



Hotéis Rurais de Portugal



RELATÓRIO

BENCHMARKING INTERNACIONAL



FICHA TÉCNICA

Título

Relatório de Benchmarking Internacional

Projeto

Internacionalização dos Hotéis Rurais

Entidade Promotora

Associação de Hotéis Rurais de Portugal

Conteúdos

MCMARINHO - BUSINESS CONSULTING, LDA

Março 2018



ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	05
2. TURISMO EM PORTUGAL	11
3. SETOR DA HOTELARIA	15
4. TURISMO INTERNACIONAL	18
4.1. ALEMANHA	18
4.2. ESPANHA	20
4.3. FRANÇA	22
5. GRANDES TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS	24
6. ESTUDOS DE CASO	27
6.1. PARADORES	28
6.2. LOGIS	32
6.3. RELAIS & CHÂTEAUX	34
7. INTERNACIONALIZAÇÃO NO SETOR DO TURISMO RURAL	36
8. CONCLUSÃO	38
9. BIBLIOGRAFIA	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 - Número de hóspedes (milhões)	05
Gráfico 2 - Número de dormidas (milhões)	06
Gráfico 3 - Taxa de ocupação média (%)	06
Gráfico 4 - Número de hóspedes (milhões)	06
Gráfico 5 - Número de dormidas (milhões)	07
Gráfico 6 - Taxa de ocupação média (%)	07
Gráfico 7 - Revpar (€)	08
Gráfico 8 - Procura de estrangeiros (%)	08



1. INTRODUÇÃO

O turismo mundial cresceu 7% em 2017, face ao ano anterior, segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT). Representa um máximo nos últimos dez anos, ou seja, o crescimento do turismo não é um fenómeno exclusivo em Portugal. A previsão do principal organismo internacional de Turismo aponta para um novo crescimento do turismo mundial em 2018, a rondar os 4% e 5%. A indústria turística representa 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial.

O crescimento sustentável do turismo a nível mundial possibilita oportunidades de bem-estar económico e de desenvolvimento, mas também numerosos desafios relacionados com segurança, alterações nos mercados, digitalização e limites dos recursos naturais.

Numa análise comparativa a nível Europeu, é possível constatar que Portugal ainda está distante dos países que lideram o setor do Turismo.

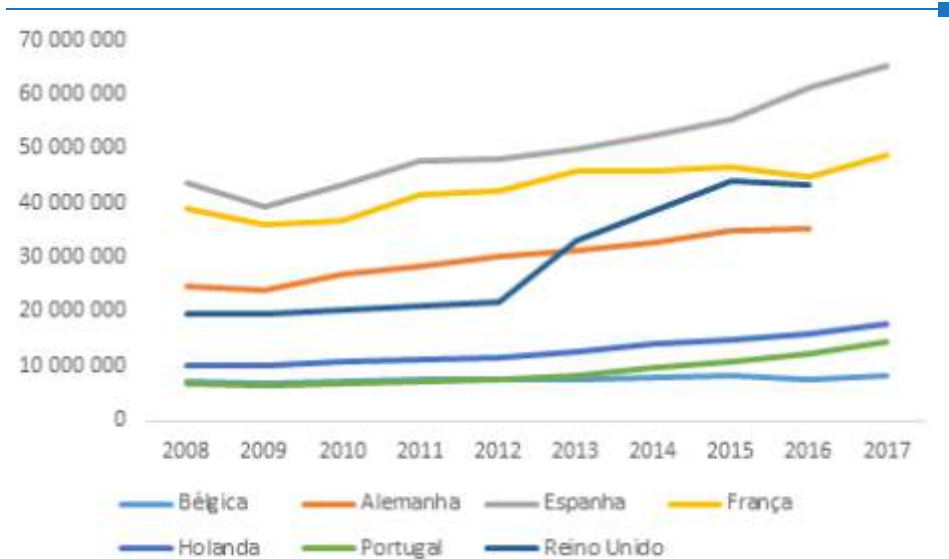


Gráfico 1 - Número de hóspedes (milhões)
Fonte: Eurostat

Segundo os dados do Eurostat, a Espanha é o país Europeu que mais recebe turistas, sendo que os seus estabelecimentos hoteleiros receberam, em 2017, mais de 65 milhões de hóspedes, seguida da França com cerca de 49 milhões de hóspedes. Portugal apresenta números semelhantes à Holanda e superiores aos da Bélgica.

A União Europeia obteve um total de 1 484 015 095 de dormidas em 2016. A Espanha e o Reino Unido concentram quase metade das dormidas da União Europeia, sendo que a Espanha lidera novamente este indicador. Ao contrário do que se sucede em número de hóspedes, Portugal ultrapassa a Holanda em número de dormidas apesar de possuírem, uma vez mais, registos quase semelhantes.

A taxa de ocupação média dos estabelecimentos hoteleiros na União Europeia cifra-se nos 47,16 %. A Espanha volta a liderar neste capítulo possuindo uma taxa média de 62,62 %. Portugal, neste indicador, destaca-se dos demais, sendo o 3º país com taxa média de ocupação mais elevada, logo atrás do Reino Unido.

A atividade turística em Portugal, segundo dados do Instituto Nacional e Estatística, em 2017, continuou a bater recordes. O número de hóspedes ultrapassou a fasquia dos 20 milhões, tendo crescido quase 9% face a 2016. A receita por quarto disponível (RevPar), a taxa de ocupação e os proveitos aumentaram significativamente.

