1996).

Vários autores tentaram definir a qualidade e a noção da qualidade do serviço e demonstraram a forte ligação com a satisfação dos clientes (OLIVER, 1997; TSE, 1988; HWANG, 2014). Hwang observa a importância da qualidade dos diferentes aspetos da oferta, e explica a influência da qualidade na criação do prestígio da oferta e a influência na lealdade para a oferta em causa. O grau da importância da qualidade cresce, no especial quando se fala nos produtos e serviços de luxo (DAGNAUX, 1990; HWANG, 2014; HYUN, 2010; MOHSIN, 2010).

Segue Mok se as expectativas do individuo são realizados, a qualidade do serviço esta apercebido como satisfatória (MOK, 2013), se não são realizados a qualidade esta menos satisfatória, se exceder as expectativas a qualidade apanha o grau maior de satisfação (KOZAK, 2001). Mok adiciona que neste contexto o que importa mais e o cliente, ele que determina os estandartes da qualidade. Não importa o que acha o produtor ou prestador de serviço, se o cliente não foi satisfeito, o serviço/produto faliu.

Pela esta ótica Rocha (ROCHA, 2012) afirma que as expectativas e a experiencia influencia a perceção da qualidade do individuo transforma as expectativas em satisfação positiva ou negativa. A qualidade do serviço na perceção do turista do luxo apresenta a chave critica na evolução do prestígio e superioridade dos marcas nas varias instalações de prestação de serviço, por exemplo hotéis, restaurantes, agencias de viagens etc. (HWANG, 2014; HYUN, 2010; MOHSIN, 2010).

Gronroos propõe um modelo que explica a noção da qualidade pelo duas dimensões (GRONROOS, 1984):

1. Qualidade técnica – as normas dos quais tem que responder a pergunta « o que tem que ser feito? »;
2. Qualidade funcional – apresenta a forma em que tem que ser feito as coisas, e responde a pergunta «como foi feito?»;

A qualidade técnica apresenta as normas dos requisitos quantificáveis dos produtos e serviços que tem que ser fácil mesurados pelo consumidor e pela própria empresa, que se torne a base importante na apreciação e diferenciação da qualidade dos serviços no especial (MOK, 2013). Mas os vantagens da qualidade técnica se tornam nos limites para a organização, do motivo que as normas que são fáceis de mesurar tanto pela empresa como pelo consumidor, respetivamente são observadas pela concorrência que pode copiar fácil os estandartes e diminuir a competitividade da. Ou seja, as normas da qualidade técnica são necessárias mas não suficientes (GRONROOS, 1984). Neste aspeto a qualidade funcional vem como principal forma de diferenciação e competitividade.

Da mesma forma, o modelo percebido de percepção da qualidade pelo cliente pela ótica do cliente no momento de consumo/compra do produto ou serviço, o indivíduo aperceba a combinação das duas dimensões: serviço material e serviço personalizado (MOK, 2013). Serviço material tem os elementos que podem ser mensuráveis objetivamente do produto ou serviço consumido, por exemplo elementos tangíveis, técnicos, etc. Por outro lado, serviço personalizado apresenta os elementos intangíveis, funcionais, subjetivos e/ou relacionados com o «service encounter».

Assim como as preferências e as necessidades do turista apresentam os principais componentes nas normas e determinantes da qualidade. Vários autores elaboraram investigações para procurar as principais componentes da qualidade na área do turismo (MOHSIN, 2010; ROCHA, 2012; HWANG, 2014).

Hwang através da investigação na área dos cruzeiros de luxo observou oito elementos que influenciam a percepção do turista de luxo: qualidade da comida; qualidade do serviço; apresentação atrativa do pessoal; divertimento; ship facilities; ports of call; programas, espaços de jogo para as crianças; qualidade das cabinas.

A qualidade de alimentação e a forma de expressão da qualidade da vida que tem tendência ter o turista de luxo (HYUN, 2010). A qualidade de alimentação influencia a fidelização do turista de luxo (HWANG, 2014). Os elementos enumerados influenciam tanto ao prestígio da marca, quanto a lealdade da mesma. Ou seja, a qualidade tem um papel importante não só na satisfação mas e na criação da imagem sobre o destino. Qualidade dos quartos e cabines cruzeiros tem importância implícita nas férias de luxo. Através da investigação Hwang evidenciou cinco componentes que proporcionam a qualidade dos quartos: a dimensão; higiene; silêncio; qualidade da cama e os acessórios respetivos; casa de banho.

Dentre dos quais, Hwang evidenciou na investigação dos turistas de luxo em cruzeiro escolham a oferta em dependência da dimensão e limpeza da cabine. A qualidade dos quartos tem a importância que influencia a imagem e o prestígio da marca da instalação (MIN, 2002; HWANG, 2014). Mok identifica a classificação tradicional da atividade dos hotéis como de prestação de serviço

«dormidas» (MOK, 2013), mas também promove o prédio, camas, comida etc. Mok, através da ótica descrita, menciona que atividade hoteleira tem que promover a qualidade dos bens e dos serviços, e através das investigações feitas e os estudos foram classificados cinco critérios que apresentam os componentes da qualidade que formam a base dos muitas mensurações técnicas: tangibilidade; confiança; capacidade de resposta; empatia; segurança.

Na completção o (GRONROOS, 1988) sujeita o sexto componente para mensuração que identifica como estratégia zero defeitos. Foram identificadas dez determinantes da qualidade dos serviços que podem (related) na qualquer aria dos serviços: confiabilidade, capacidade de resposta, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão / conhecimento do cliente e tangíveis (PARASURAMAN, 1986).

Por outro lado Serral Maria identifica três dimensões da qualidade dos serviços hoteleiros: Dimensão física (aspeto exterior do prédio, localização, equipamento hoteleiro, limpeza e higiene, manutenção, decoração etc.); dimensão humana (flexibilidade, simpatia, atitude positive, rapidez na resposta), dimensão do ambiente (homogeneidade dos turistas, atmosfera, grau de silencio) (SERRAL, 2011).

O cliente determina a diferencia entre a qualidade de prestação de serviço bom e mal através da forma de participação de pessoal hoteleiro e a forma de solução dos problemas implicadas. Segue Rocha a qualidade global percebida pelos hospedes está através dos cinco fatores: classificação do hotel, avaliação da qualidade do hotel, motivação de escolha, experiência, fatores sociodemográficos (ROCHA, 2012).

Contudo existem elementos que influenciam a perceção da qualidade dos serviços do destino turístico e observa que a qualidade da estadia influencia a intenção da escolha do destino turístico: Saúde, Shopping, Informação, transporte e Alojamento. Segue Wang, os componentes da qualidade dos serviços no destino turístico tem outros dimensões como: Condições de recursos, atividades recreativas, instalações turísticas, Gestão Integrada, pessoal relacionado (WANG, 2012).

Através dos investigações feitas e Wang observara que a qualidade dos serviços do destino turístico apercebida influencia a intenção da escolha dos indivíduos. Ou seja, se o turista foi satisfeito com a viagem e os serviços do experimentados, o indivíduo vai voltar visitar o destino, ou vai recomendar aos outros ou outra alternativa da intenção sobre o destino em causa. Ou seja, a satisfação dos atributos de destinação turística diretamente influencia a intenção da próxima visita do individuo, ou recomendação do destino. Ou seja Se a qualidade apercebida pelo individuo influencia o grão da satisfação, então logicamente a qualidade apercebida influencia a intenção da escolha ou de recomendação.

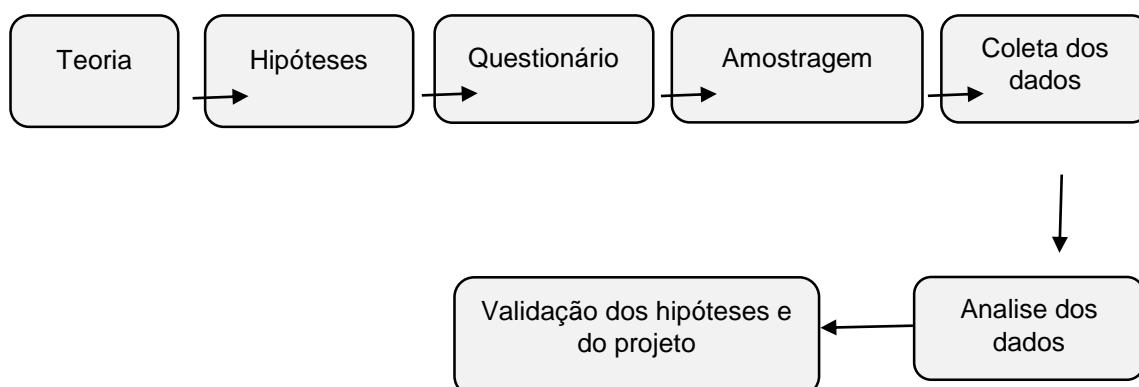
Capitulo 2. Enquadramento Metodológico

2.1 Metodologia

No trabalho apresentado esta realizada a investigação empírica, para compreender melhor a influencia dos variáveis propostas sobre a intenção da escolha do turista, com fim de construir as teorias uteis para os empreendimentos hoteleiros (HILL, 2008).

Para validar o projeto inerente a construção do estabelecimento hoteleiro de luxo «Pousada Serra de Bouro» foi proposto o Modelo Linear do processo de investigação:

Figura 8 Modelo Linear do processo de investigação



Fonte: (HILL, 2008)

A teoria é o ponto de partida na investigação científica. As teorias são propostas com outras formas de apresentação de ligações empíricas, são versões da realidade (HILL, 2008) onde essas representações podem ser certas ou erradas. Por outras palavras as teorias são as versões de realidade que são introdutórias e limitadas (HILL, 2008)

Como o projeto de investimento, estudo de caso, propõe construção e exploração de estabelecimento hoteleiro, a problemática e respetivamente a teoria que vai determinar as hipóteses são especificadas na área do turismo. A investigação tem duas orientações, em turismo e análise financeira do projeto.

Assim como esta proposta um projeto de empreendedorismo, para validar as projeções propostas nas análises e cálculos financeiros e do mercado, a questão principal do gestor entender quais são os ferramentais da empresa que poderiam influenciar a intenção da escolha do turista. Na sequência foi proposto a questão da investigação. A formulação da questão da investigação permitiu identificar as hipóteses que vão permitir validar ou rejeitar as propostas no projeto de investimento.

2.1.1 Problemática e dos hipóteses

Problemática: A imagem do destino turístico influencia a intenção da escolha do turista de luxo?

Através da teoria do enquadramento teórico são propostas cinco variáveis e respetivamente cinco hipóteses, que são as seguintes:

H.1. A qualidade dos serviços hoteleiros influencia a intenção da escolha do turista de luxo;

H.2. A marca influencia a intenção da escolha do turista de luxo;

H.3. O preço influencia a intenção da escolha do turista de luxo;

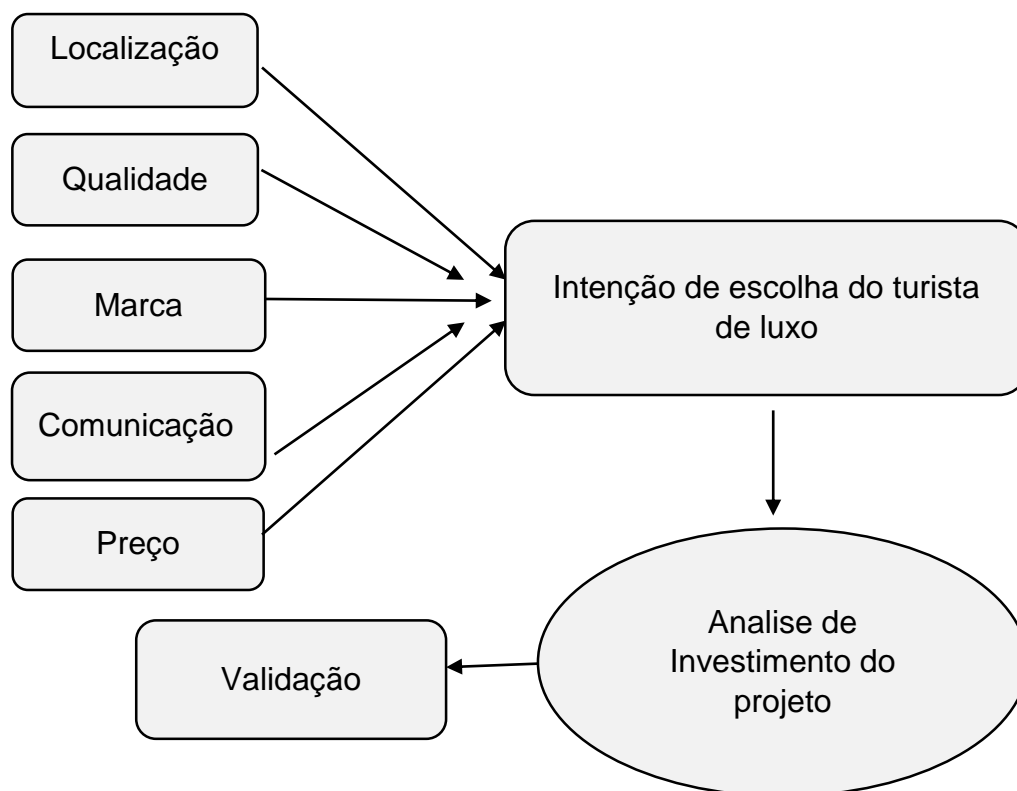
H.4. O meio de divulgação/promoção da imagem do destino influencia a intenção da escolha do turista de luxo;

H.5. A localização do destino influencia a intenção da escolha do turista de luxo;

O estudo de enquadramento teórico permitiu evidenciar cinco determinantes da empresa e do destino turístico, que caracterizam a imagem do destino turístico.

Com estas considerações esta proposto seguinte modelo de trabalho:

Figura 9 Modelo de Trabalho do Projeto



2.1.2 Formulação do questionário

Depois da formulação das hipóteses mencionadas anteriormente, foi elaborado o questionário, onde para cada variável são propostas cerca de 5 perguntas que vão permitir medir a percepção das variáveis por inqueridos e a influência dos respetivos na intenção da escolha do indivíduo, especificado por categoria de alojamento preferido. Todas as questões são fechadas, para facilitar a modalidade de responder às questões, também com o objetivo de permitir analisar mais facilmente as respostas. Por outro lado, esse tipo de perguntas vai limitar a qualidade da investigação por excluir as informações qualitativas.

A amostragem dos inqueridos foi feita via internet, com o pressuposto de que os inqueridos vão ter a possibilidade de responder com maior grau de objetividade.

Os principais plataformas de comunicação do inquérito foram: redes sociais como www.odnoklassniki.ru e www.facebook.com, via e-mail (foram contactados os hotéis locais de 4* estrelas e de 5* estrelas localizadas em Lisboa; e para as empresas localizadas na Moscovo).

2.1.3 Coeficiente alfa do Cronbach

Os dados obtidos forma analisados através da programa de analise estatística 12. Para medir e verificar as hipóteses foram escolhidas algumas afirmações para cada variável independente. Seguinte , foi estimada a confiabilidade do questionário aplicado, o coeficiente alfa de Cronbach (WIKIPEDIA, 2013). Segue Maroco (MAROCO, 2006), o índice de Cronbach sobre o qual acentua a confiança da maioria dos investigadores. Os utilizadores deste método indicam que o alfa de Cronbach fornece uma subestimativa da verdadeira fiabilidade da medida. Por outro lado no tabela seguinte são indicados os níveis de fiabilidade recomendada por vários autores, e que servem como uma base de partida, e não um critério definitivo de classificação (MAROCO, 2006)..

Tabela 3 Critérios de recomendação de Fiabilidade estimada pelo índice de Cronbach

Critérios de recomendação de Fiabilidade estimada pelo α de Cronbach (adaptado de Peterson, 1994)

Autor	Condição	α considerado aceitável
Davis, 1964, p. 24	Previsão individual	Acima de 0.75
	Previsão para grupos de 25-50 indivíduos	Acima de 0.5
Kaplan & Sacuzzo, 1982, p. 106	Investigação fundamental	0.7-0.8
	Investigação aplicada	0.95
Murphy & Davidsholder, 1988, p. 89	Fiabilidade inaceitável	<0.6
	Fiabilidade baixa	0.7
	Fiabilidade moderada a elevada	0.8-0.9
	Fiabilidade Elevada	>0.9
Nunnally, 1978, p. 245-246	Investigação preliminar	0.7
	Investigação fundamental	0.8
	Investigação aplicada	0.9-0.95

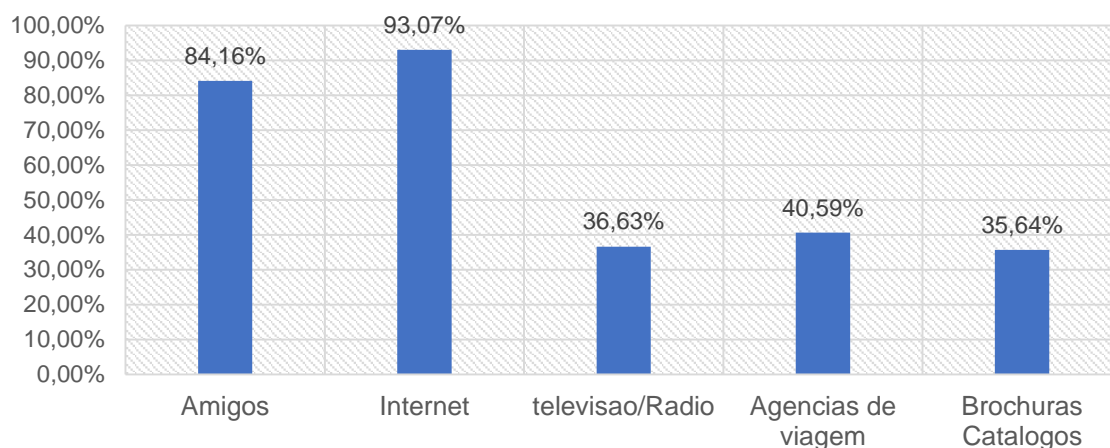
Fonte: (MAROCO, 2006)

2.2 Analise dos dados obtidos

A comunicação do inquérito foi feito durante do mês do maio do 2014, com o numero total das respostas igual a 101, dos quais (perfil do inquerido). Foram

recebidos 51 respostas via inquérito em português, 44 respostas em inquérito russo e 6 respostas via inquérito elaborado em inglês. Depois de filtragem das respostas, ficaram 96 respostas completas. Em seguinte foi feito o analiso de dados descritivas e foi concluído seguinte: os impulsionadores principais são 1º lugar o Internet e o 2º lugar a Família e os Amigos, No gráfico esta apresentado a quota de numero total dos inqueridos por cado meio informativo