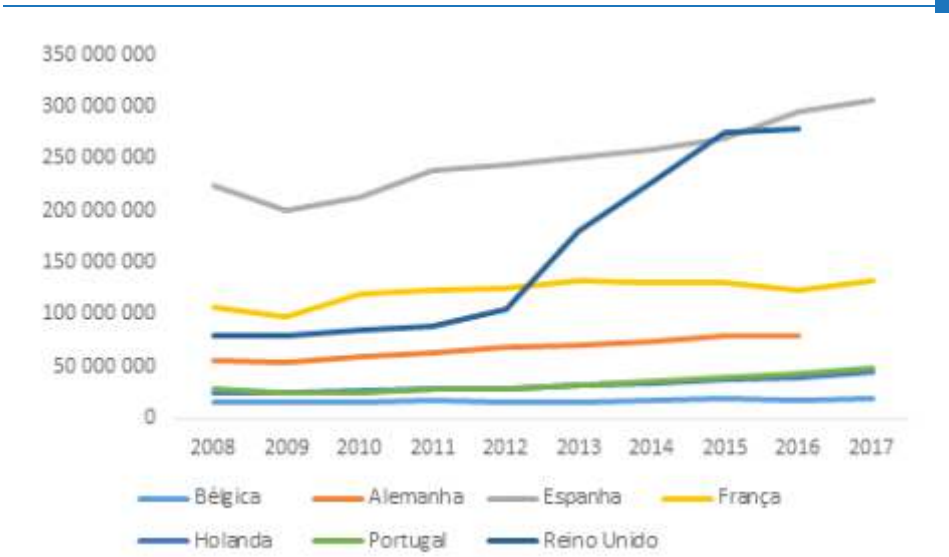


Gráfico 2 - Número de dormidas (milhões)
Fonte: Eurostat

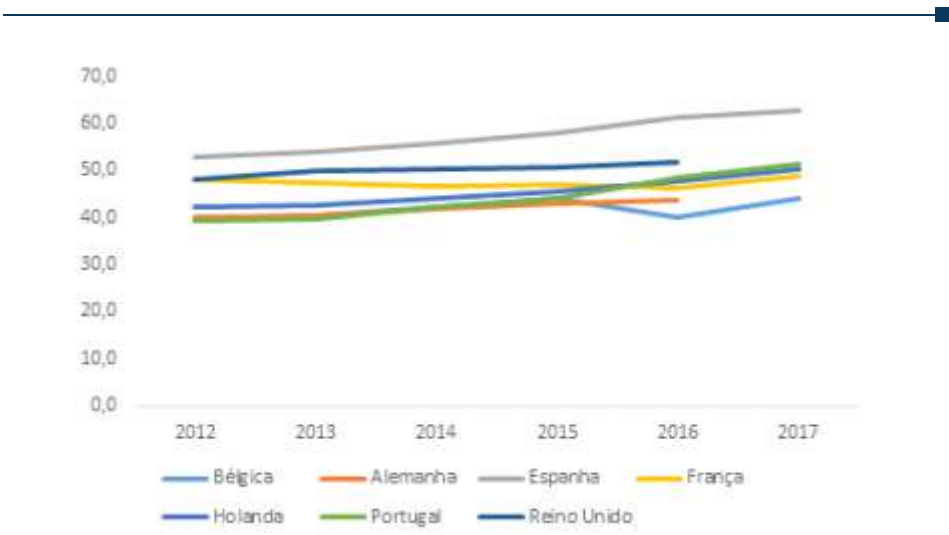


Gráfico 3 - Taxa de ocupação média (%)
Fonte: INE

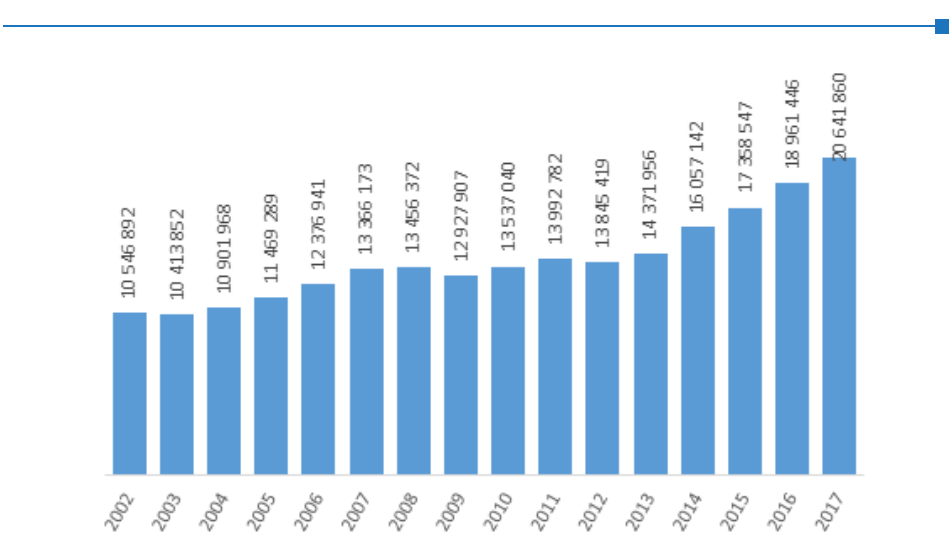
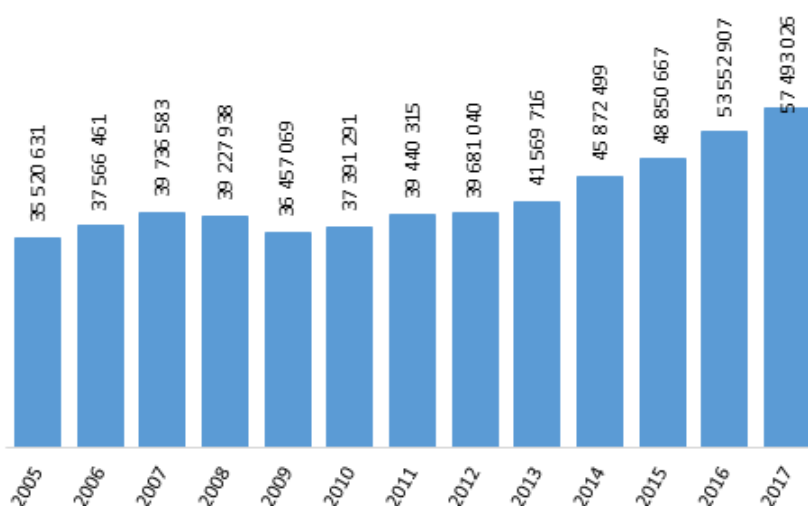
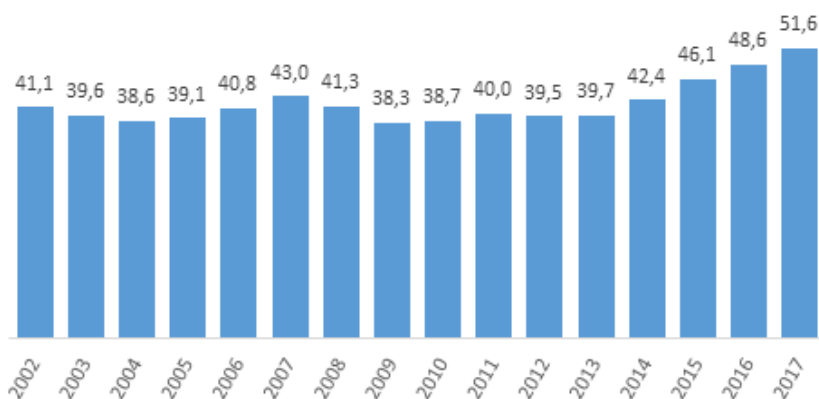


Gráfico 4 - Número de hóspedes (milhões)
Fonte: INE



O indicador das dormidas sofreu um enorme crescimento na última década e espera-se que em 2018, as dormidas ultrapassem a barreira dos 60 milhões. Apesar do aumento do ano passado de 7,4%, foi inferior ao verificado em 2016.

Gráfico 5 - Número de dormidas (milhões)
Fonte: INE



Um dos indicadores mais importantes para mensurar resultados do esforço de vendas e da parte operacional de um estabelecimento hoteleiro é a taxa de ocupação. Os resultados em 2017 mostram que os estabelecimentos hoteleiros conseguiram, pela primeira vez, registar uma taxa de ocupação média superior a 50%.

Gráfico 6 - Taxa de ocupação média (%)
Fonte: INE

Revpar refere-se à receita por quarto disponível no setor da hotelaria. O RevPar ultrapassou, pela primeira vez, a fasquia dos 50 euros, um aumento muito significativo face aos 28 euros que se registavam em 2002. Após anos de alguma estagnação, este indicador parece agora atingir valores recorde, aumentando cerca de 20€ em apenas 4 anos.

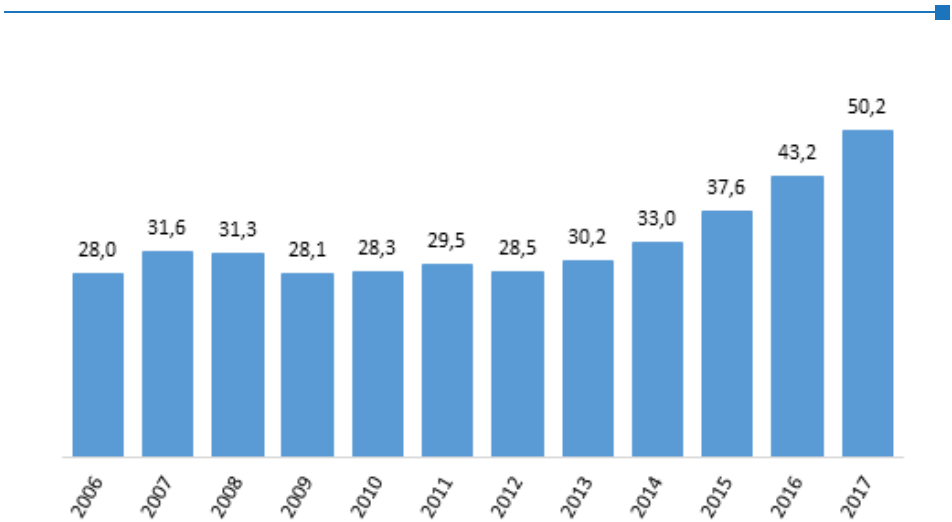


Gráfico 7 - Revpar (€)
Fonte: INE

Em 15 anos, o país viu as suas dormidas crescerem 22 milhões. Os estrangeiros representam sete em cada dez dormidas, num total de 41,6 milhões de dormidas. O mercado interno representou 28,5% do total de dormidas nos alojamentos turísticos nacionais em 2017, num total de 65,8 milhões. Seguindo a tendência, entre os estrangeiros, a liderança foi dos turistas provenientes do Reino Unido, responsáveis por quase 16% do total das dormidas de não residentes e um crescimento de 2,8% em relação a 2016. Os mercados que mais se destacam em seguida, são o alemão, o francês e o espanhol, todos com quotas superiores a 10%.