Figura 10 Impulsionadores das ferias

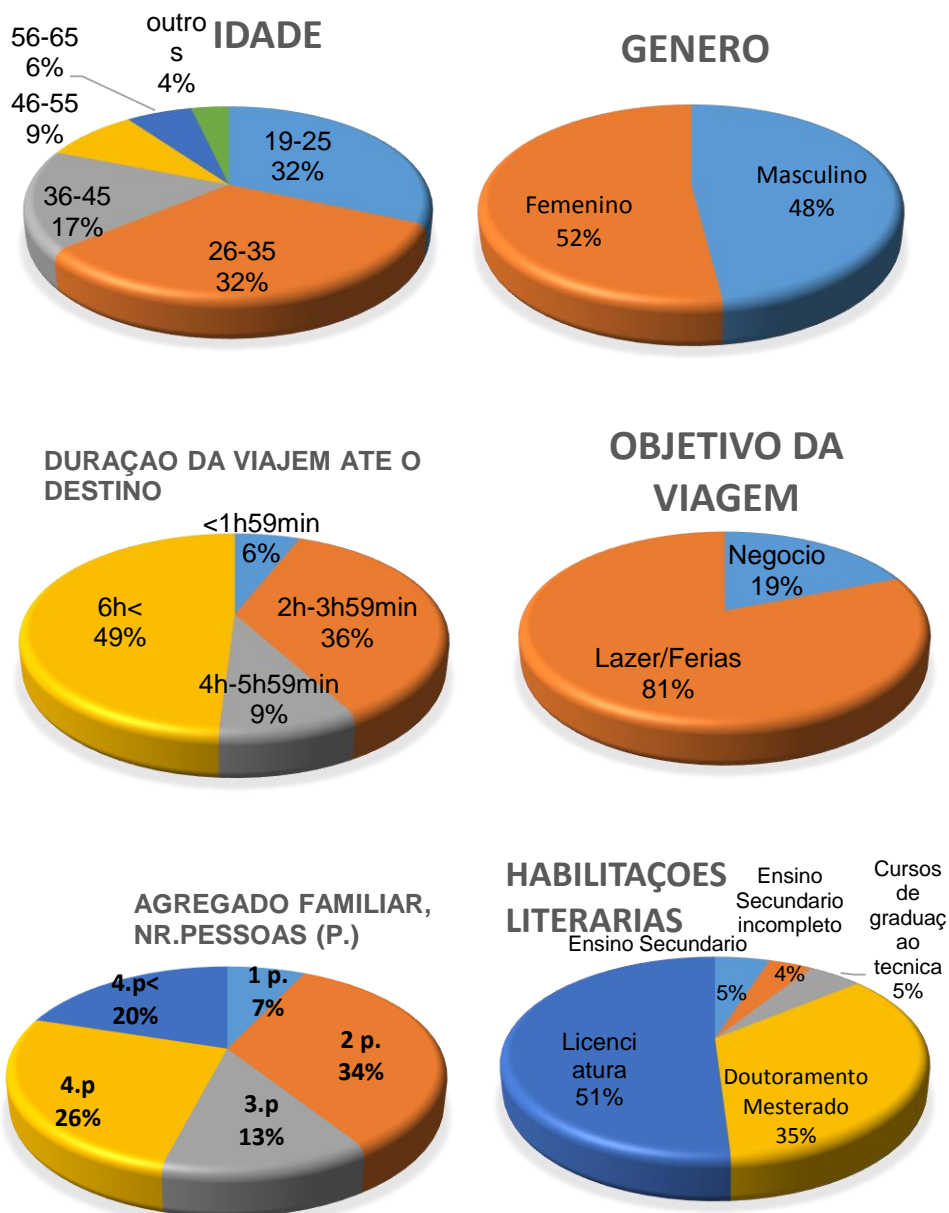


2.2.1 Perfil dos inqueridos

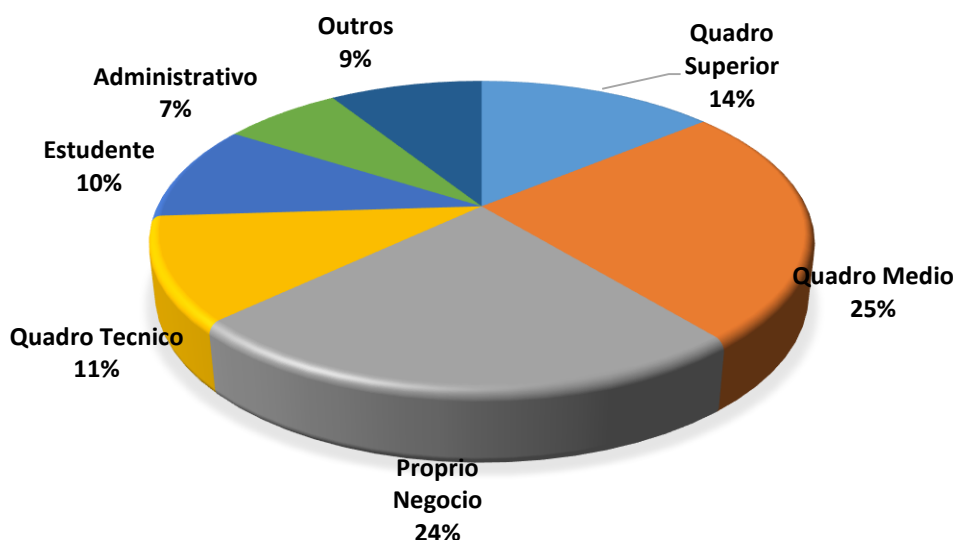
As respostas obtidas permitiram evidenciar alguns grandes grupos que tem o perfil determinado. Em dependência de idade, género categoria profissional e outras caraterísticas, os inqueridos em nove estruturas. Na estruturação dos inqueridos por idade são evidenciadas seis grupos, dos quais 36% das pessoas, que responderam ao inquérito, tem entre 26-35 anos

Idade: 26-35 anos (36%), 19-25 anos (25%), 36-45 anos (19%), 46-55 anos (10%), 56-65 anos (7%) e o outros(4%). Em seguinte esta apresentado clusters de perfis em dependência dos 9 determinantes: idade, género, objetivo da viagem, habilitações literárias, duração a chegar a destino, agregado familiar, categoria profissional, gasto por viagem e as pessoas com quem viajou.

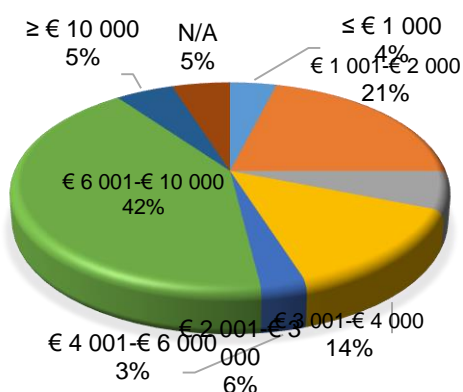
Figura 11 Estrutura dos inquer



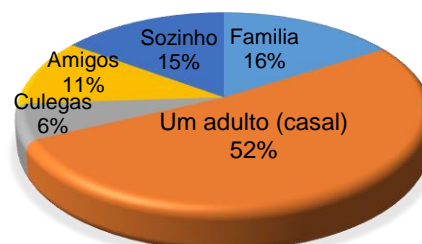
CATEGORIA PROFISSIONAL



TÍTULO DO GRÁFICO



COM QUEM VIAJOU



2.2.2 Validação do inquérito a partir de índice alfa do Cronbach

Antes de verificação dos hipóteses propostas, foram verificadas as respostas por método de coeficiente Alfa do Cronbach

Onde o coeficiente Alfa por cada variável foi o seguinte:

Tabela 4 Validação das respostas a partir do Índice do Cronbach

Variável	Qualidade	Marca	Preço	Localização	Comunicação
Coef. Alfa	0,88	0,81	0,53	0,44	0,54

Na verificação das respostas, foram feitos as exclusões das perguntas de medição da variável «Localização» e «Preço», que tiveram o coeficiente alfa inicial igual a 0,23 e 0,40 respetivamente. No tabelo seguinte estão apresentados as perguntas as quais as respostas foram verificadas para validar as hipóteses.

Na verificação e validação dos hipóteses, depois da exclusão das perguntas através do método indicado, foram obtidos por cada variável independente as seguintes perguntas com respostas validas:

Tabela 5 As perguntas validadas pelo índice do Cronbach

A indicar o grau de concordância para as seguintes afirmações		A media das respostas
1 = não concordo totalmente; 2 = não concordo; 3 = indeciso; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente		
Qualidade	A gente do hotel tem conhecimentos suficientes para prestar informações e assistência exigida pelos clientes	3,85
	Comida e bebida são servidos com higiene adequada e suficiente	
	A gente do hotel entende as necessidades específicas de clientes	
	Tive prazer aproveitar os serviços promovidos pelo hotel	
Marca	O hotel dispõe de visualmente atraente edifícios e instalações	3,5
	Hotel e respeitável	
	Hotel tem Boa reputação	
	Hotel e muito confiável	
	Hotel tem alto grau de prestígio	
Preço	Hotel tem a marca bem reconhecida	3,47
	Estou muito interessado no que os outros pensam sobre este destino	
	E muito importante para mim a divulgação positiva na média do destino	
Localização	Hotel e económico	3,92
	Os serviços do hotel são mais caros de que valem	
	O preço e muito importante na planificação da minha viagem	
	O hotel tem acesso fácil aos pontos que me interesse	
	Foi fácil chegar de aeroporto/rodoviária/estação de comboio ate o hotel	

	O destino turístico e/ou hotel que escolhi e fora do circuito comercial (muito pouca publicidade)	
Comunicação	O destino turístico e/ou hotel foi recomendado pelos canais pessoais (família/amigos/colegas de trabalho)	3,19

Depois da validação e filtragem das perguntas, foi obtidas as seguintes correlações entre as variáveis independentes e variável de intenção da escolha por categoria de alojamento. As intenção da escolha do alojamento por categorias, foram escolhidas como as variáveis dependentes, para entender e medir a existência da relação entre as elementos mencionadas e a categoria de alojamento hoteleiro.

2.2.3 Validação das hipóteses

Através das perguntas postas no inquérito foi observado que a maioria dos inqueridos que mediram as preferências por categoria dos hotéis e os gastos por viagens, tem certas preferências por categorias de alojamento. Foi observado que os turistas quem estão interessados exclusivamente no alojamento classificado com de 5* estrelas, tiveram dormidas nos hotéis indicados, e gastaram um volume que esta maior de que a media por gasto por viagem.

Por este razão, esta pressuposto que a intenção da escolha do Hotel 5* pertença a turista de luxo. Assim como o hotel e um dos principais elementos que constitui o destino turista, a classificação do hotel foi proposto por determinar a variação das intenções da escolha dos indivíduos em função da categoria escolhida. Entender se as variáveis independentes estão a influenciar em modalidade diferente ou não, na escolha da cada categoria do alojamento.

Tabela 6 Resultados dos Analises de Dados

Variáveis Independentes	Variáveis dependentes	Hotel 1*/2*	Hotel 3*	Hotel 4*	Hotel 5*	Casas de ferias	Residências da família-amigos
Qualidade ↓	Pearson Correlation	-0,04	0,08	0,04	0,02	0,27	0,14
	Sig. (2-tailed)	0,68	0,42	0,7	0,81	0,01	0,17
	N	96	96	96	96	96	96
Marca	Pearson Correlation	0	0,08	-0,03	0,08	0,07	0,07
	Sig. (2-tailed)	1	0,45	0,76	0,43	0,48	0,47
	N	96	96	96	96	96	96
Preço	Pearson Correlation	0,26	0,38	0,37	0,06	0,19	0,52
	Sig. (2-tailed)	0,01	0	0	0,58	0,07	0
	N	96	96	96	96	96	96
Localização	Pearson Correlation	0,04	-0,01	0,3	0,18	0,29	0,26
	Sig. (2-tailed)	0,68	0,89	0	0,09	0	0,01
	N	96	96	96	96	96	96
Comunicação	Pearson Correlation	0,1	0,2	0,11	0,06	0,09	0,43
	Sig. (2-tailed)	0,31	0,05	0,27	0,58	0,37	0
	N	96	96	96	96	96	96

Nas sequencia dos resultados obtidos por método do correlação do Pearson, foi concluído as seguintes observações:

- A qualidade e muito significativa para as pessoas quem tem maior preferência para as casas de ferias;
- A marca ficou o elemento que não esta significativa na escolha do nenhum tipo de alojamento e classificação.
- O variável «Preço» esta muito significativa na escolha do tipo de estadia para as pessoas quem preferam os hotéis de 1*/2* e os amigos;
- As pessoas quem tem mais preferência na escolha dos hotéis de 4* , 5* estrelas, casas de ferias e residências da família/amigos;

- e) A comunicação da informação sobre o destino e dos hotéis esteve maior importante com grande significação para as turistas quem procuram os hotes de 3* estrelas.

Segue aos resultados obtidos e as observações feitas resulta que as hipóteses propostas tem a seguinte validação:

Tabela 7 Resultados de verificação dos hipóteses

Nº	Hipótese	Validação
H.1.	A qualidade dos serviços hoteleiros influencia a intenção da escolha do turista de luxo;	Não aprovou
H.2.	A marca influencia a intenção da escolha do turista de luxo;	Não aprovou
H.3.	O preço influencia a intenção da escolha do turista de luxo;	Não aprovou
H.4.	O meio de divulgação/promoção da imagem do destino influencia a intenção da escolha do turista de luxo;	Não aprovou
H.5.	A localização do destino influencia a intenção da escolha do turista de luxo;	Não rejeitou

Ou seja, para o turista de luxo, o individuo quem procura a estadia no alojamento de luxo, nos hotéis de 5* estrelas, para quem o único elemento que tem significativa importância na procura da estadia na viagem e a localização do hotel, os outros elementos (preço, comunicação, marca e qualidade) não tem importância significativa na escolha do hotel. Por outras palavras, a investigação efetuada não aprovou as hipóteses propostas H.1,2,3 e 4, mas não foi rejeitado a hipótese H.5. que explica a influência do fator 'localização' na intenção do turista de luxo, na escolha da estadia. As prováveis explicações para as outros fatores são as seguintes: presença dos meios financeiros (onde o preço poderá servir como um sinal de luxo, mas não decisivo), confiança na classificação de 5* como o sinal de luxo (menos na marca do hotel), a personalização da comunicação e extrema diversificação de informação procurada. Dum lado, na sequencia da não aprovação da hipótese H.3., se o preço não tem a influência decisiva na escolha do turista de luxo, o resultado obtido pode ser apresentado como a argumentação nos preços de venda dos produtos turístico, no especial

do alojamento e transporte. Por outro lado, poderá ter outros fatores que influenciam mais a intenção da escolha do turista de luxo, diferente de áquilos que influenciam os outros perfles de turista, o que necessita aprofundar a investigação.

Na conclusão da observação são duas hipóteses que poderão servir para outra investigação:

a) Existe outros fatores que influenciam a intenção da escolha do turista de luxo.

b) Não exista os fatores que tem a influência decisiva na intenção da escolha do turista de luxo.

c) Existe outros fatores, intermediários, através dos quais os elementos mencionados anteriormente influenciam a intenção da escolha do turista de luxo.

Neste contexto esta mencionado que são analisados os fatores/elementos, através dos quais o destino turístico/hotel influencia a intenção da escolha do turista de luxo.

Capitulo 3. Projeto de investimento Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

3.1 Sumario Executivo

Projeto de investimento apresentado esta proposto a construção e exploração de um centro turístico de luxo designado Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra de Bouro», na zona das Caldas da Rainha.

Através dos estudos de mercado da oferta portuguesa e da procura nacional e estrangeira foi feito uma conclusão que existe um mercado especifico onde pudemos oferecer serviços turísticos para as pessoas com um rendimento de em cima de nível médio-alto. Estamos a propor a construção de um complexo hoteleiro com ária total de 4890 m², 60 quartos e outros espaços adicionais com

um custo por uma unidade de alojamento de 97191,42 euros, com o custo de construção total de 5.831.485,44 euros.

A zona das Caldas da Rainha foi escolhida como uma das potenciais zonas onde é viável de realizar o projeto proposto dos seguintes razões: o turismo local não atingiu etapa de estagnação, tem um potencial real para oferecer os serviços de alta qualidade, o turismo está na etapa de desenvolvimento, e a zona tem uma boa infraestrutura.

As vantagens competitivas do projeto estão concentrado em: localização do complexo; forma de prestação de serviços; estratégia de comunicação do público alvo; manutenção da carteira de clientes; forma de gestão e motivação de equipa de trabalho. Um dos pontos fortes que possui o projeto inclui uma cultura corporativa com forte orientação na relação profissional, mas, também a criação dum ambiente familiar e de confiança tanto para os clientes como para o pessoal corporativo. A hospitalidade com ambiência familiar e forte atitude profissional e serviço personalizado apresentam a cartão de visita do hotel de cinco estrelas «Pousada da Serra de Bouro».

Os serviços prestados pelo hotel são orientados para ajudar cada cliente encontrar o equilíbrio tanto ao nível físico quanto ao nível emocional, também oferecer os condições e serviços necessários para enriquecer a experiência de viagem. A missão vai ser atingida quando o cliente voltando na sua vida cotidiana vai guardar as impressões positivas sobre a experiência procurada e vai planificar a nova visita para o hotel «Pousada da Serra do Bouro». No hotel «Pousada da Serra do Bouro» ofereça os serviços de alta qualidade personalizados orientados para ajudar os seus clientes se orientar melhor no destino turístico. O cliente vai passar as férias num local de estilo clássico com os elementos portugueses que vão mostrar a riqueza cultural local, mas também um classicismo universal que persista no ambiente internacional de nível de luxo.

Para preço de 350 euros o hotel oferece a estadia para uma noite numa unidade de alojamento de 30 m², a refeição almoço ou jantar, e orientação das atividades preferidos pelo cliente. As receitas projetados determinam que o investimento necessário tem o VAL de 3622012 euros, dos quais já foram descontados os encargos financeiros de 2,5%, impostos de 30% e com taxa de

atualização de 5%. A TIR do projeto com a duração prevista de 15 anos de 26%. Também o projeto vai ter o valor residual igual ou possível maior do valor do investimento líquido mencionado, graça a construção projetada e a imagem que vai ser criada. Como o projeto esta orientado para um publico alvo especifico, os meios de comunicação e promoção dos serviços prestados vão estar específicos, conforme os resultados de estudo aprofundado do perfil do turista de luxo.

3.2 Mercado Subjacente

3.2.1 Mercado de Turismo de Luxo Internacional

A evolução do mercado dos bens e serviços de luxo conheceu uma expansão significativa, que foi considerado importante elaborar todos os anos um estudo apresentado através do relatório “Luxury Goods Worldwide Market Study” elaborado pela empresa global de consultoria de negócios Bain & Company. Conforme D'Arpizio (D'ARPIZIO, 2014) o mercado dos bens de luxo foi estimado com 217 mil milhões de euro, com um crescimento no médio de 2% anual.

A Bain & Company (D'ARPIZIO, 2014) divulgou no seu relatório «Luxury Goods Worldwide Market Study» a previsão de crescimento na média anual de 5-6% até 2015, ultrapassando o volume das vendas de € 250 mil milhões de euro, tendo em base taxas de câmbio constantes. Além de bens de luxo pessoais, análise e previsões para carros de luxo, vinhos e bebidas espirituosas, hotéis, em casa e fora de casa alimentos, artigos de decoração, e iates mostram um crescimento significativo com um aumento de 6% em 2013 face ao 2012, com um volume de negocio de cerca € 800 bilhões.

Hoje o turismo de luxo esta segmentado para os turistas (D'ARPIZIO, 2014) que procurem:

- ❖ Luxo exclusivo/absoluto. Apresentam os individuo com altíssimo património líquido que estão protegidos contra flutuação economia (ILTM, 2014) e que tem pelo menos de 30 milhões dólares em ativos financeiros. Foi estimado cerca de 80.000 a 95.000 indivíduos com esta característica.

❖ Luxo acessível para a maioria dos turistas com um rendimento alto. Por outro lado segue ILTM (ILTM, 2014) este segmento e «Aspirando luxo» que esta composto pelos homens de negocio ricos e profissionais ricos, que possuem pelo menos um milhão de dólares em ativos financeiros. No mundo há cerca de 8 a 10 milhões de pessoas.

❖ Luxo acessível para um espectro amplo da população. Os indivíduos com rendimento mínimo de 100 000 dólares. Este tipo de cliente tem a tendência mais para o turismo de luxo e rejeita os destinos de mercado de massa (ILTM, 2014).

Organização Mundial de Turismo apresentou os resultados dos estudos para o ano 2010 sobre principais destinos mundiais por macrorregião, onde a Europa e o líder com 18.333,1 miliares Turistas (PORTUGAL, 2014) no segundo lugar e a região da Asia que apresenta cerca menos de 4 vezes de que a Europa, com um numero de 3734,5 milhares Turistas. No segundo lugar vem Medio Oriente (3209,2), América (371,2), Africa (262,8).

3.2.2 De Turismo de Luxo Internacional ao Turismo de Portugal

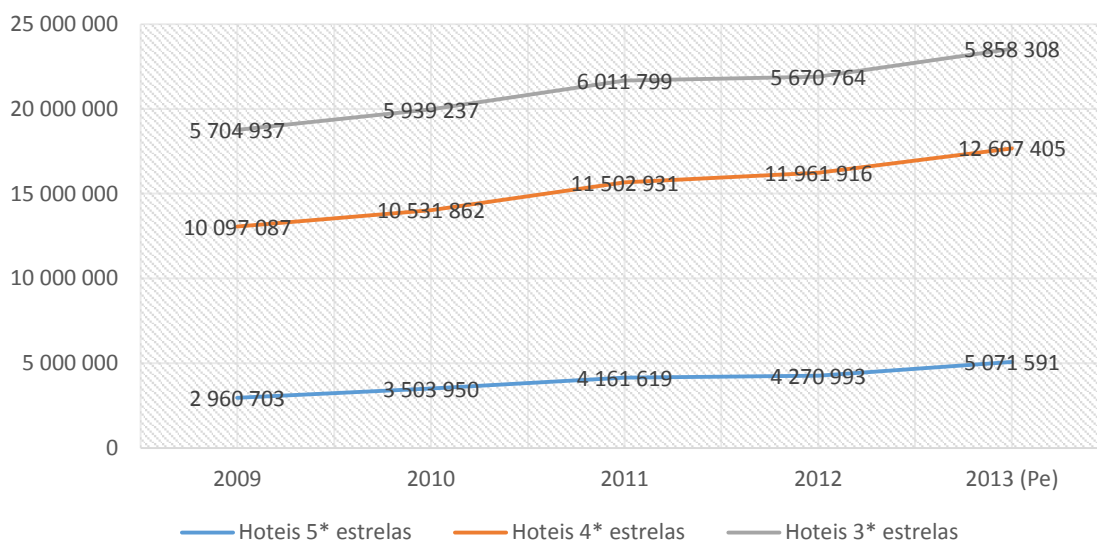
O Portugal esta conhecido ao nível mundial também como um destino turístico que esta a oferecer sol e mar, mas não só isso. (SANTOS, 2014), Portugal recebe mais de 40 nomeações para os óscares do turismo europeu), acentua a vocação turística portuguesa na aria do golfe , como o destino city-breaks. Na hotelaria, apresenta uma infraestruturta bem concedida, onde a hotelaria de luxo tem potencial de se manifestar como uma atividade de sucesso. Os exemplos do alojamento de luxo que foram apreciados como os melhores na nomeações do World Travel Awards europeus (WTA, 2014), são os seguintes: como melhor boutique hotel esta escolhido «Vila Joya», candidato a cinco prémios de melhora hotel e resort a hotel de luxo e o Conrad Algarve, Pestana Carlton e o único candidato luso a melhor hotel de luxo a Europa, Epic SANA apresentado como melhor hotel de conferencias, para turismo de negócios ou melhor resort de luxo (SANTOS, 2013).

As participações e nomeações em cima mencionadas aproveitem a

capacidade de competir com os hotéis estrangeiros, mas também apresenta uma promoção indireta que informa o público de existência no destino Português a oferta de turismo de luxo. Secretária de Estado do Turismo, Cecília Meireles, afirma que o Portugal tem grande potencial para crescer no turismo de luxo (GRANADEIRO, 2012). Segue afirmações da Cecília Meireles, o luxo na hotelaria está refletido não só no hotel, mas em especialmente nos serviços e personalização dos serviços por cada turista de luxo. O Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) através do António Jorge Costa reforça a afirmação desta tendência mencionando o luxo conhece uma dinâmica evolução na indústria de turismo ao nível mundial (GRANADEIRO, 2012).

O potencial mencionado tem várias argumentações, primeiramente o Portugal é um país que já está conhecido no estrangeiro como um destino turístico e a evolução do turismo tem a tendência de crescer. Também a evolução das dormidas efetuadas nos hotéis de 5* estrelas, 4* estrelas, 3* estrelas e outros tipos de alojamento apresenta a prova justa para fazer esta conclusão.

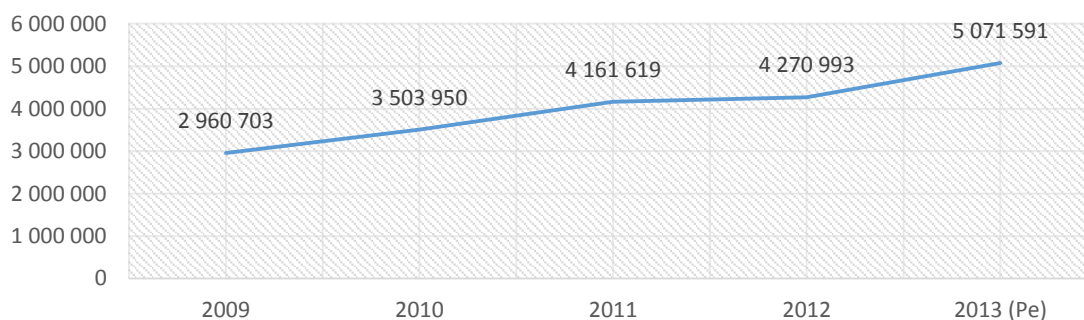
Figura 12 Evolução do número total de dormidas



Fonte: (INE, 2013)

A evolução favorável do alojamento de luxo apresenta um dos argumentos fortes para ter uma observação que o destino tem tendência de ser preferenciado pelos turistas, e começa estar mais conhecido ao nível internacional.

Figura 13 Dormidas por NUTS nos hotéis de 5* estrelas

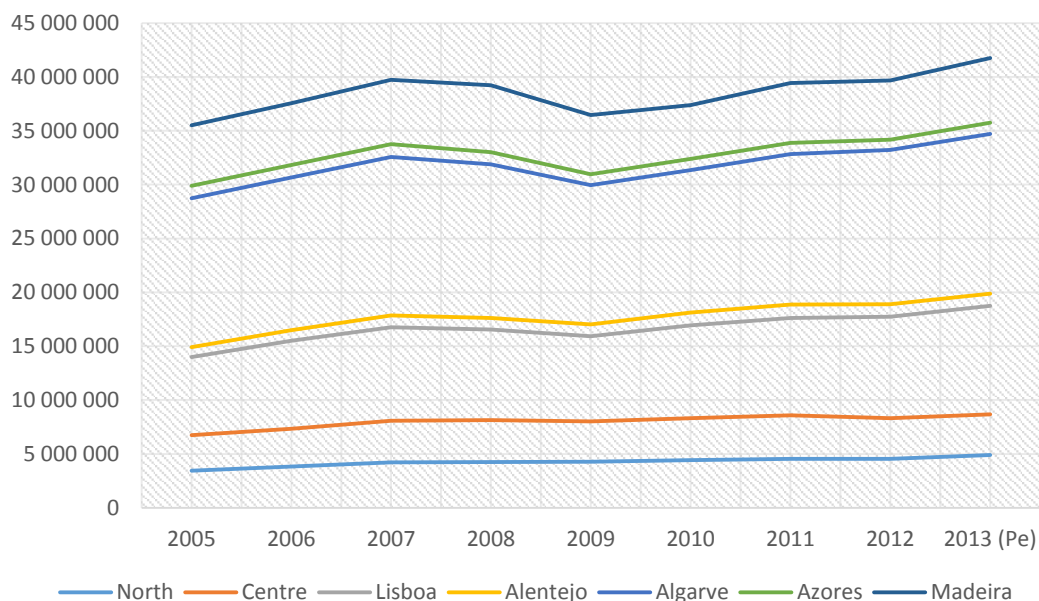


Fonte: (INE, 2013)

Por outro lado, o destino Portugal tem uma repatriação do turismo diferente em função da região, que esta apresentada através das dormidas efetuadas nas regiões respetivas. Onde se observa três categorias de regiões em função de numero das dormidas efetuadas por ano:

1. Madeira, Açores e Algarve;
2. Alentejo e Lisboa;
3. Centro e o Norte Portugal.

Figura 14 Dormidas por NUTS e região



Fonte: (INE, 2013)

Assim como o hotel »Serra do Bouro« com a localização no concelho Caldas Da Rainha, esta situado na proximidade do Distrito Lisboa, e tem a localização turística favorável, foi considerado levar em conta os dados relacionados com a zona da Lisboa. De outro Lado o mercado do Serra do Bouro pode ser apresentado pelo vantagem no facto que no concelho mencionado não há nenhum hotel de 5* estrelas ou conhecido como se for de luxo, através dos estudos efetuados foi encontrado só 4 hotéis de luxo na proximidade do concelho, com a localização na zona do Óbidos que são:

1. Aldeamento Turístico Bom Sucesso Lagoa Golf, com a marca de «BOM SUCESSO»,
2. Aldeamento Turístico The Beach Front;
3. Hotel Praia D´El Reya Marriott Golf & Beach Resort;
4. Quintas de Óbidos - Country Club.

Por outro lado há uma concorrência do distrito principal turístico, Lisboa com 86 unidades hoteleiras de 5* estrelas, 40 unidades de 5* de Hotéis-apartamentos e Pousadas e 3 unidades de outro tipos de alojamento de 5* (Fonte Turismo de Portugal).

3.2.2.1 Evolução dos indicadores económicos do Portugal

Sem consideração o encargo fiscal e implicação do estado, o Portugal apresenta um sitio atrativo para o investimento e produção. A taxa de inflação baixa (0,27% em 2013) permite projetar as receitas com mais preciosidade, (gráfico) a evolução negativa da taxa de juro (4,97% por mais de € 1 milhão sobre os empréstimos bancários para empresa, 2013, (PORDATA, 2014)) podem diminuir os encargos financeiros, no caso do empréstimo efetuado, por outro lado a evolução negativa dos depósitos a prazo (2,03%, 2013; PORDATA 2014) e o depósito a ordem (0,13%) apresente uma ferramenta de orientação e negociação os elementos de investimento ou empréstimos dos outros fontes financeiros e apresente uma oportunidade para os gestores quem planificam efetuar os empréstimos com fins produtivos (gráfico). Turismo de Portugal menciona que a quota dos Hotéis de 5* estrelas de Lisboa apresentam 13,5% do total da oferta local, ao nível Portugal a oferta de luxo apresenta 18,6% da estrutura da oferta portuguesa por tipologia de alojamento. Os hotéis de 4*

estrelas dominam a oferta no mercado de Lisboa (46,6%) e no mercado do Portugal (34,0%)

Através dos resultados trimestrais feitos pelo Instituto Nacional de Estatística **Erro! A origem da referência não foi encontrada.**, vi que a situação dos alojamentos de luxo em domínio turístico não tem uma etapa ainda em desenvolvimento, e o Portugal é capaz para atrair o público alvo descrito em sumário executivo. O turista terá tendência a procurar cada vez mais "as experiências únicas, personalizadas e longe das massas", sendo essa a nova definição de luxo.

O mercado do luxo está a crescer dois dígitos por ano e, em 2014, estima-se que possa valer mais de 225 mil milhões de euros. São contas de Ricardo Sousa Valles, da Price water house Coopers, que explica, no anuário, que "em Portugal, o turismo de luxo está fortemente relacionado com a aquisição pontual de propriedades privadas", principalmente por parte de dois mercados que a Europa não tem conseguido captar: o brasileiro e o angolano. Sugere, por isso, que haja "legislação fiscal favorável, não só ao negócio do turismo de luxo, mas que também possa motivar ao estabelecimento de residência ou aquisição de segundas residências no nosso país".» (DINHEIROVIVO)

3.2.3 Rússia, mercado atraente na perspetiva estratégica do Portugal

Assim como a situação económica analisada previamente mas não incluída do trabalho presente, foi excluído como mercado alvo o Portugal. Por outro lado está apresentado o mercado Rússia, como o público alvo inicial para o projeto respetivo, dos vários motivos, uns dos quais são as observações feitas e dos estudos do Turismo de Portugal, e os resultados da análise económica publicados no site oficial da Rússia.

3.2.3.1 Dados gerais

Designação Oficial: Federação Russa

Estrutura Administrativa: 46 regiões, 21 republicas, 4 distritos autónomos, 9 territórios, 2 cidades federais, 1 região autónoma

Unidade Monetária: Rublo; 1 EUR=45,8969 RUB consultado em 30 do Junho 2014 (BP, 2014)

Idioma oficial: Russo

Dados demográficos: Principais centros geográficos com alto nível de concentração demográfico apresentam Moscovo 12108257 habitantes, e aglomeração de 15512000 pessoas, e o São Petersburgo 5131967 habitantes (WIKIPEDIA, 2014).

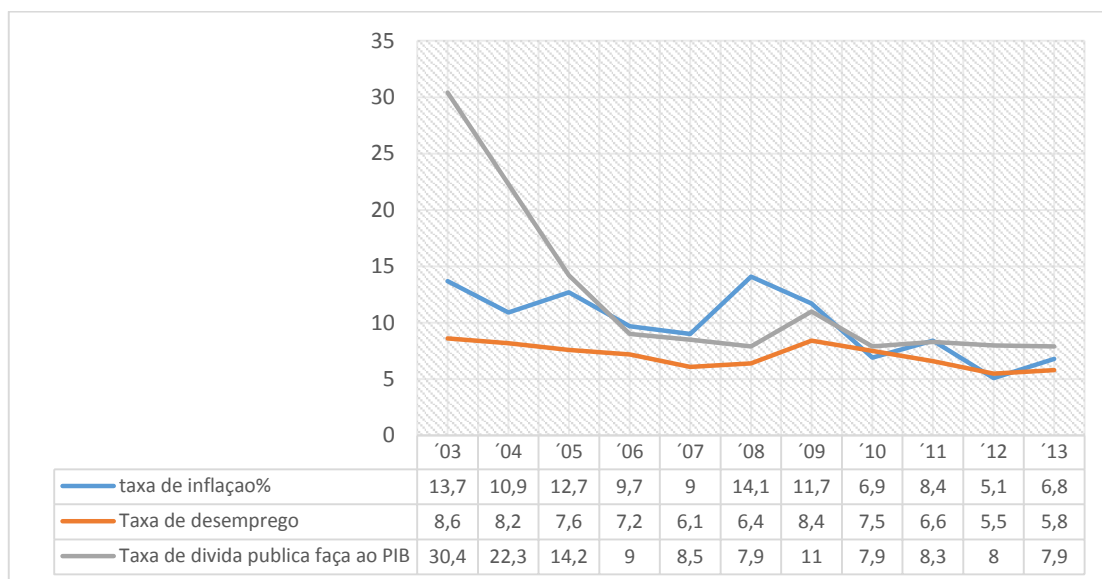
Turismo de Portugal Afirma que aposta no mercado russo, onde menciona que a Rússia é um mercado emergente estratégico para o turismo nacional, dado o seu elevado poder de compra e forte crescimento, sendo atualmente o 11º mercado da procura externa para Portugal, com um total acumulado a Dezembro de 2013 de 170 mil hóspedes na hotelaria e 602 mil dormidas, com um crescimento dos 16% e 18% respetivamente (Portugal, 2014).

3.2.3.2 Avaliação da situação económica

Em 2011, a Federação Russa foi a 10ª maior economia do Mundo e a 5ª Europeia, com o crescimento médio anual do PIB superior a 3,8% até 2015 (Economist, 2013), e com a taxa de inflação prevista em 2015 de 5,4% (EREPORT, 2014). Se observe que nos últimos dois anos a taxa média de crescimento da produção industrial, faça ao mês anterior e de 0,35%, ou seja 4,25% anual (com consideração da redução de produção com 18,8% no mês do Janeiro de 2014, faça ao Dezembro de 2013) (GKS, 2014).

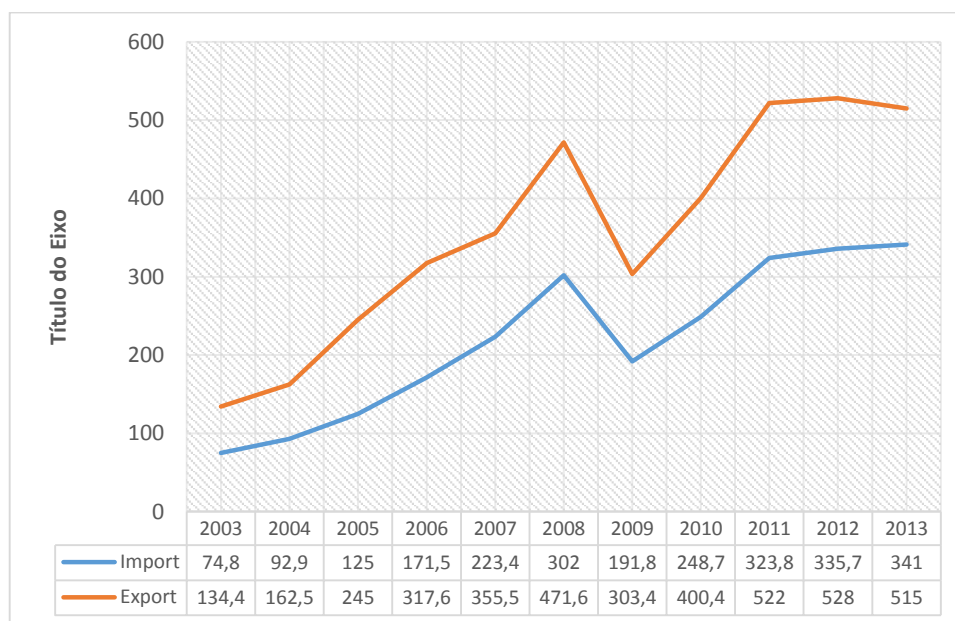
Como esta citado EIU, por Turismo de Portugal, a alta cotação do petróleo será o principal impulsionador para que o saldo da balança corrente se mantenha positivo até 2015, com 65% do total das receitas provem da exportação de petróleo e gás (PORTUGAL, 2014). A diminuição contínua da dívida pública faça a o PIB, indica o alto grau de autonomia e independência relativa do governo russo.