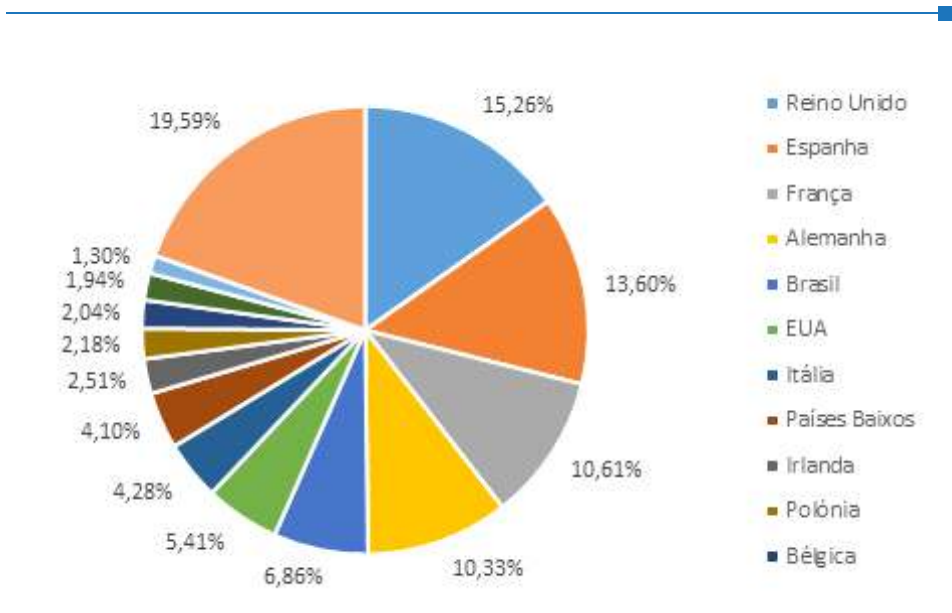


Gráfico 8 - Procura de estrangeiros (%)
Fonte: INE



Em termos de hóspedes, Lisboa e Algarve representam cerca de metade do turismo em Portugal. Se juntarmos o Norte, estes números passam a rondar os 70%, ou seja, a atividade turística é uma realidade geograficamente concentrada e polarizada. Esta assimetria está patente em diversos indicadores. O RevPar de 50,20 euros é um exemplo de uma grande disparidade. Por exemplo, o RevPar é de mais de 70 euros em Lisboa e, ao mesmo tempo, não chega aos 30 euros na região Centro.

Combater estas desigualdades torna-se fundamental. Desde logo para permitir que todas as regiões usufruam dos benefícios económicos que a atividade turística representa, e ao mesmo tempo, evitar potenciais custos de congestão nas regiões onde se concentram a maioria dos hóspedes. Para futuro será importante aumentar a promoção turística destas regiões menos procuradas, de forma a maximizar as receitas do turismo e esbatendo as desigualdades regionais.

Segundo os dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (World Travel & Tourism Council, WTTC), o contributo total do turismo para o PIB português foi de 16,6%, no final do ano de 2016. Este valor encontra-se acima da média da União Europeia para o setor de Turismo (10,2%).

Diversas entidades internacionais, como o FMI, alertaram para a excessiva dependência da economia portuguesa em relação ao setor do turismo. Não é desejável que qualquer economia esteja dependente de uma atividade económica, seja ela qual for. Tratando-se essa atividade do turismo, está particularmente sensível a variações de preço e do rendimento. Daqui decore a necessidade de integrar o turismo em de outros setores, de forma a diminuir a dependência tirando, ainda assim, proveitos da vantagem competitiva no setor.

No final do ano de 2017, Turismo de Habitação (TH) e o Turismo no Espaço Rural (TER) possuía, em Portugal, cerca de 1,4 mil estabelecimentos e 23,2 mil camas, um aumento sustentado e significativo face a 2016. As unidades hoteleiras deste setor de atividade receberam cerca de 795 mil hóspedes (+18,8% face a 2016), que proporcionaram 1,7 milhões de dormidas e 94,7 milhões de euros em proveitos. A estada média situou-se nas 2,1 noites, sendo que os estrangeiros em média permanecem 2,6 noites, enquanto os portugueses se ficam pelas 1,9 noites. A taxa líquida de ocupação-cama foi de 23,8%.



A Alemanha, a França, a Espanha, a Holanda e o Reino Unido são os principais mercados nesta modalidade de turismo, embora a maioria dos Hóspedes seja residente em Portugal (cerca de 60%). Os mercados que mais cresceram face ao ano anterior foram os EUA, Brasil, Espanha e Itália. O turismo no espaço rural representa perto de 3 % das dormidas e dos proveitos do total do alojamento turístico em Portugal.

O Turismo em espaço rural encontra-se a percorrer um crescimento sustentável. Contudo, apresenta iguais assimetrias relevantes na oferta. Alentejo, Centro e Norte ocupam mais de 80% da oferta, mais 10 % do que se registava no início da década. Numa ótica de futuro, torna-se imperial conhecer quem nos visita e perceber o que os atrai.

Num contexto destes, o benchmarking constitui uma ferramenta incontornável para que possamos aprender através da comparação de produtos, serviços ou práticas em outros países. Através da análise das estratégias de outras cadeias, grupos e associações a nível internacional será possível à AHRP criar e ter ideias novas sobre que já é realizado. Este relatório visa contribuir para um melhor desempenho da organização.

Para esse efeito, tornou-se necessário dispor de uma análise que permita observar, identificar e catalogar boas práticas a nível internacional e com isso propor medidas a nível local ou sugerir mecanismos que permitam níveis superiores de competitividade.

O TURISMO EM ESPAÇO RURAL ENCONTRA-SE A PERCORRER UM CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL.



2. TURISMO EM PORTUGAL

O crescimento do turismo em Portugal tem contribuído positivamente para o desenvolvimento da economia nacional, gerando emprego e riqueza e, ainda, promovendo a valorização do património nacional. O setor do turismo é já a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável por quase 50 por cento das exportações de serviços e perto de 17 por cento das exportações totais.

Portugal é considerado um dos países mais competitivos do mundo no setor do turismo, tendo recebido, em 2016, pela primeira vez, mais turistas estrangeiros do que o total população portuguesa residente – 11,4 milhões. Também as receitas geradas pelo turismo têm registado um forte crescimento e, atualmente, o setor tem um peso no PIB (Produto Interno Bruto) de quase 7 por cento. A estratégia do Turismo de Portugal para a próxima década visa tornar o país líder do setor do futuro, afirmando o destino como um hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental.