Figura 15 Indicadores macroeconómicas da economia russa



Fonte: (EREPORT, 2014)

Figura 16 Relações económicas internacionais (Importo e Exporto) Bilhões US \$



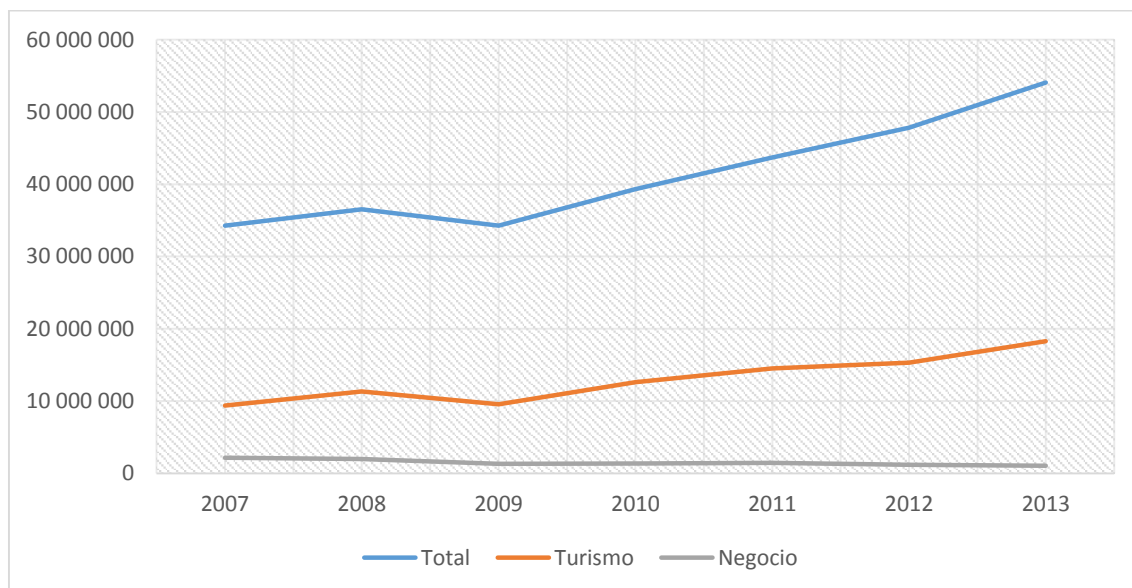
Fonte: (EREPORT, 2014)

3.2.3.3 Federação Russa, mercado emissor inerente a turismo internacional

A federação Russa como mercado emissor em turismo, apresenta um potencial atrativo para o setor português. Com a tendência em crescimento contínuo, custa atrair atenção e ganhar este tipo de mercado, como um objetivo

estratégico.

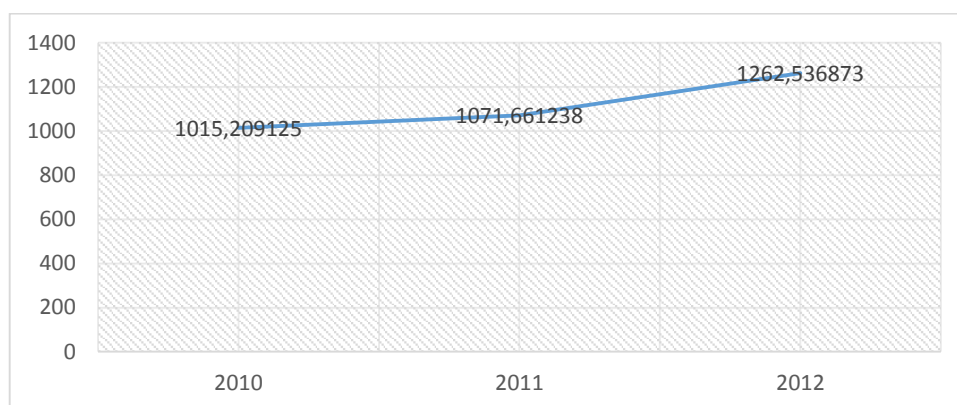
Figura 17 Saídas dos residentes russos a estrangeiro (nº Pessoas)



Fonte: (RUSSIATOURISM, 2014)

Como se vê no gráfico a no ano 2013 a saída total dos cidades russos a fora do país constitui cerca 54 milhões pessoas, dos quais 18,29 milhões saíram com fim de turismo e 1,03 milhões pessoas tiveram como objetivo o negocio. Conforme o estudo apresentado pelo Turismo de Portugal, cinco destinos mais populares no mercado russo são Ucrânia 28%, Turquia 11%, Egito7%, China7% Cazaquistão 4%. Contudo a quota da categoria «outros» fica maior 43% (PORTUGAL, 2014), que permite concluir a falta de concentração total da procura turística numa zoina determinada. Também se observe a evolução positiva do consumo por turista, se em 2010 em medio um turista gatava 1.015 dólares, então em 2012 o gasto por turista constitui em medio 1.263 dólares, com o total de 42,8 mil milhões US\$.

Figura 18 Gasto medio em viagem por turista russo no Portugal



Fonte: (PORTUGAL, 2014)

A participação da procura russa do turismo de Portugal é diferente de que a participação do turista inglês, contudo em 2014, já foram geradas 13 milhões euros de receitas turísticas, e 23,1 milhares turistas russas visitaram o Portugal em 2014. Se observa o crescimento das receitas por turista, em comparação do ano 2013 e 2014, os cálculos que estão apresentados abaixo:

Tabela 8 Gastos medios por turista

	Rubricas	2013	2014
1	Receitas turística (milhões euros)	79,8	13
2	Hospedes milhares	168,8	23,1
3	Dormidas milhares	597,3	78,3
4	gasto por turista	472,7488	562,7706
5	dormidas por turista	3,538507	3,38961
6	Gasto por dormida	133,6012	166,0281

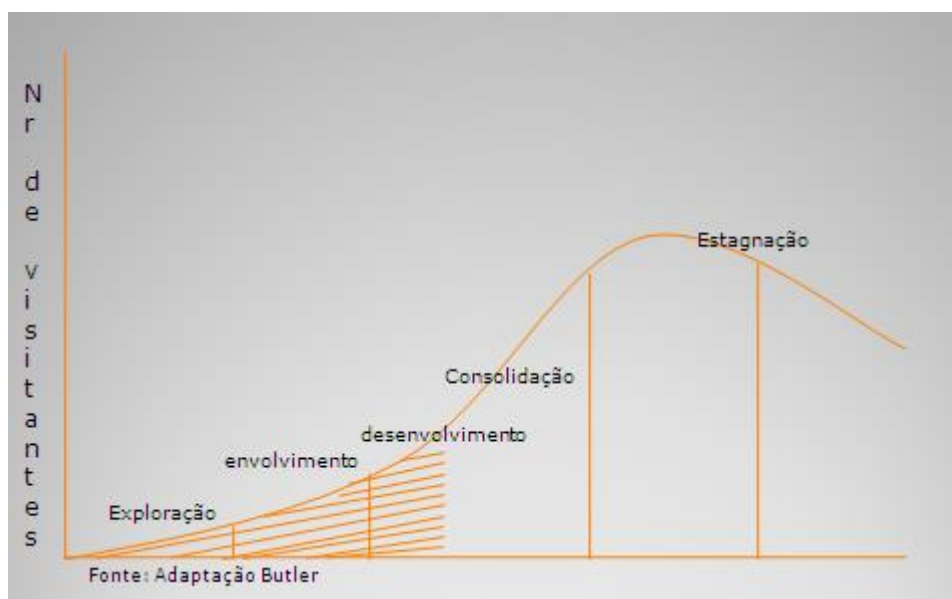
Fonte: (INE, 2013; PORTUGAL, 2014).

3.2.4 Caldas da Rainha, localização da exploração do projeto

O mercado local da zona das Caldas da Rainha é bem diversificado, mas não tem bem devolvido o turismo de luxo, também através da experiência apanhada do elaborador do projeto, foi feita uma observação que o local ainda está na fase de desenvolvimento, na base do modelo da vida dos produtos turísticos do Batler, o local tem seguintes características:

- o período quando os turistas tem mais preferências passar as férias na zona das Caldas da Rainha, o numero dos turistas ainda não sobre o passou o numero da população local;
- A maioria parte da população local esta a servir as pessoas locais, não as turistas (ocupação mais popular e a agricultura, comercio dos produtos alimentares, atezanado, e ocupação nas instituições publicas);
- Produtos turísticos – tem um razoável grão de diversidade, esta na faze de crescimento;
- Distribuição dos produtos turísticos – o turismo esta a perder o caracter artesanal, Operadores Turística joga um grande rol em colocação dos turistas;
- Concorrência – domínio, de parceiros externos .

Tabela 9 Ciclo da vida do Destino Caldas da Rainha



Fonte: Modelo Buttler (SINCLAIR, 2012)

A concorrência local e formada de 23 hotéis, pousadas e residências turísticas, concentrados em três pontos geográficos (cidade Caldas da Rainha, cidade Óbidos e zona próxima da lagoa do Óbidos, Foz de Arelho). Mas do classificação de luxo, como foi anteriormente mencionado, existe só quatro unidades de 5* estrelas, que estão situadas na zona de Óbidos. Através da procura da informação da oferta local foi feito a conclusão que a oferta da zona das Caldas esta formada de 595 quartos (singles, suites, doubles) com um preço

médio de 57,44 euros, o preço mais alto de 115 euros para uma noite na zona de Óbidos. Observação – o local não tem uma oferta bem desenvolvida na área de luxo. Mas os mais importantes concorrentes potenciais podem ser o Inatel que fica ao lado da lagoa, com um bom posicionamento e um vista bela, também o complexo Bom Sucesso pode ser considerado com uma oferta de turismo mais perto de nível de luxo. Os produtos turísticos que a turista de luxo pode usufruir no concelho das Caldas da Rainha são: Sol e Mar; qual e o mais reconhecido no mundo; Golfe; Hipismo; Vários desportos náuticos; Termas; Gastronomia e vinhos; Turismo Cultural

3.3 Apresentação da ideia

No trabalho presente esta proposto analisar o projeto de investimento inerente a construção de um hotel de luxo, de 5* estrelas.

A localização geográfica da empresa e exploração do investimento que se vai realizar na zona de Santo Onofre e Serra do Bouro, concelho Caldas da Rainha, distrito Leiria. A localização proposta esta na proximidade de seguintes pontos turísticos: Praia do Foz do Arelho (4,3km), Óbidos (13,6 km), São Martinho do Porto (12,2 km), Praia D´El Rey (22,7 km), Nazaré (25,1km). A distancia entre o aeroporto e a freguesia da Serra do Bouro e de 91,9 km, que podem ser percorridos por A8, Estrada nacional N115, e através do A1+A15. A duração da viagem de carro e de ate 50 minutos, sem consideração da altura da alta densidade do trafico.

O projeto em causa propõe uma ideia de investimento na área de hotelaria de luxo com orientação inicial ao publico alvo do mercado russo, no especial de Moscovo e São Petersburgo, por motivo que o luxo pressupõe , para alem dos condições qualitativos dos edifícios e equipamentos hoteleiros, os serviços com alto grau de personalização, se vai tratar primeiramente o mercado mencionado. O projeto pressupõe inicialização da uma nova empresa, procura dos terrenos necessários, construção dos edifícios e formação necessária do pessoal que esta valorizado em 5.831.485 euros. O hotel «Pousada da Serra do Bouro» esta constituindo por 60 quartos de 30m² cado, com o custo de construção de 97.191 euros (no custo de construção são incluídas os custos dos áreas publicas). Como

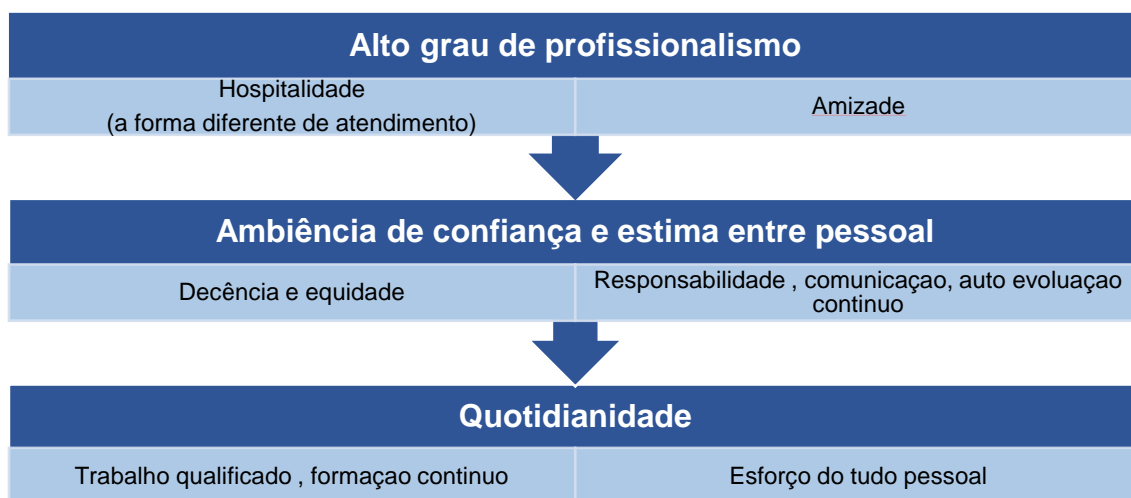
o período de amortização do investimento em 15 anos e com um projeto específico de financiamento e investimento no projeto, o VAL do projeto e de 11.578.849 euros que tem um TIR de 25%.

3.3.1 A missão

- Criar a segunda casa para os nossos turistas, durante das férias, oferecer uma ambiência familiar com espírito jovem e profissional,
- Oferecer a possibilidade de encontrar o equilíbrio físico e emocional do individuo.

A missão vai ser atingido quando o individuo, depois voltar para sua vida quotidiana, vai lembrar da do hotel, com um sorriso feliz e vai planificar uma nova visita.

Figura 19 Missão Multinível



3.3.2 Hotel «Pousada da Serra do Bouro»

«Pousada da Serra do Bouro» apresenta a unidade hoteleira de luxo com 60 unidades de alojamento e uma capacidade de 135 pessoas. As unidades de alojamento tem uma área de 30 m² que vai oferecer um conforto adicional, junto com os outros elementos tais como arquiteturais, de design e estilo específico.

O hotel será construído e equipado conforme as normas indicadas por lei (Portaria n.327/2008), onde por cada unidade de alojamento foi atribuído 81,5m², dos quais 30m² apresentem espaço privado, e 51,5m² apresentam espaço útil publico, sem consideração da área do jardim e estacionamento.

Para além dos 60 unidades de alojamento, o hotel tem um restaurante com capacidade de 120 lugares. Na área de restauração a instalação tem dois bares dos quais um esta no espaço interior do hotel, outro bar tem acesso direto a piscina e a entrada de jardim com terraço, que vai permitir servir os hospedes na parte exterior do hotel. Para a aumentar o conforto dos hospedes e intensificar a privacidade, são constituídas duas salas de estar, biblioteca. Ao jardim do hotel vai se atribuir um espaço de 1800 m² com 60 zonas de 30m² cada, considerando como os cabines verdes, que também vai aumentar privacidade dos hospedes.

A sala de conferencia a biblioteca e presença de um gabinete equipado vão assegurar a possibilidade dos hospedes de efetuar os negócios a distancia ou no local, que vai oferecer um conforto adicional sem prejudicar o conforto e qualidade do seu trabalho e dos membros da família.

O hotel «Pousada de Serra do Bouro» oferece a variação das atividades que poderão enriquecer com as impressões a estadia dos hospedes e por atividades a fora do hotel (praia; passeios organizados há pé, de cavalo o de bicicleta, as excursões temáticas; pratica dos vários desportos como ténis, futebol, desportos náuticas; passar as curas nas termas etc.), e também dentro do hotel (refugio em natureza, ir para a cabine na própria escolha; estudar ou relaxar por ler um livro ou mediateca na biblioteca, efetuar os trabalhos imprevistos, socializar com outros hospedes nas zonas de estas, piscina restaurante, ou efetuar novos negócios utilizando o gabinete ou sala de conferencia).

3.3.2.1 Estilo dos serviços

O estilo da prestação dos serviços vai estar presido dos clubes suburbanas que são bem conhecidas nos Estados Unidos, também na proximidade da capital da Rússia, Moscovo (Country Club).

Os membros podem encontrar dentro do grupo as pessoas com os interesses profissionais necessárias e de hobby comuns. Também vão ser criadas

condições necessárias para evoluir os relações profissionais formais e/ou informais. O hotel «Pousada da Serra do Bouro» Apresente outra forma de passar as férias, cada hospede vai ter a própria forma de descansar ou ao contrario de reabilitar ou aumentar a atividade física e/ou enriquecimento e diversificação dos emoções. O pessoal do hotel que tem a formação multidimensional orientado por um atendimento de mais de que de 5* estrelas vai permitir o hospede de se sentir especial. O pessoal vai fazer conhecimento por cada seu hospede, e na receção cada hospede vai obter a melhor projecção das suas férias, com um atendimento continuo durante a toda a sua estadia. O objetivo do atendimento global e de oferecer a possibilidade ao hospede de enriquecer mais possível as suas férias com os emoções positivas e construtivas.

3.3.2.2 Características arquitetónicas

Com o estilo de base arquitetural foi proposto o estilo clássico universal, com elementos de boutique hotel mas com apresenta do estilo vivo português, a missão e o objetivo da arquitetura e de oferecer um luxo arquitetural ao hospede que vai permitir se sentir especial, mas sem um peso grande de diversificação dos elementos arquiteturais e de design (a alma tem que descansar e o cérebro tem que se concentrar aos elementos mais importantes como são as próprias emoções, da família, ou dos sócios).

O luxo arquitetural esta apresentado através da combinação da funcionalidade máxima com o artistíssimo aprofundado por cada elemento do hotel. Na elaboração do projeto arquitetural e de design se vai considerar os coeficientes ergonómicas (orgânicas, aceitáveis da subconsciência humana como ser harmónicas), e com a combinação neutra dos cores, no especial nas zonas privadas.

3.3.2.3 Componentes do edifício hoteleiro «Pousada da Serra do Bouro»

O estabelecimento hoteleiro vertente luxo, hotel de cinco estrelas, composto de:

Tabela 10 Mapa de construção

Mapa das áreas de construção		
Nº	Rubricas	m ²
	Instalações hoteleiras	
1	Acessos	65
1.1	Utentes	50
1.3	Serviço	15
2	Zona Comuns	825
2.1	Receção	75
2.2	2 Zonas de Estar	200
2.3	Restaurante	250
2.4	2 Bares	200
2.5	Instalações Sanitárias	100
3	Zona de Serviço	230
3.1	Acesso vertical	30
3.2	Cozinha ou Copa	20
3.3	Zona de Armazenagem	30
3.4	Área destinada a pessoal (IS + Vestiário)	150
4	Unidades de Alojamento	1920
4.1	60 Unidades de Alojamento (área de 30m ²)	1800
4.2	Circulação + Acesso Vertical	120
6	Instalações	1075
6.1	Piscina coberta + IS (obrigatório)	600
6.2	SPA	75
6.3	Ginásio	150
6.4	Biblioteca e gabinete de negócio	100
6.5	Sala de conferência	150
7	Centro administrativo do Estabelecimento	75
8	Outros (Foyers, circulação, zona técnicas)	700
	Área do hotel	4890
5	Estacionamento*	1000
	60 Lugares de Estacionamento Exterior (mínimo)	1000
	Área total do hotel	5890

O estabelecimento está contruído por três pisos, primeiro apresenta as áreas de uso público (restauração, SPA, salas de estar, piscina, biblioteca etc.), ao segundo e terceiro piso estão atribuídos 30 quartos por cada com dois elevadores. No mínimo o terreno vai ter uma área de 5770 m² com a seguinte estrutura de implantação:

Tabela 11 Mapa de Implantação

Mapa da área do terreno		
	Rubricas	m ²
1.	Plano de implantação do hotel	5770
1.1.	Implantação do edifício	2970
1.1.	Acessos	65
1.2.	Zona Comuns	825
1.3.	Zona de Serviço	230
1.4.	Instalações interiores	1075
1.5.	Centro administrativo do Estabelecimento	75
1.6.	Outros (Foyers, circulação, zona técnicas)	700
2.	Terreno sob estacionamento	1000
3.	Terreno para jardim	1800

Este mapa de custos globais de investimento, apresentada abaixo, resulta da estrutura anteriormente mencionada:

Tabela 12 Mapa dos custos de construção

Mapa dos custos de construção				
Nº	Rubricas	€/m ²	m ²	total
1	Construção dos edifícios por m2	900,93 €	4890	4 405 547,70
1.1.	Construção civil	750,60 €	4890	3 670 434,00 €
1.2.	Custo Design interior	150,33 €	4890	735 113,70 €
2.	Equipamento das outras arias			453 506,67 €
2.1.	Equipamento hoteleiro (equipamento dos unidades de alojamento, elevadores, ar condicionado)			396 277,74 €
2.2.	Equipamento de restaurante e bar			39 703,50 €
2.3.	Equipamento de ginásio			7 309,15 €
2.4.	Equipamento SPA			10 216,28 €
3	Documentação			590 000,00 €
3.1.	Licenças, alvarás			340 000,00 €
3.2	Custo total dos projetos			250 000,00 €
4	Custo de construção e equipamento	1 102,62 €	4890	5 391 825,44 €
5	60 Lugares de Estacionamento Exterior (mínimo recomendado 12, máximo 60)	15,00 €	1000	15 000,00 €
6	Investimento em terreno	58,00	5770	334 660,00 €
7	Design do landshaft	50,00	1800	90 000,00 €
8	Custo final de construção	1 192,53 €	4890	5 831 485,44 €
9	Custo de construção por uma unidade de alojamento hoteleiro			97 191,42 €

3.3.2.4 Componentes de serviços oferecidos

O hotel «Pousada da Serra do Bouro» oferece os serviços referenciados com alojamento, os serviços mediadoras na organização dos eventos e animação vão permitir implicar outras empresas na colaboração.

O hotel oferece os seguintes serviços bases: alojamento, pequeno almoço, almoço ou jantar, atendimento 24 horas, orientações e consulta em projeções das férias.

3.3.2.5 Vantagens competitivas do Hotel «Pousada da Serra do Bouro»

As vantagens competitivas são representados pela localização geográfica que permite ficar na aproximação das praias do Foz de Arelho e do São Martinho de Porto. Há cinco ciclovias e circuitos pedonais e uma reserva ecológica nacional pela qual os turistas podem fazer maravilhosos passeios de cavalo.

A preocupação e investimento em infraestrutura, de Camara Municipal, esta a criar um grande vantagem competitiva para todas instituições turísticas locais.

Existência dos museus locais tal como do Bordalo Pinheiro, o Óbidos presente um grande museu em forma duma cidade inteira, o Hospital Termal que reabriu as suas portas há pouco tempo para o publico local e estrangeiro, esse conjunto e outros impõe ver o turismo local pela perspectiva cultural que também e um bom vantagem para as pessoas estrangeiras quem quer entender um dos lados do espírito português.

3.4 Gestão e controlo

Assim como o Portugal já tem o perfil de um pais turístico e tem uma historia e experiencia rica nesse domínio, o projeto não vai explorar novos produtos turísticos, como observação serve que o projeto não tem uma ideia de inovação e criação. Mas como um dos pontos de diferenciação e vai ser a forma de gestão e controlo dos recurso humanos, e nova forma de tratamento dos mercados emissores. Para atingir a missão proposta e necessário uma forma de gestão deferente. Um dos elementos mais importantes que vai criar a basa fundamental para a forma de gestão vai ser a Liderança Transformacional.

A forma de liderança proposta foi considerada a mais adequada para o projeto em causa. O princípio das mudanças de longo prazo no comportamento dos membros do grupo vai permitir criar com uma estratégia de longa duração uma equipa bem interligada e forte. Para atingir o objetivo e considerado ter um líder reformador, capaz de inspirar as pessoas a realizar os objetivos, que seja considerados impossíveis. O líder tem que ter as seguintes características: Forte capacidade de motivação e negociação, confiança em si mesmo, determinação, vontade de ir mais longe e resistência aos choques psicológicos; iniciativa, caráter forte; senso da realidade; senso de justiça; rápida adaptação a mudança; tolerância a situações ambíguas como boa gestão da ansiedade.

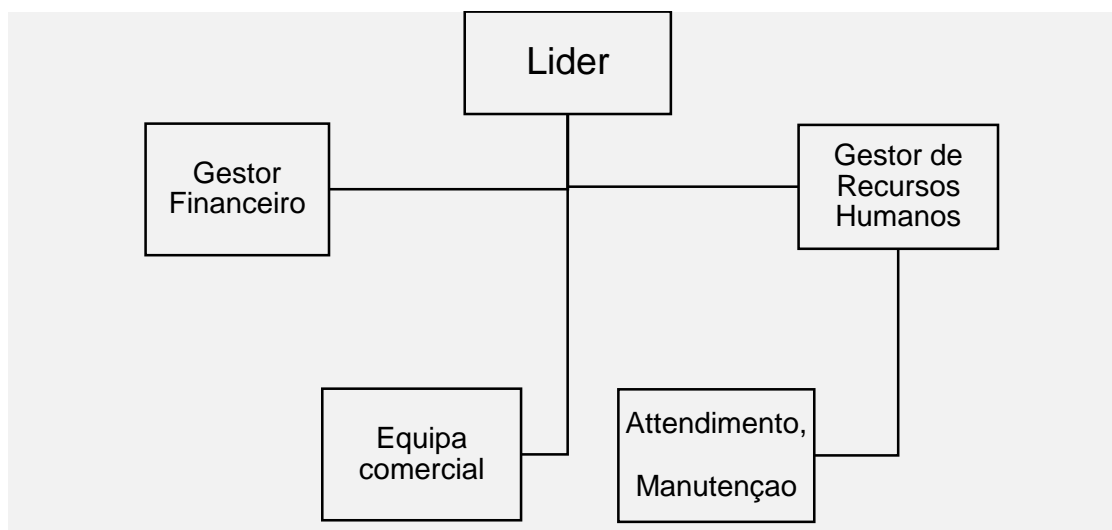
Na contratação do pessoal vão participar uma equipa de psicólogos profissionais para formação das equipas de trabalho e projetos. A formação primária do pessoal vai ser realizado através de princípio de compatibilidade e os valores presentes da cada pessoa. O potencial e as capacidades vão ser enriquecidos com uma formação profunda orientada no atendimento do turista de luxo.

A formação constitui em:

- Aprendizagem das responsabilidades e forma de realização das tarefas;
- Aprendizagem da capacidade de comunicação correta e transmissão correta das mensagens;
- A ética e ecologia da comunicação em atendimento do cliente e em trabalho em equipa;
- Aprendizagem das capacidades de comunicação não verbal e aprendizagens de entendimento correto das pessoas;
- Aprendizagem «saber estar», «saber fazer», «saber comunicar» e «saber ouvir».

A organigrama esta constituída por a equipa de administração (Gestor/Líder, Gestor Financeiro, Gestor de Recursos humanos) do departamento comercial e departamento de pessoal de atendimento e manutenção do estabelecimento hoteleiro.

Figura 20 Organigrama



Para além da formação estratégica e contínua do pessoal, foi considerado também como a motivação a forma diferente de remuneração de que clássica. A maioria da equipa de trabalho, que esta diretamente legada com a comunicação e atendimento dos clientes, vai obter um salario mínimo de base, mas com o premiu mensal igual a um percentagem das vendas. O premiu esta calculado 0,03% ou 0,02% (em função das responsabilidades que tem o pessoal) a percentagem se calcula das vendas liquidas das quais estão excluídos os custos fixos e outros custos de exploração. A mapa dos custos com pessoal, com incentivo estratégico e motivador esta apresentado abaixo.

Tabela 13 Mapa dos custos com pessoal

Mapa de custo com pessoal									
Nº	Rubricas	Nºp	Salario base	Seg. Social %	Seg. Social €	Custo fixo 1 pessoa	Custo fixo por departamento	Prémios em % das vendas) por pessoa	
1	Custos com pessoal administrativo						11 063,25		
1.1.	Administração	3	2 500,00	23,75	593,75	3 093,75	9 281,25	0,03	
1.2.	Equipa comercial	3	480,00	23,75	114,00	594,00	1 782,00	0,03	
2	Custos com pessoal de serviço operacional dos unidades de						4 158,00		
2.1.	Receção	3	480,00	23,75	114,00	594,00	1 782,00	0,02	
2.2.	Serviço de quartos	4	480,00	23,75	114,00	594,00	2 376,00	0,02	
3	Custos com pessoal de restauração						7 375,50		
3.1.	Cozinha						3 217,50		
3.1.1.	Cozinheiro principal	1	1 000,00	23,75	237,50	1 237,50	1 237,50		
3.1.2.	Cozinheiro de doces	1	850,00	23,75	201,88	1 051,88	1 051,88		
3.1.3.	Ajudante da cozinha	1	750,00	23,75	178,13	928,13	928,13		
3.2.	Serviço no salão	5	480,00	23,75	114,00	594,00	2 970,00	0,02	
3.3.	Bar	2	480,00	23,75	114,00	594,00	1 188,00	0,02	
4	Custos com manutenção do equipamentos hoteleiros						2 103,75		
4.1.	Manutenção	2	850,00	23,75	201,88	1 051,88	2 103,75		
	Total por mês						24 700,50		
5	Formação e treino	2	500,00				12 500,00		
	Total anual						37 212,50		

3.5 Estratégia Comercial

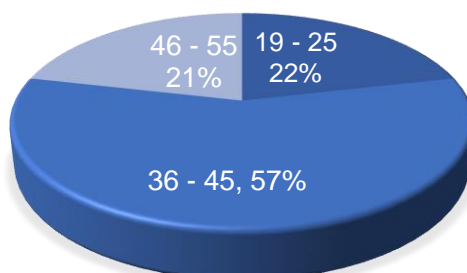
Elaboração do plano de Marketing faz parte da estratégia comercial. Depois estudo efetuado por inquérito apresentado foram selecionados dados sobre as turista que vivem na Rússia, e que preferem escolher exclusivamente os estabelecimentos de 5* estrelas. Análise dos dados permitiu concluir o perfil do turista principal e os perfis de turista secundário:

O público alvo:

- a) Perfil de turista principal: são as pessoas que estão a realizar tem a residência habitual na região da Moscovo e São Petersburgo, com idade entre 46 e 55 anos, rendimento mensal de igual ou mais de dez mil euros. O agregado familiar constitui de duas pessoas sem crianças que poderão viver em casa. Os gastos por viagens apresentam mais de dez mil euros

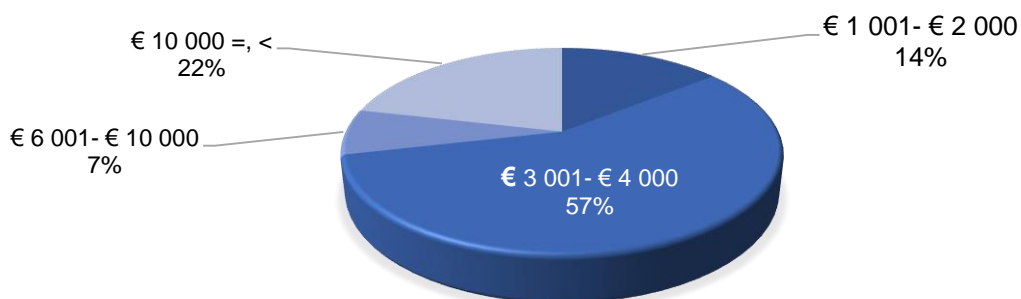
e que estão a passar mais de seis horas para chegar ao destino turístico escolhido. O turista tem o próprio negocio.

Figura 21 Estrutura do publico alvo (a. e b.) por idade



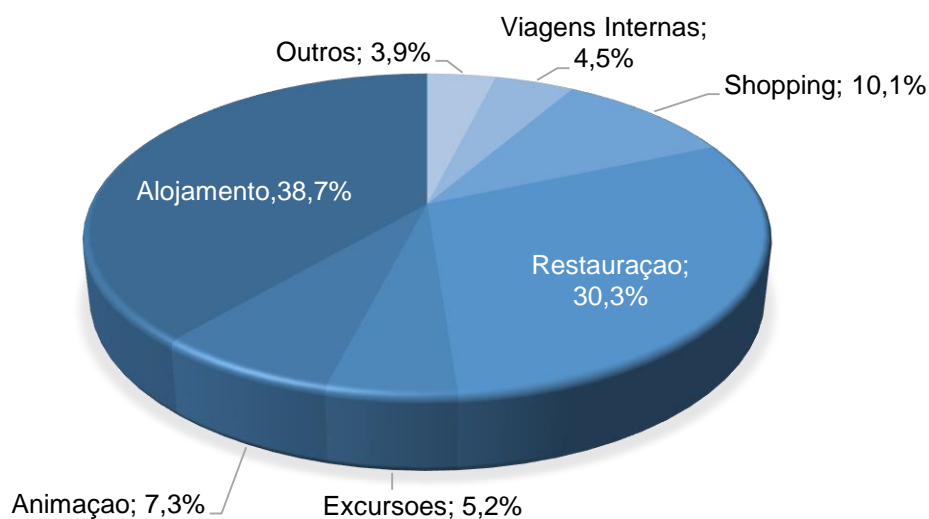
- b) Perfil de turista secundário: são as pessoas com a residência russa, com idade entre 36 e 45 anos, com rendimento mensal entre cinco mil euros dez mil euros, com ocupação profissional como top manager e tem próprio negocio, os gastos por viagem são entre três e quatro mil euros.

Figura 22 Estrutura do publico alvo por gastos por viagem



A estrutura dos gastos do publico alvo foi analisado e comunicado por Turismo de Portugal, onde o alojamento e restauração apresentam 68,7% do total gasto por turista russa.

Figura 23 Gastos em outbond por setor - quota (2010)



Fonte: (PORTUGAL, 2014)

Dos resultados obtidos, onde responderam cerca a igualdade por género masculino e feminino, o publico alvo de interesse para o projeto se-apresenta na maioria por género masculino:

O plano de Marketing estratégico vai realizar as promoções via canais personalizadas através do internet e os outros canais pessoais que influenciam mais informação do turista sobre os destinos escolhidos

Figura 24 Estrutura do publico alvo por género

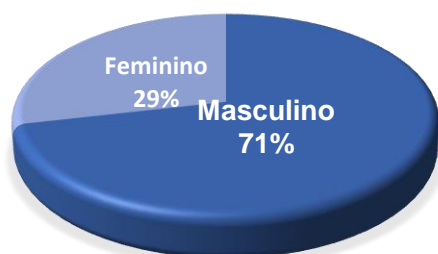
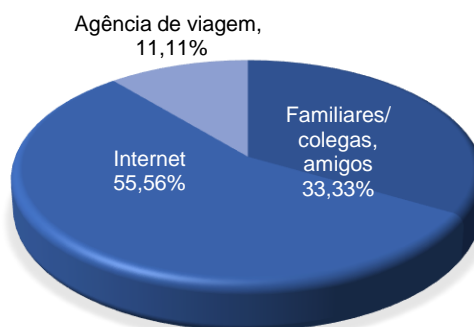


Figura 25 Impulsionadores das ferias do publico alvo



A estratégia de marketing vai ser constituída por uma equipa comercial e de marketing de três pessoas que vão elaborar planos estratégicos por cado três meses. Por outras palavras, se vai realizar os estudos contínuos de conhecimento do mercado mencionado por cado três meses, e o plano de promoção vai estar proposto antes com três meses de lançar no mercado. A comunicação se vai realizar por três principais vias :agencias de viagem, redes sociais e plataformas interativas como Booking.com TripAdvisor e outros, também vão ser outros tipos de promoções específicos e estratégicos.

3.6 Marketing Mix

O produto/serviço: o hotel «Pousada da Serra do Bouro» que e um estabelecimento hoteleiro de luxo de 5* estrelas, com a localização no concelho Caldas da Rainha. Dos serviços são oferecidos alojamento e outros serviços que se atribuem a atividade hoteleira e de restauração. O produto que a empresa oferece e venda dos unidades hoteleiros.

Preço: o preço por uma unidade de alojamento, por duas pessoas, com os serviços incluídos (restauração, ginásio, SPA, orientações e projeções das ferias e mediação) esta de 350 euros por uma noite; O preço de venda por unidade de alojamento e de 194.383 euros no primeiro ano, e com a taxa de capitalização de 5% por cado ano.

Sitio de promoção e comunicação: Internet, redes sociais, agencias de viagem. Mercado alvo e a Moscovo e São Petersburgo.

3.7 Estudo de viabilidade financeira do projeto

A projeção dos custos de construção e basada por preços recentes comunicados a publico (de ano 2014), e elaborado conforme as regras estabelecidas por legislação do governo. As despesas e as mapas relacionadas com a construção do hotel de luxo foram validados por arquiteto que, no presente, esta a realizar a atividade na área imobiliária e de construção e que tem o conhecimento objetivo e detalhado sobre os custos apresentados.

3.7.1 Mapa de custos de exploração

A maioria parte dos custos são concentrados em construção e decoração da Pousada da Serra do Bouro, a mapa dos custos esta apresentada na explicação da ideia do projeto junto com as mapas de construção e implantação.

Os custos de exploração, estão constituídos por custos variáveis e fixos, os custos mínimos de exploração do hotel são apresentados abaixo:

Tabela 14 Mapa dos custos de exploração

Mapa dos custos de exploração			
Nº.	Rubricas	Base mensal	Base Anual
1.	Despesas fixas com pessoal	24 700,50	308 906,00
1.1.	Custos com pessoal administrativo	11 063,25	132 759,00
1.2.	Custos com pessoal de serviço operacional dos	4 158,00	49 896,00
1.3.	Custos com pessoal de restauração	7 375,50	88 506,00
1.4.	Custos com manutenção do equipamentos hoteleiros	2 103,75	25 245,00
1.5.	Formação e treino		12 500,00
2.	Despesas variáveis com pessoal (em % das vendas)		
2.1.	Prémios pessoal administrativo	0,03%	
2.2.	Prémios pessoal de serviço operacional dos unidades	0,02%	
2.3.	Premio de pessoal de restauração de atendimento	0,02%	
3.	Fornecedores	34290	411 480,00
3.1.	Água	1560	18 720,00
2.2.	Gaz	1500	18 000,00
3.2.	Eletricidade	2100	25 200,00
3.3.	Matérias primas para restauração	20130	241 560,00
3.3.1	Alimentação	17500	210 000,00
3.3.2.	Bebidas	800	9 600,00
3.3.3.	Outros produtos de consumo direto em restauração	1830	21 960,00
3.5.	Produtos de consumo nas unidades de alojamento	9000	108 000,00
4	Outras despesas	5899,05	70 788,60
Total custos exploração Mínimo (fixo)		64 889,55	791 174,60

3.7.2 Investimento/Financiamento do projeto «Pousada da Serra do Bouro»

3.7.2.1 Plano de investimento do projeto

No seguinte esta apresentado o plano de investimento, com duração de construção e preparação para exploração de dois anos, onde a partir a terceiro ano se vai realizar vão receber os hospedes.