Duplicar as receitas, aumentar substancialmente o número de dormidas, alargar a atividade turística a todo o ano, diminuindo a sazonalidade, e aumentar os níveis de qualificação no setor são as principais metas que se pretendem alcançar até 2027.

Portugal quer ser o destino com maior crescimento turístico na Europa, suportado na sustentabilidade e na competitividade de uma oferta turística diversificada, autêntica e inovadora, consolidando o turismo como uma atividade central para o desenvolvimento económico do país e para a sua coesão territorial.

Segundo um estudo do Turismo de Portugal, e após uma análise aos diferentes mercados, foi possível distinguir vários elementos, que se podem classificar como diferenciadores ou qualificados de Portugal enquanto destino.

ELEMENTOS DIFERENCIADORES

Clima e Luz

História, Cultura e Tradição

Hospitalidade

Diversidade Concentrada

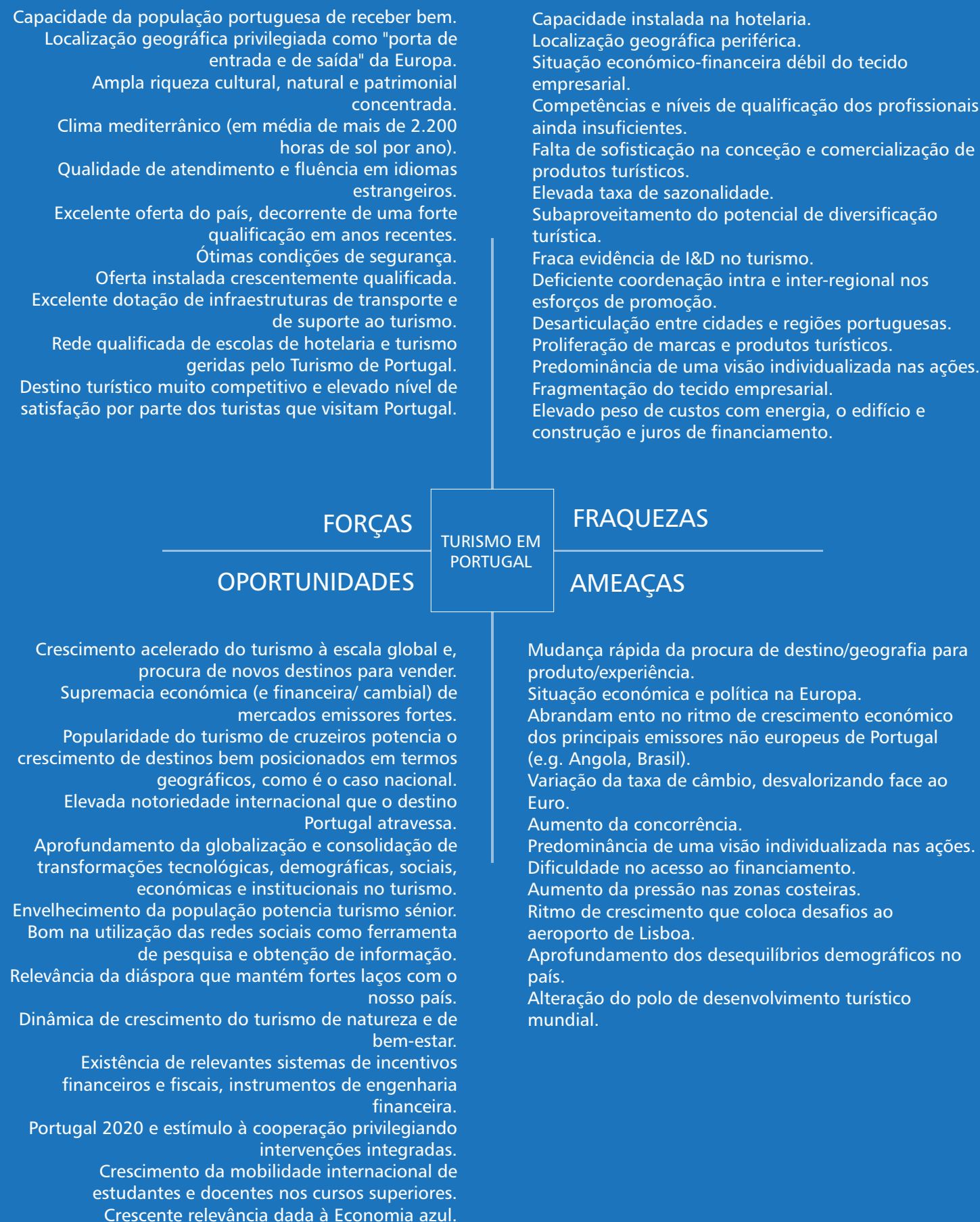
ELEMENTOS QUALIFICADORES

Autenticidade Moderna

Segurança

Qualidade Competitiva

O mesmo estudo fez ainda um diagnóstico prospetivo sobre o Turismo em Portugal, do qual foi possível contruir a seguinte análise SWOT:





O Turismo de Portugal após uma análise estratégica aos diferentes mercados, estabeleceu e definiu três tipos de mercados consoante a sua importância para Portugal:

MERCADOS ESTRATÉGICOS

Espanha - Mercado prioritário pela proximidade, crescimento e quota elevada: deverá ser alvo de um esforço de segmentação das distintas realidades regionais e de desenvolvimento de ofertas específicas, visando a redução da sazonalidade da procura.

Alemanha - Mercado de recuperação de quota, através do aprofundamento da procura das distintas regiões e segmentos do mercado e da criação de oferta direcionada a essas distintas demandas.

Reino Unido - Mercado a desenvolver uma abordagem específica visando conter a queda recente e gradualmente recuperar a quota de mercado: alavancando a elevada notoriedade de Portugal enquanto destino turístico e a afinidade do mercado ao nosso país.

França - Mercado onde se deve continuar o esforço de aumento de quota potenciando a particular apetência da procura ao nosso país.

Brasil - Mercado de potencial de crescimento, posição forte de Portugal no mercado, acessibilidades aéreas privilegiadas, elevada despesa média e reduzida sazonalidade: deverá ser alvo de uma abordagem de promoção visando garantir uma maior penetração nos fluxos de turistas para a Europa.

Holanda - Mercado com alguma dimensão turística e que tem afinidade com o destino turístico Portugal. Deverá ter-se o objetivo de aumentar a quota.

Irlanda - Apesar de ser um mercado de pequena dimensão existe uma forte afinidade com Portugal, pelo que, importará explorar essa relação no sentido de alavancar a notoriedade do destino para crescermos, principalmente na época baixa.

Escandinávia - Mercados onde importa contrariar a quebra verificada nos últimos anos. Há que atuar ao nível da adequação da oferta nacional às exigências da procura do mercado, na consolidação da acessibilidade aérea e da distribuição, aproveitando a contribuição para a redução da sazonalidade da procura e a elevada despesa média.

MERCADOS DE CRESCIMENTO

Itália, Bélgica, Suíça e Áustria - Mercados que possuem potencial de crescimento e onde se deverá atuar com vista a obter um crescimento absoluto de dormidas e receitas.

Polónia e Rússia - Aproveitar a dimensão destes mercados para crescer em termos absolutos de dormidas e receitas. No caso de a Polónia alavancar a atuação na notoriedade que goza Portugal no mercado e na afinidade da população com o nosso país. A Rússia requer um esforço em ganho de notoriedade do destino, reservando-se uma atuação mais sistematizada, após o atual contexto político-social.

MERCADOS DE ATUAÇÃO SELETIVA

EUA e Canadá - Dada a sua distância e a dificuldade de assumir massa crítica, a atuação neste mercado deverá estar focada em segmentos de procura específicos.

China e Índia - Mercados de relação histórica, onde se requer o lançamento de bases de trabalho de longo prazo. Na China foram já detetadas algumas oportunidades específicas de atuação.

Colômbia, Israel e países da península Arábica - Ainda que, por razões distintas, nestes mercados importará explorar oportunidades de atuação em segmentos de procura específicos.

OBJETIVOS A CONCRETIZAR ATÉ 2027:

- Duplicar as receitas: passar dos 12,7 mil milhões de euros em 2016, para os 26 mil milhões de euros em 2027.
- Aumentar o número de 53,5 milhões de dormidas (2016) para 80 milhões.
- Alargar a atividade turística a todo o ano, diminuindo o índice de sazonalidade de 37,5 por cento para 33,5 por cento.
- Aumentar os níveis de qualificação no turismo: duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo, de 30 por cento para 60 por cento até 2027.

FATORES POSITIVOS

- Território e recursos turísticos mais qualificados
- Infraestruturas de suporte ao desenvolvimento
- Crescimento em vários indicadores da procura turística
- Oferta de alojamento mais qualificada
- Novas formas de alojamento e de animação turística
- Empreendedorismo criativo em crescimento
- Aumento da oferta de atividades e de animação turística
- Reconhecimentos e prémios internacionais em diversas áreas do turismo português
- Acréscimo de ligações aéreas

ASPETOS A MELHORAR

- Capitalização das empresas
- Qualificação dos recursos humanos
- Rendimentos dos trabalhadores do turismo
- Burocracia e custos de contexto
- Digitalização da oferta turística
- Sazonalidade
- Assimetrias regionais
- Informação sobre Portugal nos mercados externos
- Trabalho em rede e promoção conjunta e cocriação
- Sustentabilidade do destino e das empresas



3. SETOR DA HOTELARIA

O setor da hotelaria tem experimentado um significativo crescimento, acompanhando o desenvolvimento do turismo nas últimas décadas a nível internacional. Neste contexto, o desempenho da indústria tem sido crescente, com novos destinos a emergir e com os tradicionais a reinventarem-se, sendo que continuam a ser o grande polo de atração para os turistas das economias emergentes.

A indústria hoteleira em Portugal foi severamente afetada pela crise económica. As dormidas registaram quebras acentuadas a partir de 2008, apenas voltando aos volumes pré-crise em 2013. Os proveitos sofreram uma quebra significativa a partir de 2009 e foi apenas em 2014 que retomaram em pleno. Para a recuperação do sector contribuíram um conjunto diverso de fatores, que se prenderam com o crescimento económico internacional e de Portugal, mas a reorganização da indústria hoteleira foi também marcante. Os grupos hoteleiros levaram a cabo uma profunda reestruturação da sua operação, caracterizada por processos de fusões e aquisições e que resultou na otimização das contas de exploração das unidades hoteleiras.

A partir de 2014 a rentabilidade da operação confirmou a inversão do ciclo, registando-se, desde esse ano até hoje, crescimentos anuais sucessivos de dois dígitos nos proveitos totais. A desagregação das receitas do sector hoteleiro reflete o efeito muito positivo na exploração do aumento dos preços médios por quarto praticados. Ao longo da última década os proveitos por aposento evoluíram de um peso de 66% face à faturação total das unidades, para os 72%. Os proveitos resultantes de outras receitas, entre as quais se encontram a restauração, organização de eventos entre outras passaram a representar apenas 28% do total. O preço médio por quarto em Portugal cresceu 40% na última década, tendo sido a Região do Algarve a registar a evolução mais acentuada, acima dos 60%.

O sector turístico tem vindo a ganhar destaque na atividade de investimento imobiliário a nível global. Os investidores internacionais têm um interesse crescente neste tipo de ativos, devido não só às taxas de rentabilidade muito competitivas, mas também ao papel de diversificação que estes ativos podem ter nas carteiras imobiliárias, nomeadamente pelo contributo relevante para o decréscimo do risco de exposição aos setores tradicionais de escritórios, retalho e logística; bem como do risco país.



O desempenho da indústria e tendências de evolução do setor da hotelaria, podem ser medidos por um conjunto de indicadores, sendo os mais comuns:

- A taxa de ocupação (Occupancy rate): Quartos vendidos divididos pelos quartos disponíveis, vezes cem;
- O Preço médio diário (Average Daily Rate - ADR): Rendimento dos quartos dividido pelos quartos vendidos;
- O Rendimento por quarto disponível (Revenue per available room – Revpar): Rendimento dos quartos dividido pelos quartos disponíveis.

Com base nestes indicadores podemos ter uma perceção da evolução do sector em termos do desempenho a nível global. No setor de atividade da Hotelaria e Restauração, foram indicados os seguintes fatores diferenciadores: imagem e localização, envolvimento em atividades tradicionais, utilização de produtos biológicos, formação profissional através de escolas de cozinha, inovação, fatores associados à tranquilidade e natureza, aspetos culturais (artes plásticas e património) e ainda serviços de atendimento de elevada qualidade.

Uma análise dos fatores de maior competitividade permite concluir que a qualidade, a localização, o preço e o cumprimento dos prazos, estão no topo dos fatores apontados pelos empresários deste setor. Por outro lado, em termos de áreas com necessidade de melhoria, assumem particular destaque as seguintes: recursos humanos com experiência em comércio internacional, domínio de outras línguas e apoio jurídico, legal e fiscal.





4. TURISMO INTERNACIONAL

4.1. ALEMANHA

Órgãos que tutelam a área do Turismo:

Federal Ministry for Economic Affairs and Energy - www.bmwi.de/
German National Tourist Board (GNTB) - www.germany.travel/

A Alemanha conta com um sector turístico muito desenvolvido embora as receitas de turistas estrangeiros representassem apenas 1,4% do PIB e 3% do valor das exportações de bens e serviços, mas 17,9% das exportações de serviços.

Sendo a quarta maior potência económica mundial, não é de surpreender que o segmento das viagens de negócios ocupe na Alemanha uma fatia particularmente grande do total de viagens dos europeus: 25% contra 14% da média europeia. Em 2015 foram feitas 12,8 milhões de business trips de europeus para a Alemanha. O país foi novamente escolhido como o mercado principal de destino para congressos para os europeus e o 2º a nível mundial, com Berlim no topo das cidades a nível nacional e o quarto mundialmente.

A grande maioria dos turistas que visita a Alemanha é originária da Europa, apresentando-se os Países Baixos com 11% do número total, seguindo-se a Suíça (8%), Reino Unido (7,1%) e Itália (5%). Fora da Europa destacam-se os EUA (7,8%), China (3,6%) e Japão (1,7%).

Há que realçar que a Alemanha é também um mercado emissor muito importante, sendo o 3º a nível mundial, depois da China e EUA, tendo, em 2016, os gastos dos turistas alemães, no estrangeiro, ascendido a cerca de 81,1 milhões de USD.

O TURISMO NA ALEMANHA BASEIA-SE NAS SEGUINTE ÁREAS:

- Cidades
- Museus
- Gastronomia
- Tradição e costumes
- Património da UNESCO
- Natureza
- Cultura
- Negócios
- Compras



A Alemanha tem uma paisagem natural heterogênea muito apelativa e apresenta uma oferta cultural rica numa sociedade moderna e aberta. Sendo líder europeu em city breaks, cidades como Berlim, Hamburgo e Munique recebem anualmente milhões de visitantes, sendo também as pequenas cidades muito procuradas. Em 2015 a oferta alemã era de 51.400 alojamentos turísticos e 3,6 milhões de camas. As unidades de alojamento alemãs registaram cerca de 35 milhões de chegadas às mesmas, ficando assim em 5º lugar no ranking dos destinos europeus preferidos para turistas internacionais.