Tabela 15 Mapa de Investimento

Mapa de Investimento				
Nº	Rubricas/Ano	2014	2015	2016
1	Investimento em terreno	334.660,00		
2	Documentação/Licenciamento	590.000,00		
2.1.	Licenças, alvarás	340.000,00		
2.2.	Custo total dos projetos	250.000,00		
3	Investimento em edifícios	917.608,50	3.487.939,20	
3.1.	Construção civil	917.608,50	2752825,5	
3.2.	Custo Design interior		735.113,70	
4	Equipamento		453.506,67	
4.1.	Equipamento hoteleiro		396.277,74	
4.2.	Equipamento de restaurante e bar		39.703,50	
4.3.	Equipamento de ginásio		7.309,15	
4.4.	Equipamento SPA		10.216,28	
5	60 Lugares de Parqueamento Exterior		15.000,00	
6	Preparação do jardim (design		90.000,00	
7	Inventario de exploração		63182	
7.1.	Centro administrativo		430	
7.2.	Inventario de exploração por 60		46540	
7.3.	Restauração		2775	
7.4.	Jardim		7550	
7.5.	Outros custos de inventario		5887	
8	Investimento em pessoal	74.250,00	114196,5	
8.1.	Gestão e administração	74.250,00	92812,5	
8.2.	Equipa comercial		21384	
8.3.	Formação e treino			12500
9	Outros investimentos	4.800,00	9.600,00	
	Total investimento	1.921.318,50	4.233.424,37	12.500,00

O investimento necessário total para realização de projeto e de 6.179.743 euros.

Para o projeto presente esta considerada a vida útil de 15 anos de investimento, em quais primeiros dois anos apresentam construção e equipamentos. Início de exploração de projeto começa no terço ano. O projeto tem um período contínuo de atividade, que significa uma oportunidade de longa duração.

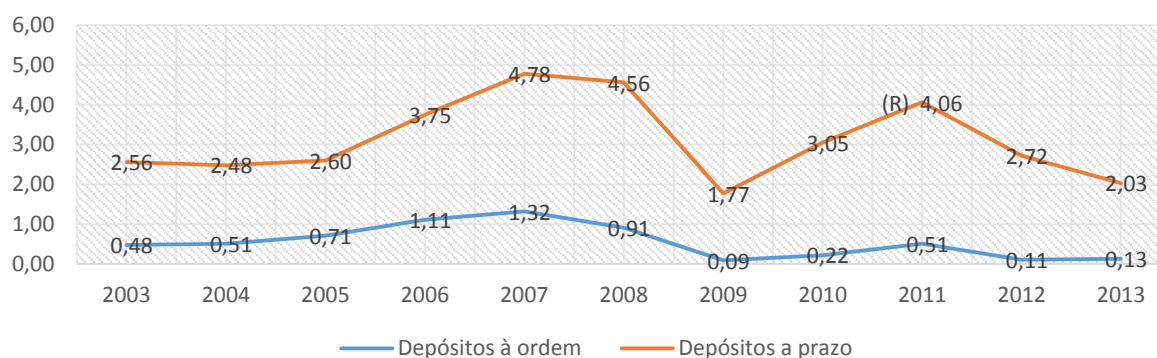
O impuramente de investimento se vai realizar em três fazes, cada ano vai ser financiado respetivamente 1 921 318,50 que apresentam a preparação do

projeto, da documentação aquisição, e 4 245 924,37 euros, são os custos diretamente relacionados a construção e equipação, e o terceiro ano no se vai finalizar a formação completa do pessoal em valor de 12.500 euros. A forma de investimento por fases vai dar uma possibilidade de otimizar a gestão dos recursos e diminuir os custos de pagamento dos juros.

3.7.2.2 Amortização do investimento/financiamento do projeto

Para construir o mapa de exploração, foram considerados os custos dos encargos com uma forma estratégica de financiamento/investimento onde foram considerados os preços de depósitos e de empréstimos praticados no mercado português pelos bancos. Foi analisado a tendência da taxa de juro dos depósitos para as empresas, onde foi observado que a taxa de juro do depósitos a prazo no 2013 e de 2,03%, e depósitos a ordem são de 0,13%

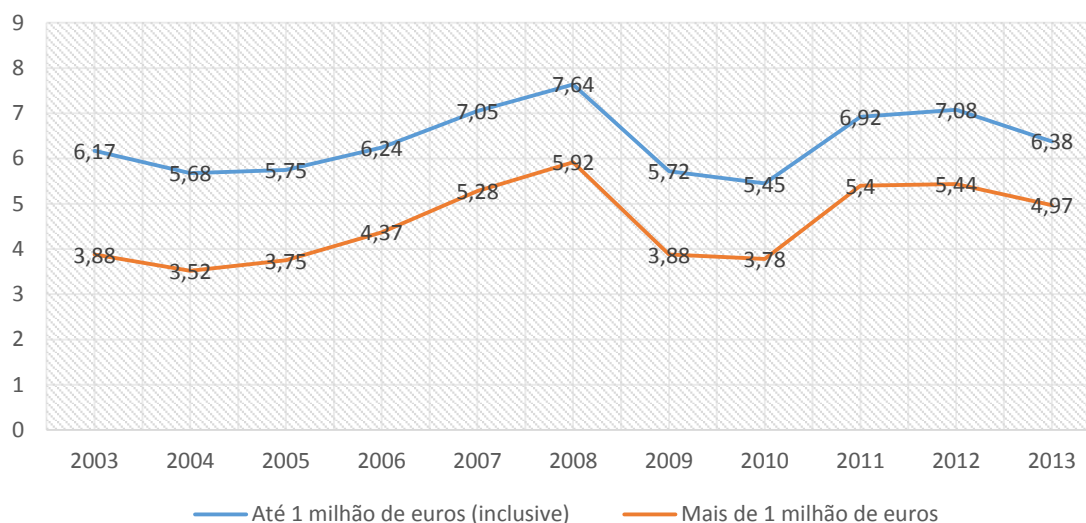
Figura 26 Taxa de juro de depósitos para empresas



Fonte: (PORDATA, 2014)

Antes de projetar a melhor forma de financiamento do projeto foi considerado e a taxa de juro de empréstimo praticado no BP em 2014. Assim como o projeto de investimento pressupõe um valor mais de 1milhao de euros o banco propõe uma taxa de 4,97%.

Figura 27 Taxas de juro de depósitos de empresas - Portugal



Fonte: (PORDATA, 2014)

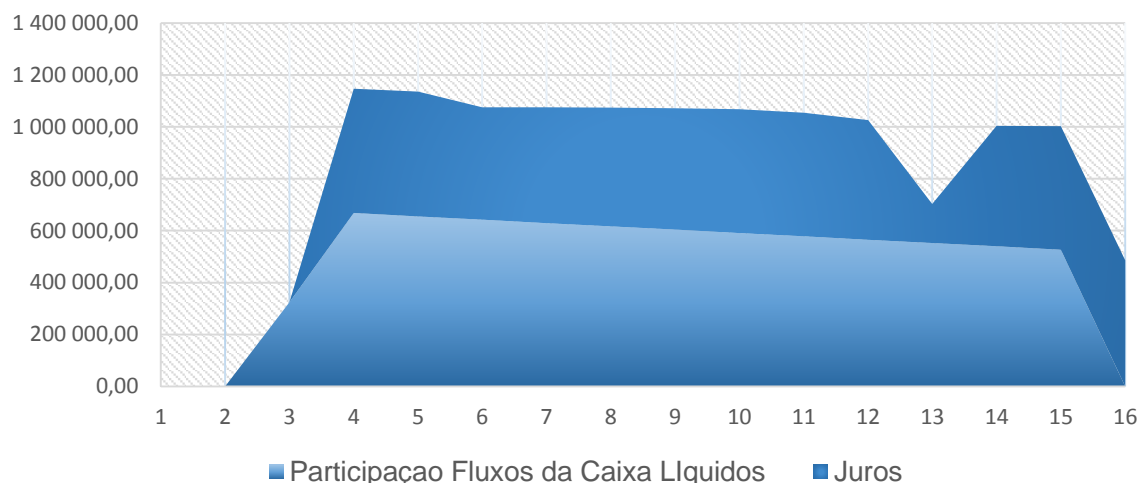
Avaliando várias ofertas e situações do mercado financeiro, foi considerado elaborar uma proposta de procura de investimento com uma taxa de juro de 2,5% com uma amortização de 15 anos, junto com uma participação de 20% dos valores líquidos. No tabelo seguinte esta apresentada a amortização do financiamento e reembolso dos juros.

Tabela 16 Mapa de amortização do Investimento

Mapa de amortização do Investimento								
Ano	Saldo inicial do investimento	Amortização do investimento	Saldo final do investimento	Taxa de juro %	Juro a pagar	Juro reembolsado	Saldo final do Juro a pagar	Valor total a pagar
2014	1 921 318,50		1 921 318,50	2,5	16 010,99	0,00	16 010,99	0,00
2015	6 154 742,87		6 154 742,87	2,5	153 868,57	0,00	169 879,56	0,00
2016	6 167 242,87		6 167 242,87	2,5	154 181,07	324 060,63	0,00	324 060,63
2017	6 167 242,87	513 936,91	5 653 305,96	2,5	154 181,07	154 181,07	0,00	668 117,98
2018	5 653 305,96	513 936,91	5 139 369,06	2,5	141 332,65	141 332,65	0,00	655 269,55
2019	5 139 369,06	513 936,91	4 625 432,15	2,5	128 484,23	128 484,23	0,00	642 421,13
2020	4 625 432,15	513 936,91	4 111 495,25	2,5	115 635,80	115 635,80	0,00	629 572,71
2021	4 111 495,25	513 936,91	3 597 558,34	2,5	102 787,38	102 787,38	0,00	616 724,29
2022	3 597 558,34	513 936,91	3 083 621,44	2,5	89 938,96	89 938,96	0,00	603 875,86
2023	3 083 621,44	513 936,91	2 569 684,53	2,5	77 090,54	77 090,54	0,00	591 027,44
2024	2 569 684,53	513 936,91	2 055 747,62	2,5	64 242,11	64 242,11	0,00	578 179,02
2025	2 055 747,62	513 936,91	1 541 810,72	2,5	51 393,69	51 393,69	0,00	565 330,60
2026	1 541 810,72	513 936,91	1 027 873,81	2,5	38 545,27	38 545,27	0,00	552 482,17
2027	1 036 605,40	518 302,70	518 302,70	2,5	25 915,14	25 915,14	0,00	544 217,84
2028	518 302,70	518 302,70	0,00	2,5	12 957,57	12 957,57	0,00	531 260,27
Total		6 219 632,42			1 336 060,64	1 336 060,64		7 555 693,06

O investidor vai ter possibilidade não só reembolsar os seus recursos financeiros, mas também participar como parceiro, em modo passivo na distribuição das receitas líquidas da empresa com 20% do total.

Figura 28 Reembolso do investimento e participação do FC



Nos dados obtidos se vê que a estrutura dos fluxos da caixa do investidor/financiador 57% são os Juros, e respetivamente 43% são as receitas que apresentem 20% dos Fluxos da Caixa Líquidos obtidos por empresa. As vantagens que o investidor tem são evidentes, dum lado assegura as suas receitas pelo menos com 2,5% anual de rendimento gerado pelo seu capital, com o reembolso anual, e assegura o seu fluxo de caixa através das receitas da empresa, praticamente ficando coproprietário da empresa com 20% de capital social de outro lado. Para assegurar o reembolso do capital ao investidor, esta proposto o crédito por hipoteca.

Considerando as condições mencionadas tanto o investidor como o gestor vão correr menos riscos possíveis:

- a) Para a empresa: o risco de encargos financeiros são parcialmente diminuídos, por transferência de modalidade de participação por resultados líquidos da empresa, o que significa, em caso de um volume não satisfatório dos resultados, a empresa vai ter preocupação de amortizar o empréstimo e juro só de 2,5% do crédito. Adicional no caso de incapacidade possível de cumprir as condições mínimas referidas, o

investidor vai ficar com os ativos construídas e adquiridas por empréstimo efetuado. Único risco que vai correr é o tempo.

- b) Para o investidor: o investidor esta assegurar reembolso total do seu capital e um juro fixo de 2,5%, no caso de falimento da empresa, o investidor ficando com todos ativos vai assumir só o risco de depreciação que, no caso dos edifícios tem um termo longo de depreciação (25 anos contabilísticos) e no caso de terreno ao contrario o aumento do valor.

3.7.2.3 Indicadores de analise financeira do projeto

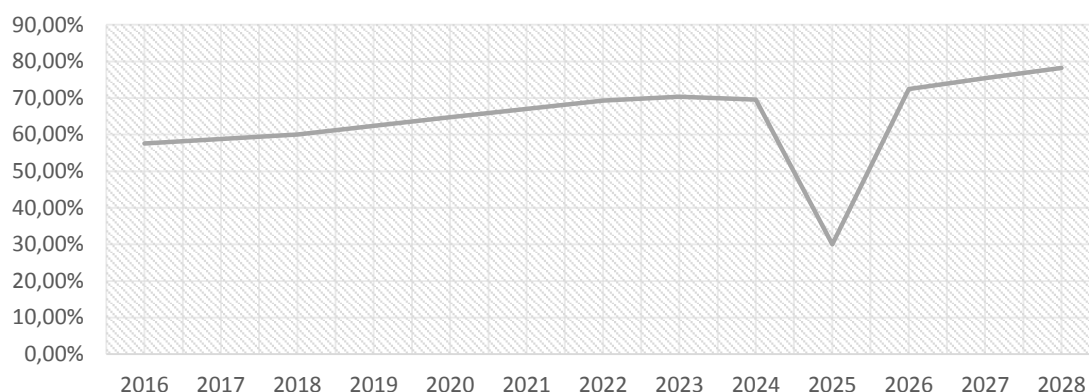
A taxa de atualização e de 5%, com um VAL de 11.578.849 euros e um TIR de 25%, considerando que no ano 12º esta empurrado o custo de reconstrução do hotel com um valor atualizado de 2.325.195 euros.

Tabela 17 Indicadores de avaliação do projeto VAL e TIR

Método do VAL e TIR					
Período	Investimento	FC	Coef. De Atualização	FC Atualizado	FC Acumulado
0	-1 921 318,50		1,00000000	-1921318,50	-1921318,50
1	-4 233 424,37		0,95238095	-4031832,73	-5953151,23
2	-12 500,00	2394454,63	0,90702948	2160503,06	-3792648,17
3		2403104,98	0,86383760	2075892,43	-1716755,74
4		2168453,31	0,82270247	1783991,91	67236,17
5		2232993,24	0,78352617	1749608,63	1816844,80
6		2291229,96	0,74621540	1709751,07	3526595,87
7		2342890,10	0,71068133	1665048,25	5191644,13
8		2387778,67	0,67683936	1616142,59	6807786,72
9		2383390,32	0,64460892	1536354,65	8344141,37
10		2306300,34	0,61391325	1415868,34	9760009,72
11	-3976872,52	750514,30	0,58467929	-1886384,83	7873624,89
12		2320483,84	0,55683742	1292132,23	9165757,11
13		2380247,19	0,53032135	1262295,90	10428053,02
14		2427337,75	0,50506795	1225970,51	
Total	-10144115,39	28789178,63	VAL	11654023,53	11654023,53
			TIR	26%	

No gráfico seguinte estão apresentados as percentagem de ocupação dos quartos da Pousada da Serra do Bouro, considerando que no cado ano esta provisionado venda de uma unidade de alojamento. Ta taxa de ocupação no ano 2025 se considera ser baixa do motivo de reconstrução do hotel, com respetivo aumento no ano seguinte.

Figura 29 Taxa de ocupação do Hotel



3.7.2.4 Análise de sensibilidade do projeto

Análise de sensibilidade do projeto de investimento mostrou que é muito importante ter uma política comercial forte para assegurar a empresa com uma taxa de ocupação em cima de 47%

Tabela 18 Análise de Sensibilidade

Análise de sensibilidade			
Taxa de	Taxa de	VAL	TIR
35,60%	5,00%	3157076,62	8%
35,60%	2,50%	4043616,70	10%
40,60%	5,00%	4966368,38	12%
47,60%	5,00%	7394555,56	17%
47,60%	2,50%	8376570,20	19%
50,60%	2,50%	9286897,14	21%
57,60%	5,00%	10849316,90	24%
57,60%	2,50%	11578849,00	25%
60,60%	2,50%	12501684,00	27%
65,60%	2,50%	14035548,30	30%
70,60%	2,50%	15524386,40	33%

3.8 Análise SWOT

No seguinte está apresentado a análise SWOT do Destino Portugal e do Hotel «Pousada da Serra do Bouro». A observação feita por análise apresenta a forte necessidade de um plano estratégico de comunicação do destino e do hotel. Também a formação adequada do pessoal vai permitir melhorar a relação preço/qualidade.

Tabela 19 Analise SWOT - Portugal

Analise SWOT do Destino Portugal	
Forças	Fraquezas
(1) Diversificação de produtos e destinos;	(1) Desconhecimento da imagem do destino
(2) Riqueza histórica e cultural, e bom clima;	(2) Grande distanciamento e Pais periférico dentro do destino Europa;
(3) População hospitaleira	(3) Requerimento dos vistos Schengen frente a destinos como a Turquia e Egito.
(4) Boa oferta gastronómica;	(4) Perceção do destino Portugal fortemente associada ao mono- produto sol e mar;
(5) Modernização da oferta turística nacional com novas áreas de oferta ao nível do produto e de destino	(5) Escassez de oferta de animação, nomeadamente noturna, e desadequação de horários das visitor attractions face as expectativas;
(6) Destino compacto (pouca distancia entre cidades, tempo de viagem reduzido);	(6) Oferta incipiente ao nível de packages all inclusive;
(7) Forte fascino pelo produto Sol e Mar e Shopping aliado a um adulto poder de compra do turista russo;	(7) Relação preço/qualidade menos competitiva quando comparada com destinos emergentes;
(8) Proximidade a Espanha (importante mercado recetor de turistas russos)	
(9) Segurança - Portugal e considerado um pais seguro e pacifico;	(8) Preço medio da cama em hotelaria mais alto que a media dos destinos concorrentes;
Oportunidades	Ameaças
(1) Realização de eventos que projetaram a imagem de Portugal numa perspetiva global (ex.: Expo 98, Euro 2004, Lisboa-Dakar, etc.)	(1) Crise da economia global aumento do preço do petróleo e dos bens alimentares e suas repercussões;
(2) Procura futura por estadias mais prolongadas e num único destino vs. Procura de multidestinos;	(2) Falta de competitividade de Portugal face aos destinos fora da zona euro;
(3) Promoção e integração de multiprodutos (ex: Sol & Mar+Golfe+Cultura);	(3) Concorrência de novos destinos/ procura crescente de all inclusive e long haul;
(4) Consolidação do destino noutras cidades que não recaem somente em Moscovo e São Petersburgo;	(4) Destinos emergentes no leste da Europa, com elevados investimentos em promoção e infraestruturas, aliado a proximidade geográfica;
(5) Crescimento do canal de vendas on-line;	(5) Falta de competitividade de Portugal face aos destinos fora da zona euro;
(6) Existência de segmento de luxo com elevado poder de compra (forte concentração em Moscovo), que gosta de viajar em voos regulares (executiva - voos da TAP), a consolidação dos voos da TAP acarreta que os grandes TO´s irao trabalhar Portugal de uma forma mais ativa;	(6) Intensificação da promoção, com avultados investimentos por parte de destinos concorrentes (ex. Espanha, Turquia, Itália, Croácia, Marrocos);
(7) Situação Norte de Africa com a consequente quebra russa para estes destinos poderá constituir um reforço de turistas para o Algarve	(7) Mercado com necessidade de forte investimento promocional, de retorno a medio/longo prazo;

e a Madeira aproveitando a proximidade de Espanha	(8) Afinidade culturais e históricas com novos destinos (Servia, Monte Negro)
---	---

Fonte: (PORTUGAL, 2014)

Tabela 20 Analise SWOT -«Pousada da Serra do Bouro»

Analise SWOT do Hotel «Pousada da Serra de Bouro»	
Forças	Fraquezas
(a) Diversificação dos serviços oferecidos no estabelecimento hoteleiro	(a) Necessidade de um grande investimento;
(b) Relação preço/qualidade mais competitivo de que as ofertas nacionais	(b) As vendas se vão realizar só à partir de 3º ano;
(c) Localização competitiva com a concentração dos produtos turísticos	(c) O mercado alvo esta longe de local do hotel
(d) 50 minutos tempo medio de chegada de carro entre aeroporto e hotel.	(d) Preço medio por unidade de alojamento mais alto de que a media dos estabelecimentos hoteleiros na proximidade
(e) Proximidade de outras cidades turísticas	
(f) Localização numa zona tranquila mas perto da zona comercial das Caldas da Rainha	
Oportunidades	Ameaças
(a) Não há concorrência na zona das Caldas da Rainha	(a) O principal concorrente entre os destinos locais e o destino Lisboa
(b) Crescimento económico e volume de investimento no mercado russo, pode aumentar o poder da compra.	(b) Risco de aumento dos encargos dos impostos
(c) Zona das Caldas da Rainha esta considerado com uma zona turística de perspetiva, que impõe a camara municipal investir nas obras na infraestrutura local	(c) Risco de não encontrar o investidor com os condições propostas
	(d) Risco da demanda pequena

3.9 Conclusão

O projeto apresentado tem uma taxa interna de rentabilidade atraente que permite obter um rendimento confortável tanto para o investidor como para o gestor do projeto. Contudo depois de analisa de sensibilidade foi observado que o sucesso do projeto depende de duas variáveis, o preço e a taxa de ocupação do hotel. A observação feita acentua a necessidade de elaborar um estudo estratégico e aplicação inteligente do plano de marketing para o publico especifico.

O projeto apresentado tem possibilidade de avançar com os estudos e apresentação para o investidor. Apesar da necessidade de uma aplicação significativa dos meios financeiros, a política de amortização e junto participação do investidor na atividade do projeto permitira diminuir os riscos financeiros decorrente do empréstimo.

Conclusão final

A investigação efetuada sobre o estudo do comportamento do turista, no especial do publico alvo turista de luxo permitiu concluir seguinte:

1. As variáveis propostas tem influencia diferente sobre as turistas com a preferência diferente sobre a categoria de alojamento;
2. As variáveis «Preço», «Marca», «Comunicação» e «Qualidade» não tem influencia significativa no comportamento dos indivíduos com preferência dos hotéis de 5* estrelas;
3. A variável «Localização» e a única variável que validou a hipótese «A localização do hotel influencia a intenção da escolha do turista de luxo».

Por outras palavras, a investigação realizada evidenciou o comportamento do turista de luxo como um diferente do comportamento dos outros tipos de turista, e que a imagem do destino turístico influencia o turista de luxo, em caso se a perceção da localização do destino atrai o turista de luxo.

Observações e limitações

A rejeição das hipóteses propostas no inicio da tese, podem ser interpretadas em forma seguinte: existem outros elementos intermediários que influenciam a intenção da escolha do turista de luxo. O que significa a necessidade de melhorar os mecanismos de estudos elaborados e de aumentar o numero das pessoas inqueridas. Assim como a investigação tem a importância a nível nacional, que poderá alterar a imagem do Destino Portugal, para ganhar o mercado de luxo, o estudo necessita de implicação de um numero maior de investigadores que ao fim vão ter os dados mais objetivos que permitirão elaborar uma estratégia de conquistar o mercado de luxo.

Bibliografia

- AAKER, D. A. 1991.** *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York : Free Press, 1991.
- AGEH, J. K., Norman, A., & Law, R. 2013.** Predixting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism M;anagement.* 2013, Vol. 35, pp. 132-143.
- AHRESP, Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal. 2014.** ANUÁRIO "O TURISMO EM 2012" ACABA DE CHEGAR ÀS BANCAS. *www.ahresp.com.* [Online] 2014. http://www.ahresp.com/news_article.php?id=593.
- AL-BALUSHI, M., Tamer, M. A. 2013.** Online social networks impact on potencial travellers' tourism and hospitality choices. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation.* 2013, Vol. 4 (1), pp. 69-100.
- ALI, K., & Frew, A. J. 2013.** *Information and Communication technologies for sustainable tourism.* s.l. : Routledge, 2013. p. 219.
- ALVES, C.S. 2012.** *Gestao Financeira.* Lisboa : ISG, 2012.
- ARSAL, I., Backman, S., & Baldwin, E. 2008.** Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions. *Information and COmunication Technologies in Tourism.* 2008, pp. 82-93.
- ASCENSAO, C. P. 2011.** *Google Marketing. A mais poderosa arma para atingir os seus clientes.* s.l. : EDIÇÕES Silabo, 2011.
- BALOGLU, S., & McClearly, K. W. 1999.** A model destination image formation. *Annals of Tourism Research.* 1999, Vol. 26 (4), pp. 56-78.
- BARROS, H. 2002.** *Análise de Projectos de Investimento.* s.l. : Edições Silabo, 2002. p. 180.
- BARROS, T. 2008.** *Analise de Projetos de Investimentos.* 2008.
- BENNETT, R. 1996.** *Corporate Strategy and Business Planning.* s.l. : Financial Times Pitman, 1996. p. 300.
- BERLI, A. E. e Martin, J. D. 2004.** Factors influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research.* 2004, Vol. 31 (3), pp. 657-681.
- BERRY, L.L. 2000.** Cultivating Service Brand Quality. *JournalJournal of the Academy of Marketing Science.* 2000, Vol. 28 (1), pp. 128-137.
- BOO, S., & Busser, J. A. 2006.** Impact analysis of a tourism festival on tourist destinaiton inages. *Event Management.* 2006, Vol. 9, pp. 223-237.
- BP, Banco de Portugal. 2014.** Taxas de câmbio de referência diárias. <https://www.bportugal.pt/>. [Online] 30 Junho 2014. <https://www.bportugal.pt/pt-PT/Estatisticas/Dominios%20Estatisticos/EstatisticasCambiais/Paginas/Taxasdereferenciadiaria.s.aspx>.
- BUHALIS, D, & Law, R. 2008.** Progress in information technology and the Internet- The state of e-Tourism of Research. *Tourism Management.* 2008, Vol. 29, pp. 609-629.

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

- BUHALIS, D., & Laws, E. 2001.** *Tourism Destribuiton Chanel, Practices, Issues and Transformation*. London : s.n., 2001.
- BUTTLE, F. 1991.** *Hotel and food service marketing a managereal approach*. London : Rinehart and Winston, 1991.
- CAMPELO, A., Aitkrn, R., & Gnoth, J. 2010.** Visual Rethoric and Ethics in Marketing of Destinations. *Journal of Travel Researsch*. 2010, Vol. 50 (1), pp. 3-14.
- CHAFFEY, D. 2012.** *Total E-Mail MArketing*. s.l. : Routledge, 2012. p. 248.
- CHERBUY, C. 1995.** Tourisme de luxe. *Les chaier d'espces*. 1995, Vol. 40, p. 128.
- CHERNATORY, L. 2001.** The Diverse Interpretations of 'Brand'. *The Marketing Review*. 2001, Vol. 1, pp. 283-301.
- CHO, B. H. 2000.** Destination. *Encyclopedia of Tourism*. London, New York : Routledge, 2000.
- CORREIAQ, A. 2000.** A procura Turistica no Algarve. *Tese de Doutoramento*. Algarve : Universidade do Algarve, 2000.
- COSTA, R. & Sousa, T. 2011.** *Introduçao a Gestao Comercial Hoteira*. Lisboa : Edições Tecnicas, LDA, 2011.
- CROMPTON, J. L. 1979.** Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. 1979, Vol. 6, pp. 409-424.
- CROMPTON, J. L., & McKay, S.L. 1997.** Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 1997, Vol. 24 (2), pp. 425-439.
- CROSBY, P. B. 1996.** *Quality is free*. New York : McGraw-Hill, 1996. p. 264.
- D'ARPIZIO, Claudia. 2014.** Luxury Goods Worldwide Market Study . *www.bain.com*. [Online] 2014. <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-2013.aspx>.
- DAGNAUX, M. C., & Granjon, N. 1990.** Le tourisme de luxe. 1990, p. 112.
- DENG, J., King, B., & Bauer, T. 2002.** Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*. 2002, Vol. 29 (2), pp. 422-438.
- DIAMOND, J. 2005.** *Colapse: How Societies Choose to Fail Suced*. New York : Penguin Group, 2005.
- DINHEIROVIVO.** Empresas, Artigos. <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIECO047356.html?page=0>. [Online]
- ECHTER, C. M., & Ritchie, B. 1993.** The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*. 1993, Vol. 35 (1).
- Economist. 2013.** Economist Intelligence Unit. *www.economist.com*. [Online] Novembro 2013. <http://www.economist.com/topics/russia>.
- EREPORT. 2014.** Экономика России. Основные черты российской экономики. *www.ereport.ru*. [Online] 2014. <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/russia.htm>.

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

FERNANDES, I. P., & Coelho, M. F. 2011. *Economia do turismo: teoria & prática*. Rio de Janeiro: : Elsevier, 2011.

FERREIRA DA COSTA, C. F. P. 2011. O comportamento do Turista Estrangeiro no consumo da gastronomia portuguesa. *Dissertação apresentada a Universidade de Aveiro*. Aveiro : s.n., 2011.

FRANÇOIS, V. 2012. Le m-tourisme une evolution indispensable qui ne fait pas la revolution. *M-tourisme. Chaier Espaces*. 2012, Vol. 114, pp. 58-63.

GALLARZA, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. 2002. Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. 2002, Vol. 29 (1), pp. 56-78.

GARCIA, J. A., Gomez, M, & Molina, A. 2012. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism >Management*. 2012, Vol. 33 (1), pp. 646-661.

GARTNER, W. 1993. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 1993, Vol. 2, pp. 191-216.

GIL, M. J. A., & Yan, W. 2013. Word of Mouth in Hospitality MAnagement: The Case of Luxury Hotels in CHina. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*. 2013, Vol. 415, pp. 194-201.

GIOVANARDI, M., Lucarelli, A. & Decosta, P.E. 2013. Co-performing tourism places: The «Pink Night» festival. *Annals of Tourism Research*. [Online] 12 October 2013. www.sciencedirect.com.

GKS. 2014. Russia in figures. www.gks.ru. [Online] 2014. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/figures/investments/.

GlobalBrandFinance. 2013. *BrandFinance 500*. http://www.brandfinance.com/images/upload/top_five_most_valuable_brands_in_the_world_2013.png : s.n., 2013.

GLYNN, M. S., & Woodside, A. G. 2009. *Business to Business Brand Management: Theory, Research and Executive case Study*. Emerald Group Publishing. 2009. p. 489.

GLYNN, M.S., & Chen, S. 2009. Consumer-factors Moderating Private Label Brand Success: Further Empirical Results. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2009, Vol. 37 (11), pp. 896-914.

GRANADEIRO, P. 2012. Portugal tem grande potencial no sector do turismo de luxo. www.dinheirovivo.pt. [Online] 2012.

GRAVES, S. B., Ringuest J. L., & Medaglia, A., L. 2003. *Models & Methods for Project Selection: Concepts from Management Science, Finance and Information Technology*. s.l. : Springer, 2003. p. 193.

GRETZEL, U., Yoo, K. Y, & Purifoy, M. 2007. Online travel reviews study: Role and impact of online travel reviews. *Texas A & M University. Department of Recreation, Park and Tourism Sciences. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*. 2007, p. 70.

GRONROONS, C. 1984. A Service Quality Model and its implications. *European Journal of Marketing*. 1984, Vol. 18 (4), pp. 36-44.

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

GRONROOS, C. 1988. Service Quality: The six criteria of Goods Perceived Service Quality. *Review of Business*. 1988, Vol. 9, pp. 10-13.

GUNN, C. 1972. Vacationscape: Designing Tourist Regions. *Austin, TX: University of Texas*. 1972.

GURHAN-CANLI, Z., & Maheswaran, D. 2000. Determinants of country-of-origin evaluation. *Journal of Consumer Research*. 2000, Vol. 27 (1), pp. 96-108.

HAN, C. M.,. 1989. Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*. 1989, Vol. 26 (2), pp. 222-229.

HASSAN, S. B. 2013. Social Media and Destination Positioning: Egypt as a case study. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 2013, Vol. 4 (1), pp. 89-103.

HESLOIN, M., & Desmarest, A. 2012. Wipolo, l'application de voyage qui veut devenir incontournable. *M-tourisme. Chaier Espaces*. 2012, Vol. 114, pp. 78-80.

HILL, A., & Hill, M., M. 2008. *Investigação por Questionário*. Lisboa : Edições Silabo, 2008.

HONG, J. F., & Zinkhan, G. M. 1995. Self-concept and advertizing effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*. 1995, Vol. 12 (1), pp. 53-77.

HOWIE, F. 2003. *Managing the tourism destination*. London : Howie, F., 2003.

HUN, C. M.,. 1989. Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*. 1989, Vol. 26 (2), pp. 222-229.

HUNT, J. D. 1971. *Image: A factor in tourism*. Colorado : Fort Collins Colorado State University, 1971.

HWANG, J. & Han, H. 2014. Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*. 2014, Vol. 40, pp. 244-259.

HYUN, S. 2010. Predictions of relationship quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*. 2010, Vol. 29 (2), pp. 25-37.

ILTM. 2014. International Luxury Travel Market. <http://www.iltm.com/>. [Online] 2014.

INE, Instituto Nacional de Estatística. 2013. Tourism Statistics. [www.ine.pt](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=162531606&PUBLICACOESTema=5414335&PUBLICACOESmodo=2). [Online] 2013. http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=162531606&PUBLICACOESTema=5414335&PUBLICACOESmodo=2.

JAFFE, E. D., & Nebenzahl, I. D. 2001. *National Image and Competitive Advantage, The Theory and Practice of Country-Of-Origin Effect*. s.l. : Copenhagen Business School Press, 2001.

JONES, J. P. 1998. *What's in a Name: Advertising and the concept of brands*. s.l. : Lexington Books, 1998.

JOSIASSEN, A., & Assaf, G. A. 2013. Look at Me- I Am Flying. The influence of social visibility of consumption on tourism decision. *Annals of Tourism Research*. 2013, Vol. 40, pp. 155-175.

JUOLA, J.F., et all. 1971. Recognition time for information stored in long-term memory. *Perception & Psychophysics*. 1971, Vol. 10 (1), pp. 8-14.

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

KAPFERER, J. N. 2008. *The New Strategic Brand Manmagement: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* s.l. : Kogan Page Publishers, 2008. p. 560.

KELLER, K. L. 1993. Conceptualising, Measuring, Managing customer based brand equity. *Journal of Marketing.* 1993, Vol. 57 (1), pp. 1-22.

—. **2003.** *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.* s.l. : Prentice Hall, 2003. p. 788.

KOZAK, M. 2001. Repeaters´behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research.* 2001, Vol. 28 (3), pp. 784-807.

KRISHNAN, H. S. 1996. Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing.* 1996, Vol. 13 (4), pp. 389-405.

LAI, P.H., Hsu, Y.C., & Nepal, S.K. 2013. Representing the landscape of Yushan National Park. *Annals of Tourism Research.* 2013, Vol. 43, pp. 37-57.

LANDSBURG, S. 2010. *Price Theory and Applications.* s.l. : Cengage Learning, 2010. p. 720.

LEE, J., Soutar, G., & Daly, T. 2007. Tourist search for different types of information: Across national study. *Information Technology & Tourism.* 2007, Vol. 4, pp. 158-173.

LOPES, M. D. S. 2012. *Elaboração e Análise de Projetos de Investimento - 2a Edição.* Porto : FEUP edições, 2012.

LUMSDON, Les. 1997. *Tourism Marketing.* s.l. : International Thomson Business Press, 1997. p. 290.

MACKAY, K. J., & Fesenmaier, D. R. 1997. Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research.* 1997, Vol. 35 (1), pp. 84-106.

MADEIRA, N. 2010. *Marketing e comercialização de produtos e destinos.* s.l. : Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010. p. 104.

MAJUMDAR, R. 2010. *Consumer Behaviour: Insights From Indian Market.* New Delhi : PHI Learning Pvt. Ltd, 2010.

MANGEOL, P., & Vercelli, B. 2012. ‘Dites-moi ce qu’il y a autour de moi’. La solution Sentinelo. *M-tourisme, Chaier Espaces.* 114, 2012, pp. 76-77.

MANGOLD, W. G. & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons.* 2009, Vol. 52 (4), pp. 357-365.

MAROCO, J. & Marques, T. G. 2006. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia.* 2006, Vol. 4 (1), pp. 65-90.

MARQUES, A. 2006. *Conceção e análise de Projetos de Investimento, 3ª edição.* s.l. : edições Silabo, 2006.

MILHEIRO, E., Costa, C., & Santos, B. S. 2010. A inrformação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação. Estudo do caso Portugues. *Revista Turismo & Desenvolvimento.* 2010, Vols. 2 (13-14), pp. 871-881.

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

MIN, H., Min, H. & Chung, Y. 2002. Dynamic benchmarking of hotel service quality. *Journal of Service Marketing*. 2002, Vol. 16 (4), pp. 302-321.

MOHSIN, A., & Lockyer, T. 2010. Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2010, Vol. 22 (2), pp. 160-173.

MOK, Connie, Sparks, B., Kadampully, J. 2013. *Service Quality Management in Hospitality Tourism and Leisure*. s.l. : Routledge, 2013. p. 366.

MORGAN, N, Pritchard, A., & Piggott, R. 2002. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *The Journal of Brand Management*. 2002, Vol. 9 (4), pp. 335-354.