A vida na Alemanha é marcada por uma séria de influências culturais e pode ser descrita como moderna e liberal. Existem inúmeras festas tradicionais como o Carnaval, Festa do Vinho, Oktoberfest até a festivais de música. Em termos musicais, as referências vão desde a música clássica até rock, propicias a um segmento de turistas próprio. Possui ainda uma boa gastronomia e os vinhos das 13 regiões vinícolas convidam para uma convivência fraternal.

Alemanha é também a pátria de grandes poetas e músicos famosos, onde predomina uma longa tradição de uma vida cultural de altíssimo nível. Hoje, a cultura na Alemanha se apresenta em uma gama variada que vai desde a modernidade até a antiguidade. Existem cerca de 300 teatros e 130 orquestras profissionais, 630 museus de arte com acervos de importância internacional.

A centralidade do próprio território bem como as suas infraestrutura de transportes na Alemanha possibilitam que o país seja muita das vezes escolhidos pelos turistas.

Utilizam uma estratégia baseada no marketing digital passando pelo desenvolvimento contínuo da presença online enquanto plataforma central com conteúdos temáticos específicos, procurando assumir aumentar a autenticidade dos conteúdos fortalecendo qualitativamente a credibilidade da marca "Alemanha".



4.2. ESPANHA

Órgãos que tutelam a área do Turismo:

Ministério de Industria, Comercio e Turismo - www.mincotur.gob.es/
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) - www.tourspain.es/

O turismo é considerado um setor estratégico para a economia espanhola tendo representado cerca 11% do PIB, gerando 2,5 milhões de postos de trabalho, 13% do emprego.

O ranking “Travel & Tourism Competitiveness Index 2017”, publicado pelo World Economic Forum, posiciona Espanha como a 1ª economia mundial mais competitiva ao nível do setor das viagens e turismo, num conjunto de 136 países (seguida da França, Alemanha, Reino Unido e Japão).

De acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), as receitas captadas por Espanha provenientes do turismo ascenderam a 54,5 mil milhões de Euros em 2016, mais 7,1% que no ano anterior, tendo o país ocupado o 2º lugar do ranking mundial. Espanha registou 75,6 milhões de turistas no último ano, tendo sido o 3º destino turístico mais visitado do mundo (a seguir à França e aos EUA).

Os principais países de origem dos turistas internacionais foram o Reino Unido, a França, a Alemanha, os países nórdicos e a Itália. Cerca de 2 milhões de turistas foram provenientes de Portugal.

Os principais destinos dos turistas estrangeiros destacam-se as seguintes Comunidades Autónomas espanholas: Catalunha, Canárias, ilhas Baleares, Andaluzia, Comunidade Valenciana e de Madrid.

Espanha é um país com um sem fim de possibilidades. O seu património cultural, natural e gastronómico é imenso e apaixonante. Tanto se pode passear por cidades modernas e por outras que o transportam a outras épocas. Possui ainda clima e gentes singulares.

O TURISMO EM ESPANHA BASEIA-SE NAS SEGUINTE ÁREAS:

- Arte e cultura
- Cidades património da humanidade
- Turismo urbano
- Vida noturna
- Gastronomia
- Natureza
- Praias
- Desporto e turismo ativo
- Festivais



Em Espanha, as opções vão desde a gastronomia tradicional à vanguardista, das famosas tapas até à famosa paelha. Possui excelentes mercados gastronómicos e alguns dos melhores vinhos do mundo. Possui ainda fauna selvagem nos espaços naturais protegidos, sendo o país com mais espaços declarados Reserva da Biosfera pela UNESCO e tem quinze Parques Nacionais.

Vasta oferta de turismo ativo, onde se pode voar sem motor, escalar, passear de bicicleta, descobrir o mundo submarino ou, simplesmente, percorrer um trilho em família. A variedade da natureza em Espanha proporciona um cenário privilegiado para os espíritos aventureiros. De norte a sul, a diversidade de paisagens é bastante.

Espanha oferece lazer e diversão para todos os gostos. A oferta varia entre praia e fazer esqui na montanha. Desde lojas das principais marcas e de designers de moda internacionais a feiras de artesanato. Cidades como Madrid, Barcelona ou Málaga são apenas alguns dos locais onde pode desfrutar de um dia de shopping perfeito. Existe uma variada agenda de festivais: o Festival de Cinema de San Sebastián, o Primavera Sound, o Festival de Teatro Clássico de Mérida.

Espanha é ainda o terceiro país do mundo com mais bens declarados Património da Humanidade pela UNESCO.



4.3. FRANÇA

Órgãos que tutelam a área do Turismo:

Ministério da Europa e Relações Exteriores - www.diplomatie.gouv.fr/
Turismo de França - www.pt.france.fr/

O setor do turismo representa aproximadamente 7,4% do PIB francês, gerando perto de 2 milhões de empregos (diretos e indiretos), abrange cerca de 300 mil empresas, contribuindo positivamente para a balança comercial do país.

Segundo a World Tourism Organization (WTO), a França foi o 1º destino turístico mundial com 82,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016. Em termos de receitas geradas com a atividade turística, provenientes de turistas estrangeiros, o país foi o 5º a nível mundial.

De acordo com a Direction Générale des Entreprises (DGE), a França acolheu 64,5 milhões de turistas europeus em 2016 e 18,1 milhões de turistas. Em termos dos países de origem dos turistas, destacaram-se os seguintes: Reino Unido, Alemanha, Bélgica/Luxemburgo, Itália, Suíça, Espanha e Países Baixos.

O número de dormidas dos turistas estrangeiros foi de 561,9 milhões em 2016, e a duração média da estadia foi de 7 noites. De acordo com o Travel & Tourism Competitiveness Ranking 2017, publicado pelo World Economic Forum, a França ocupou o 2º lugar.

Enquanto emissora de turistas, a França manteve a 5ª posição do ranking mundial em termos de gastos realizados pelos turistas franceses no estrangeiro em 2016, tendo atingido 40,5 mil milhões de USD. O total das viagens realizadas por turistas franceses foi por motivos pessoais, 88% ocorreram em França e cerca de 12% no estrangeiro. Foram cerca de 23,5 milhões os franceses que viajaram por motivos pessoais ao estrangeiro em 2016, representando 218 milhões de dormidas, sendo que a duração média das viagens foi de 9 noites no estrangeiro.

O TURISMO EM FRANÇA BASEIA-SE NAS SEGUINTE ÁREAS:

- Golfe
- Vinhos
- Cultura
- Gastronomia
- Cidades
- Natureza
- Artesanato
- Mar
- Moda
- Festivais



O impacto dos ataques terroristas em Paris e na região de Ile-de-France foi bastante significativo para o setor do turismo em França, e mais particularmente para a capital do país. Em termos nacionais, e segundo os dados do Governo, as chegadas internacionais em 2016 caíram 0,9% face ao ano anterior.

A França tem um clima temperado e agradável. A França continental é dividida em quatro áreas climáticas distintas:

- Clima oceânico (oeste da França)
- Clima continental (centro e leste da França)
- Clima mediterrâneo (sul e leste da França)
- Clima de montanha (Alpes e Pirenéus)

Estes variados tipos de clima permitem uma oferta variada de experiência, desde a praia até a montanha. As atividades e experiências oferecidas são singulares, permitindo a oferta com elevado nível de qualidade do turismo rural bem como do turismo urbano. Um destino multifacetado diferente de outros destinos europeus pelos seus produtos locais e pelas suas paisagens: litoral, montanha, cidade, campo ou territórios ultramarinos.

Enorme atividade cultural, desde festivais, eventos sobre gastronomia, música, desporto, dança, pintura, escultura, arte contemporânea, arquitetura, circo ou ainda teatro.

A França é, desde há séculos, conhecida mundialmente pela sua enorme riqueza cultural. Da pintura à escultura, da literatura ao cinema, este país foi berço de inúmeras correntes artísticas.



5. GRANDES TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS

A expansão do turismo internacional que acompanhou o surgimento de novos mercados e destinos turísticos emergentes obrigou a uma redefinição de políticas públicas na área do Turismo. O Turismo de Portugal identificou um conjunto de tendências a nível global e também perspetivou as consequências no setor do turismo dessas mesmas tendências.

TENDÊNCIAS DEMOGRÁFICAS E SOCIOCULTURAIS

- Envelhecimento populacional.
- Diminuição da dimensão do agregado familiar.
- Preocupações crescentes com a saúde, a alimentação e o bem-estar.
- Crescimento da classe média em economias emergentes.
- Crescentes preocupações sociais e ambientais por parte dos consumidores.
- Evolução e modificação dos gostos, necessidades e preferências.
- Procura por experiências únicas e verdadeiras. As experiências de viagens anteriores influenciam opções de viagens futuras.

CONSEQUÊNCIAS PARA O TURISMO

- Short and city breaks mais frequentes ao longo do ano conduzem ao desenvolvimento de eventos na época baixa.
- Procura de serviços de saúde (médicos e estéticos) em países com custos mais acessíveis, com infraestruturas e condições naturais propícias para o bem-estar e que se posicionam como destino turístico.
- Procura por produtos de bem-estar, fitness, antistress, retiros espirituais, boot-camps.
- Tendência para Destinos considerados mais benéficos para a saúde.
- Interesse pelo turismo cultural e programas específicos segmentados para diferentes públicos.
- Procura de férias mais ativas e turismo de aventura.

TENDÊNCIAS ECONÓMICAS

- Globalização continuada da produção e do consumo de produtos e serviços.
- Crescimento do rendimento per capita nos países mais desenvolvidos.
- Aparecimento e crescimento de novos mercados de dimensão global.
- Intensificação dos acordos de mercado e remoção de barreiras às transações internacionais.
- Forte expansão do PIB a preços correntes entre 1990 a 2017 das economias indiana e chinesa.
- Surgimento de novos mercados de consumidores contribuirá para as economias em transição (Europa Central e de Leste) e em desenvolvimento (Ásia e Sul da Ásia).

CONSEQUÊNCIAS PARA O TURISMO

- Ambiente global mais competitivo e turistas mais atentos ao rácio qualidade-preço.
- Economias emergentes dão lugar ao aparecimento de novos destinos e de novos mercados emissores.
- Globalização aumenta as expectativas de viagens dos mais jovens, o que exige a disponibilização de informação e serviços de qualidade, através dos meios de comunicação de vanguarda.
- Dificuldade em fidelizar os visitantes a destinos e marcas, devido à tendência para os visitantes diminuírem o seu número de visitas repetidas ao mesmo destino e à procura de novas experiências e produtos.
- Globalização conduz ainda ao aumento das viagens a familiares e amigos (VFR) e dos intercâmbios entre estudantes.

TENDÊNCIAS AMBIENTAIS

- Alterações climáticas.
- Maiores preocupações ambientais por parte das populações, empresas e governos e adoção gradual de comportamentos mais sustentáveis.
- Adoção de boas práticas ambientais, valorização da prática da reciclagem, e desenvolvimento de mecanismos e sistemas para a eficiência energética.
- Proliferação da certificação ambiental.
- Contínua necessidade de racionalização dos recursos, e desenvolvimento e maior utilização de energias alternativas.
- Aumento de normas de regulamentação ambiental.

CONSEQUÊNCIAS PARA O TURISMO

- Erosão costeira – impacto nos destinos de Sol e Praia.
- Alterações nos fluxos turísticos com um aumento da procura em épocas baixas.
- Aumento dos custos de manutenção e operação de atrações turísticas naturais, como praias, estâncias de neve, rios, etc..
- Maior consciência ambiental por parte dos turistas.
- Aumento da procura por atividades associadas ao turismo de natureza a e consequente aparecimento de produtos mais sofisticados nestes segmentos.
- Tendência para uma maior procura por produtos mais naturais e/ou biológicos.
- Alteração e adaptação das estratégias de gestão e de marketing às questões ambientais.

TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

- Crescente importância da Internet como canal de comunicação, informação e comercialização.
- Disponibilização de mais e melhor informação a nível global.
- Aparecimento de novos canais de comunicação e de sistemas de reservas e de pagamento.
- Automatização crescente das operações e processos de gestão, produção e consumo.
- Crescente importância da conectividade e das redes digitais.
- Preponderância crescente do marketing digital.
- Democratização progressiva do acesso à cultura, assente na partilha/acesso a conteúdos online.

CONSEQUÊNCIAS PARA O TURISMO

- Maior controlo exercido pelos turistas, devido à crescente possibilidade de comparação de preços e produtos.
 - Uso das tecnologias em viagem através das plataformas digitais para consulta de informação e compra de produtos turísticos e culturais online.
 - A procura antecipada de informação sobre serviços, viagens, entre outros, aumenta o conhecimento prévio e consequentemente as expectativas sobre esses serviços e destinos.
 - Crescente desintegração das vendas através dos canais online de distribuição.
 - Acréscimo da procura por ofertas criativas e interativas, onde o consumidor é simultaneamente produtor, ator e espetador.
-

TENDÊNCIAS DOS TRANSPORTES

- Desenvolvimento de combustíveis e energias alternativas mais económicas.
- Surgimento de soluções de transporte mais sustentáveis.
- Contínuo aumento da presença das companhias aéreas de low-cost em aeroportos secundários.
- Crescente surgimento de novas rotas aéreas.
- Investimento em comboios de alta velocidade, resultando em preços mais reduzidos, maior velocidade e melhor serviço.
- Implementação de mais e maiores terminais de cruzeiros, devido à procura crescente neste segmento de turismo.

CONSEQUÊNCIAS PARA O TURISMO

- Contínuo aparecimento de novos destinos devido ao desenvolvimento das acessibilidades e das soluções de transporte.
- Surgimento contínuo de novos mercados de visitantes.
- Mudanças nos padrões das viagens em consequência do desenvolvimento das companhias low-cost.
- Para viagens curtas, a via ferroviária será um forte competidor com as companhias aéreas.
- Reordenamento turístico progressivo dos centros urbanos com aumento das limitações de circulação de autocarros potenciando as plataformas intermodais.



6. ESTUDOS DE CASO

O Relatório de Benchmarking Internacional apresenta a análise de 3 casos identificados como relevantes, focando entidades, redes ou cadeias de hotéis no setor hoteleiro, dos quais se considera como potencialmente inspiradores para a AHRP. As entidades selecionadas foram os seguintes:

- PARADORES NACIONALES DE TURISMO
- LOGIS
- RELAIS & CHÂTEAUX

Pretende-se elaborar e apresentar um relatório de Benchmarking com as práticas a nível da internacional. Este relatório consiste numa comparação entre a oferta internacional ao nível de diversos fatores, que representem ou apresentem semelhanças com as atividade que a Associação de Hotéis Rurais desenvolve em Portugal.

Espera-se ser possível apurar qual é a posição de Portugal relativamente a outros mercados, bem como caracterizar a atuação da AHRP face a instituições internacionais. Com este instrumento, pretende-se transferir conhecimentos e estimular o desenvolvimento de estratégias implementadas a nível internacional e que dotem as empresas de condições de competitividade no mercado global.



6.1. PARADORES

Site: www.parador.es/

Área de intervenção: Península Ibérica

Nº de membros: 97

Os Paradores Nacionales de Turismo são uma cadeia de hotéis de alta qualidade em Espanha, que existe desde 1928. A maior parte dos paradores encontram-se em centros históricos ou zonas naturais classificadas, ocupando frequentemente edifícios históricos recuperados. Desenvolve, desde a sua origem, uma política ativa de responsabilidade cooperativa que visa a excelência, a sustentabilidade e a ética.