NETO, C. 2009. *Elaboração e Avaliação de Projetos de Investimento*. s.l. : Elsevier, 2009. p. 282.

NORMAN, A. 2013. Emotion in Motion: Tourism affect and Transformation. *Annals of Tourism Research*. 2013, Vol. 42, pp. 445-446.

O'CONNOR, P. 2010. Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2010, Vol. 19 (7), pp. 754-772.

OLDCORN, R., & Parker, D. 1998. *Decisão estratégica para investidores - avaliação oportunidades em mercados dinâmicos*. Sao Paulo : Nobel, 1998. p. 190.

OLIVER, R. L. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York : McGraw-Hill, 1997.

OMT. 2011. *World travel market 2010 industry report*. s.l. : www.wtm2010_industry_report.pdf, 2011.

OMT, World Tourism Organization. 2007. A practical Guide to Tourism Destination Management. www.pub.unwto.org. [Online] 2007.
http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/COA8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf.

OUELLET, J. F. 2007. Consumer racism and effects on domestic cross-ethnic product purchase: An empirical test in the United States, Canada, and France. *Journal of Marketing*. 2007, Vol. 71 (1), pp. 113-128.

PALLET, D., Oliveira, I. J., BRABET, C., & Iba, S.K. 2003. *Um panorama da rastreabilidade dos produtos agropecuários do Brasil destinados à exportação: carnes, soja e frutas*. s.l. : Piracicaba: ESALQ-USP, 2003.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1986. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 1986, Vol. 64 (1), pp. 12-40.

PEARCE, D. G. 2014. Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*. 2014, Vol. 53 (2), pp. 141-153.

PEARCE, P. L. 2011. *Tourist Behavior and the Contemporary World*. s.l. : Channel View Publications, 2011. p. 203.

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

PEREIRA, A. S., Costa, L. G., & Costa, L. R. 2010. *Análise de Investimentos*. s.l. : IESDE BRASIL SA, 2010. p. 432.

PICARD, D. & Robinson, M. A. 2012. *Emotion in Motion, Tourism Affect and Transformation*. USA : Ashgate Publishing Limited, 2012.

PORDATA. 2014. EMPRESAS. *www.pordata.pt*. [Online] 2014.
<http://www.pordata.pt/Pesquisa/empresas>.

PORTUGAL, TURISMO DE. 2014. Estatísticas. *www.turismodeportugal.pt*. [Online] 2014.
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/Pages/Estat%C3%ADsticas.aspx>.

Portugal, Turismo de. 2014. *Turismo de Portugal aposta no mercado russo*. Lisboa, Portugal : s.n., 2014.

REBELATTO, D. 2004. *Projeto de investimento*. s.l. : Manole, 2004. p. 329.

RELPH, E. 1976. *Place and Placelessness*. London : Pion, 1976.

RICHARDS, G. 2002. Tourism attraction system: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*. 2002, Vol. 29 (4), pp. 1048-1064.

RIEZEBOS, R. et. all. 2003. *Brand Management A theoretical and Practical Approach*. s.l. : Pearson Education, 2003.

RIVEIRO, C. R. 2009. *Impacts of music festivals on tourist's destination image and local community. Case study: WOMAD and COntemporanea Festivals in Extremadura*. Spain : European Tourism Management Bournemouth University, 2009.

ROCHA, M.F. 2012. *Classificação e Qualidade na hotelaria*. Lisboa : Universidade Lusofona de Humanidades e Tecnologias, 2012.

ROGER, A. A. 2013. *Economics*. s.l. : Cengage Learning, 2013. p. 912.

ROGERS, T., & Martin, V. 2011. *Eventos: Planejamento, Organização e Mercado*. s.l. : Elsevier Brasil, 2011.

RUSSIATOURISM. 2014. *www.russiatourism.ru*. [Online] 2014.
<http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140229/>.

RYAN, C. 1991. *Recreation Tourism: A Social Science Perspective*. London : International Thomson Business Press, 1991. p. 227.

SACK, R. D. 1988. The Consumer's World: Place as Context. *Annals of the Association of American Geographers*. 1988, Vol. 78 (4), pp. 642-664.

SANTOS, E. R. M. 2013. Destination Branding: a new perspective for brand Cape Verde. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 2013, Vol. 4 (2), pp. 71-100.

SANTOS, L. 2014. *www.fugas.publicos.pt*. [Online] 2014.

SANTOS, L., J. 2013. Portugal conquista cinco óscares do turismo mundial. *www.publico.pt*. [Online] 30 Novembro 2013. <http://www.publico.pt/portugal/noticia/tem-embargo-ate-as-21hportugal-conquista-cinco-oscares-do-turismo-mundial-1614566>.

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

SCHROEDER, J. E., & Borgerson, J. L. 2005. An Ethics of Representation for International Marketing Communication. *International Marketing Review*. 2005, Vol. 22 (5), pp. 578-600.

SCHROEDER, J., T., Schroeder, I., Cost, R. P., Chinoda, C. 2005. O custo de capital como a taxa mínima de atratividade na avaliação de projetos de investimento. *Revista Gestao Industrial*. 2005, Vol. 1 (2), pp. 33-42.

SERRAL, J. M. B. 2011. Quality of hotel service and consumer protection: A European contract law approach. *Tourism Management*. 2011, Vol. 32 (2), pp. 277-287.

SINCLAIR, P. M., & Garcia C. D. O. 2012. *Marketing turístico*. s.l. : Editorial Paraninfo, 2012.

SMITH, T. 2011. *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures*. s.l. : Cengage Learning, 2011. p. 344.

SPARKS, B. A., Perkins, H. E., Buckley, R. 2013. Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*. 2013, Vol. 39, pp. 1-9.

TANG, L. R., Soocheong, S. J., & Alastair, M. 2012. Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*. 2012, Vol. 33 (1), pp. 38-49.

TITMAN, S. & Martin, J. D. 2010. *Avaliação de Projetos e Investimentos*. s.l. : Bookman, 2010.

TSE, D. K., & Wilton, P. C. 1988. Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*. 1988, Vol. 25, pp. 13-31.

TUAN, Y. F. 1975. An experiential perspective. *Geographical Review*. 1975, Vol. 65 (2), pp. 151-165.

WALKER, J. R. 2008. *Введение в гостеприимство*. Moscovo : s.n., 2008.

WANG, D. et. all. 2010. A content analysis of the past ten years. *The Journal of Information Technology and Tourism*. 2010, Vol. 12, pp. 3-16.

WANG, W., Chen, J., Fan, L., & Lu, J. 2012. Tourist experience and Wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*. 2012, Vol. 33 (2), pp. 571-574.

WEIMAN, H. N., & Walter, O. M. 1957. Toward an Analysis of Ethics for Rhetoric. *Quarterly Journal of Speech*. 1957, Vol. 43 (3), pp. 266-72.

WICKLUND, R. A., & Gollwitzer, P. M. 1982. *Symbolic Self Completio*. New Jersey : Routledge, 1982. p. 256.

WIKIPEDIA. 2013. Alfa de Cronbach. *wikipedia.org*. [Online] 2013. http://pt.wikipedia.org/wiki/Alfa_de_Cronbach.

—. 2014. Efeito halo. *wikipedia.org*. [Online] 2014. http://en.wikipedia.org/wiki/Halo_effect.

WIKIPEDIA, a enciclopedia livre. 2014. Rússia. *pt.wikipedia.org*. [Online] 2014. <http://pt.wikipedia.org/wiki/R%C3%BAssia>.

WILEY PUBLISHING, Inc. 2009. *Florida 2010*. New Jersey : Wiley Publishing, Inc, 2009.

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

WOODSIDE, A. G. & Lysonsky. 1989. Boundary role spanning behavior, conflicts and performance of industrial product managers. *Journal of Product Innovation Management*. 1989, Vol. 6 (3), pp. 169-184.

WTA. 2014. World Travel Awards. <http://www.worldtravelawards.com/>. [Online] 2014.

WU, W. 2010. E-Business and E-Government (ICEE), 2010 International Conference on. www.ieeexplore.ieee.org. [Online] 2010.
<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=5589107>.

YANG, J., He, J., & Gu, Y. 2012. The implicit measurement of destination image: The application of implicit Association Tests. *Tourism Management*. 2012, Vol. 33 (1), pp. 50-52.

Zeithaml, V. A. 2010. *Delivering Quality Service*. s.l. : Simon and Schuster, 2010. p. 226.

ЧУМИКОВ, А.Н. , Бочаров М. П., & Тишкова, М.В. 2013. *PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. s.l. : Альпина Паблишер , 2013. p. 142.

Anexos

Anexo 1. Modelo do questionário apresentado em forma online

Qualidade	1. Indica o grau de satisfação da sua ultima viagem. de 1 (muito fraco) ate 5 (muito forte)
	2. Qual foi o principal objectivo da sua ultima viagem? Determinar o objetivo da viagem e os motivadores que derivam
	Lazer/férias
	Negocio
	3. Indica o grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua última viagem. 1 = não concordo totalmente; 2 = não concordo; 3 = indeciso; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente Determinar a capacidade do turista de mensuração da qualidade
	A gente do hotel tem conhecimentos suficientes para prestar informações e assistência exigida pelos clientes
	Comida e bebida são servidos com higiene adequada e suficiente
	A gente do hotel entende as necessidades específicas de clientes
	Tive prazer aproveitar os serviços promovidos pelo hotel
	O hotel dispõe de visualmente atraente edifícios e instalações
	4. Na escolha dos hotéis indica o grau de interesse para a seguinte classificação de alojamento. 1 = muito fraco; 2 = fraco; 3 = razoável; 4 = forte; 5 = muito forte. Determinar a prioridade do turista na escolha do tipo de alojamento no destino turístico
	Hotéis de 1* ou/e 2* estrelas
	Hotel de 3* estrelas
	Hotel de 4* estrelas
	Hotel de 5* estrelas
	Casas de férias
Casa da família/amigos	
Marca	5. Indica o grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua última viagem. 1 = nao concordo totalmente; 2 = nao concordo; 3 = indeciso; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente Mesurar o valor apercebido pelo turista da marca do hotel escolhido e do destino turístico
	Hotel e respeitável
	Hotel tem Boa reputação
	Hotel e muito confiável
	Hotel tem alto grau de prestígio

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

	Hotel tem a marca bem reconhecida
	Estou muito interessado no que os outros pensam sobre este destino
Preço	6. Indica o grau de concordância nas seguintes afirmações
	1 = não concordo totalmente; 2 = não concordo; 3 = indeciso; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente
	Mesurar a percepção do preço pelo turista
	Os serviços do hotel têm o preço razoável
	Hotel e económico
	Os serviços do hotel são mais caros de que valem
	Os serviços do hotel são mais baratos de que valem
	O preço é muito importante na planificação da minha viagem
Localização	7. Indica o grau de concordância nas seguintes afirmações
	1 = não concordo totalmente; 2 = não concordo; 3 = indeciso; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente
	Mesurar a percepção da localização do hotel pelo turista
	O hotel tem acesso fácil aos pontos que me interesse
	O hotel tem acesso fácil a estacionamento
	Foi fácil chegar de aeroporto/rodoviária/estação de comboio até o hotel
	As excursões locais fiz a pé ou bicicletas
	As excursões locais fiz de carro próprio/alugado ou de outro tipo de transporte público
Comunicação	8. Indica o grau de confiança da informação percebida em dependência dos seguintes fontes:
	1 = muito fraca; 2 = fraca; 3 = razoável; 4 = forte; 5 = muito forte
	Amigos/família
	Internet
	Televisão, rádio
	Agências de viagem
	Brochuras, revistas, catálogos
	9. Indica o grau de concordância nas seguintes afirmações
	1 = não concordo totalmente; 2 = não concordo; 3 = indeciso; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente
Procurei facilmente a informação sobre o hotel e/ou destino turístico que escolhi na última viagem.	
Há muita publicidade sobre o hotel e/ou destino turístico que escolhi na última viagem	
O destino turístico e/ou hotel que escolhi é fora do circuito comercial (muito pouca publicidade)	
O destino turístico e/ou hotel foi recomendado pelos canais pessoais (família/amigos/colegas de trabalho)	
	10. A sua idade

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

Perfil do turista	ate 18 anos
	de 19 ate 25
	de 26 ate 35
	de 36 ate 45
	de 46 ate 55
	de 56 ate 65
	mais de 65
	11. Género
	Feminino
	Masculino
	12. Qual é o nível mais alto de educação completa que você tem?
	Menos do que o ensino secundário
	Grau do ensino secundário (padrão XII)
	Cursos de graduação técnica
	Curso de graduação da Universidade (Licenciatura)
	Doutoramento/Mestrado
	Outro
	13. O seu rendimento mensal familiar
	ate € 2 500
	de € 2 501 ate € 5 000
	de € 5 001 ate € 7 500
	de € 7501 ate € 10 000
	Mais de € 10 001
	14. A situação civil
	Casado/União de facto (vivem juntos)
	Solteiro
	Divorciado
	Viúvo
	15. Qual e o pais de residência habitual?
	União Europeia, Rússia, Ucrânia, Inglaterra, Estados Unidos da América, Angola, Brasil, África de Sul, China, Japão, outro
	16. Categoria Profissional (Indica todas que esta a praticar no presente)
	Quadro superior, Quadro Médio, Quadro técnico, Administrativo, Trabalho não especializado, Empresário, Profissional liberal, Estudante, Pensionista/Reformado, Domestica, desempregado, Investidor, outro.
	17. Quanto gastou na sua ultima viagem?
	(incluindo voos, alojamento, carro alugado, cruzeiro etc.) menciona o valor em EURO
ate € 1 000	
de € 1 001 ate € 2 000	
de € 2 001 ate € 3 000	

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

de € 3 001 ate € 4 000
de € 4 001 ate € 6 000
de € 6 001 ate € 10 000
Mais de € 10 000
Tenho dificuldade de responder
18. Em que tipo de alojamento, fez as suas estadias nos últimos 2 anos?
Indica todos tipos que usou
Determinar tipo de experiencia do turista
Residencial casa de amigos / família
Hotel 1* e/ou 2* estrelas
Hotel 3* estrelas
Hotel 4* estrelas
Hotel 5* estrelas
Casas de ferias
Outro
19. Agregado da sua família (Nr das pessoas da sua família)
1, 2, 3, 4, mais de 4
20. Quantas crianças vivem na sua família
0,1, 2, 3, 4, mais de 4
21. Quantas pessoas trabalham na sua família
0,1, 2, 3, 4, mais de 4
22. Com quem viajou ultimamente? (Indica todos que acompanhou lhe)
Sozinho, Um adulto (casal), Os filhos, Colegas de trabalho ou Director, Amigos, tenho dificuldade responder outro.

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

Anexo 2. Validação dos elementos/custos inerentes à construção/investimento/Projeto Hotel de Luxo.

Fwd: Validação dos elementos/custos inerentes à construção/investimento/Projeto Hotel de Luxo.

2 mensagens

Angelo Marques <am.angelomarques@gmail.com>

18 de Junho de 2014 às
23:45

Para: Roxolana Poitan <roxalana86@gmail.com>

Senhora Dr^a Roxalana Poitan.

Na sequência dos contatos tidos, sobre a minha análise e confirmação dos dados por si enviados, passo a expor;

1) Todos os elementos por si mencionados nos mapas que me enviou, foram objeto da devida análise, baseada nos meus conhecimentos profissionais, sendo de expressar que os mesmos se encontra dentro dos parâmetros praticados pelas as diversas entidades ligadas ao respetivo setor de atividade económica subjacente, pelo que considero-os absolutamente corretos.

2) Menciono também que tomei a iniciativa de enviar os já citados mapas, para o Gabinete de Arquitetura, RH Arquitetos, no sentido do tenico proceder a sua avaliação, no que concerne aos índices técnicos e da respetiva valorização, tendo o mesmo emitido a resposta que lhe reencaminho, na qual o Arquiteto Rogério considera que todos os elementos mencionados nos mapas em questão, estão em conformidade com os parâmetros legais e de mercado.

Sem outro assunto, com os meus,

Cumprimentos

Consultor

Angelo Marques

----- Mensagem encaminhada -----

De: **Rogério Henriques** <rogerio_henriques@rharquitectos.com.pt>

Data: 18 de Junho de 2014 às 19:40

Assunto: Re: Validação dos elementos/custos inerentes à construção/investimento/Projeto Hotel de Luxo.

Para: Angelo Marques <am.angelomarques@gmail.com>

Boa tarde Sr. Ângelo Marques.

De acordo com a informação disponibilizada, a análise exposta é correcta pelo que valido a mesma.

Trabalho de investigação de avaliação do projeto de empreendedorismo Construção e Exploração do Hotel de 5* estrelas «Pousada da Serra do Bouro»

Melhores Cumprimentos,


Rogério Henriques

ROGÉRIO HENRIQUES | ARQUITECTOS

Rua Diogo Dias n.º 24, Montijo, 2870-272 - Portugal

Telf./fax: [+351 212 311 480](tel:+351212311480) Tlm: [+351 919 927 042](tel:+351919927042)

www.rharquitectos.com.pt

 Imprima o e-mail só em casos estritamente necessários. Há cada vez menos árvores no nosso Planeta. O Ambiente agradece.

O conteúdo desta mensagem de correio electrónico e os seus anexos é confidencial e de uso reservado. Se não é o destinatário, não a guarde, não a reenvie a terceiros, nem faça qualquer uso da informação nela contida. Por favor, apague-a e informe de imediato o remetente. A Internet não garante a confidencialidade e a entrega correcta de mensagens de correio electrónico. rogerio henriques | arquitectos, não aceita responsabilidade por danos causados pela recepção incorrecta desta mensagem. Apesar desta mensagem ter sido verificada pelo nosso sistema de anti-vírus, não podemos garantir que não contenha vírus informáticos, pelo que não aceitamos qualquer responsabilidade por danos causados por eventuais vírus ou afins que possam estar contidos nesta mensagem. Obrigado.

No dia 18 de Junho de 2014 às 16:23, Angelo Marques <am.angelomarques@gmail.com> escreveu:

Bom dia Srº Arquitecto Rogério Henriques.

Na sequência dos vários contatos inerentes aos preços na resultante da construção civil a edificar, áreas, projetos de arquitetura e outros custos subjacentes, junto lhe envio os respetivos mapas dos projetos de estudo para a devida apresentação de uma tese académica.

Os valores e as áreas consideradas são resultantes das diversas análises efetuadas, através da informação disponibilizada na web e das fontes ligadas às entidades detentoras do conhecimento sobre esta matéria, decorrente das condições objetivas do mercado nacional.

Neste contexto, venho solicitar-lhe que se digne validar com a sua análise dos valores e demais parâmetros constantes nos mapas anteriormente referidos, considerado que o projeto em questão, insere-se na zona geografia do Concelho de Caldas da Rainha.

Acresce mencionar, que a minha análise da questão acima exposta, leva-me a considerar que os preços, as áreas estabelecidas e mencionadas nos mapas já citados, estão dentro das condições regulares, praticados para estas situações de investimento em unidades hoteleiras de luxo.

Aguardando a sua resposta, subscreevo-me com os meus

Cumprimentos

Consultor

Angelo Marques

 **Construção de um Hotel vertente Luxo (1) (1).docx**
20K

Anexo 3 Balanço Projetado

Anexo 4 Indicadores Financeiros