MISSÃO

Os Paradores são um instrumento de política turística, que projeta a imagem moderna e de qualidade do turismo espanhol no exterior e que pretende contribuir para a coesão territorial do país. Preocupa-se com a recuperação e a manutenção de edifícios históricos e a preservação dos espaços naturais, desenvolvendo para tal uma série de ações dinamizadoras em zonas que possuam pouca atividade económica ou turística.

VISÃO

O objetivo da empresa é converter-se numa rede hoteleira que ofereça um serviço de qualidade integral, diferenciado, acessível e personalizado, que esteja comprometido com o meio natural, económico e histórico de forma a potenciar a imagem do turismo espanhol, assente num desenvolvimento sustentável.

VALORES

- Desenvolver um produto turístico de qualidade, que seja a imagem da hotelaria espanhola no âmbito internacional e um instrumento da política turística do Estado.
- Facilitar a recuperação do património histórico para fins turísticos, permitindo a sua conservação e manutenção.
- Alcançar um desenvolvimento sustentável e cuidadoso para com o meio ambiente.
- Promover a gastronomia regional, resgatando receitas históricas e disfrutar, ao mesmo tempo, das novas tendências.
- Promover os destinos culturais em Espanha.
- Ser uma empresa rentável que sirva os seus próprios interesses para a manutenção e exploração da rede.



Os Paradores possuem uma cadeia que abarca grande parte do território espanhol, desde os Pirenéus até às Ilhas Canárias e já tem presença em Portugal. Mais de metade das unidades encontram-se em edifícios classificados como património histórico, que foram reabilitados para uso hoteleiro. Possuem muitos edifícios em zonas com pouca atividade económica e turística. Em 2017, a cadeia tinha 97 unidades e mais de 4 400 funcionários., com uma média de idades de 46 anos. Os lucros foram de 260 M € e no total alojaram 1 475 238 clientes.

Os Paradores desenvolvem uma política social muito ativa que está de acordo com a sua missão. A empresa aposta no reforço da comunicação interna para fazer chegar a todos os empregados a estratégia, os objetivos e os valores dos Paradores. Foi desenhado um plano de desenvolvimento para facilitar o crescimento das pessoas mais talentosas. Aposta forte na formação dos recursos humanos para desenvolver as seguintes competências: gestão comercial; liderança, gestão de equipas, manuseamento de aplicações e ferramentas tecnológicas, desenvolvimento de técnicas e procedimentos de trabalho e o funcionamento dos novos modelos de restauração.

Existe uma aposta forte na qualidade e para tal implementaram uma ferramenta de Guest Intelligence. Guest Intelligence é a análise detalhada das opiniões online e dos questionários de satisfação dos hóspedes, que inclui tanto os questionários do período durante e após estadia, para fornecer uma visão completa sobre o que os hóspedes gostaram e não gostaram nas suas estadias.

Apostam também num sistema de excelência na gestão, um sistema que integrado da gestão de qualidade, meio ambiente e higiene alimentar, que são controlados através de auditorias internas aos estabelecimentos. Um dos pilares básicos dos paradores é o seu compromisso com a sociedade. A estratégia da empresa passa por ações relacionadas com o património histórico artístico, a promoção da riqueza gastronómica, o impulso a cultura regional, a cooperação educativa e a ação social.

Os Paradores estão permanentemente a adaptar-se às novas tendências do mercado, com a finalidade de continuarem a ser a mais prestigiosa e reconhecida rede de hotéis de Espanha. Recentemente reorganizaram a sua cadeia hoteleira em 3 segmentos, de forma a concentrar o foco do cliente. Essência para os paradores situados em edifícios monumentais de grande valor histórico. Cívica para aqueles localizados em edifícios históricos ou modernos, de alta funcionalidade situados no centro ou nos arredores dos meios urbanos. Por último, Naturia para os Paradores situados em zonas de montanha ou naturais ou em zonas costeiras exclusivas, sejam eles edifícios históricos ou modernos.

Para os Paradores a Gastronomia é tão ou mais importante do que a qualidade dos hotéis. Apostam em pratos tradicionais, resgatando as receitas mais antigas e atualizando as com produtos de qualidade. A rede dos Paradores criou dentro do seu plano para esta área, três tipos de locais modelo: Tamizia; Marmitia e Especia. Os Tamizia são espaços que apostam na comida tradicional galega com uma apresentação atualizada e outro tipo de espaço mais informal. A cozinha regional pertence a Marmitia., onde se cozinha as especialidades de cada localidade. Para os Especia está direcionado um público mais adepto do Gourmet que aprecia uma cozinha e um serviço de alta qualidade.



ADESÃO

Para pertencer aos Paradores, os Hotéis tem de estar operativos e ter 4 ou mais estrelas e possuir um edifício singular, que possa dar valor à marca Paradores.

O novo Hotel deve estar localizado em territórios não esteja na zona de influência comercial da rede que atualmente existe. Estar numa zona histórica ou situar-se numa zona costeira.

Para um hotel pertencer à Franquia dos Paradores precisa de se estabelecer como estabelecimento de primeira classe, que implica, entre outras coisas: prestar atenção ao cliente, certificados e padrões de qualidade na gestão, oferta do serviço de restauração completo e permanente e ainda deve oferecer serviços complementares (Golf, Spa, etc...). Os novos sócios precisam de estar em sintonia com a cultura e a visão estratégica da empresa e estabelecer um compromisso de longo prazo.

VANTAGENS

Os Paradores poem a disposição dos seus afiliados a sua marca, numero um no turismo cultural e de natureza, assim como uma série de benefícios associados há suas capacidades comerciais e operativas por serem uma das maiores cadeias hoteleiras de Espanha. O afiliado contará em todos os momentos com o apoio com o suporte da equipa dos Paradores.

MARCA E AÇÕES COOPERATIVAS

- Marca Comercial
- Programa de fidelização
- Publicidade e comunicação
- Presença online

CAPACIDADES COMERCIAIS E DE DISTRIBUIÇÃO

- Sistema de reservas centralizado
- Plataforma de venda direta e indireta
- Gestão de canais
- Restauração e desenvolvimento de outras linhas de negócio complementares

CAPACIDADES OPERATIVAS E DE COMPRAS

- Central de compras
- Know-how a nível de operações, recursos humanos e na decoração
- Acompanhamento aos afiliados
- Equipa de acompanhamento ao afiliado

OBRIGAÇÕES

Cumprir com as exigências das normas operativas e políticas reconhecidas pelo "Sistema Paradores"





6.2. LOGIS

Site: www.logishotels.com/fr/

Área de intervenção: Europa

Nº de membros: 2272

A Logis é uma rede de Hotéis-Restaurantes que teve início há mais de 70 anos, constituída por 3 fundadores, com o objetivo de lutar contra a desertificação rural.

Hoje em dia tem cerca de 2.800 estabelecimentos independentes principalmente na França, Itália, Alemanha, Bélgica e Espanha. A rede Logis é famosa pela sua qualidade e preços razoáveis. Atualmente é a 1ª cadeia de hotéis na Europa (presente em 8 países) e 2ª no mundo. Possui mais de 2 272 hotéis independentes e restaurantes e cerca 42 000 quartos. Em 2017, o volume de negócios foi 68 M€ e possuíram, aproximadamente, 1 milhão de dormidas. A rede Logis é famosa pela sua qualidade e preços razoáveis.

MISSÃO

A Logis é conhecida pela receção personalizada aos clientes, que se caracteriza por ser atenta e espontânea, criando empatia e fidelidade no longo prazo. Os quartos combinam qualidade, conforto e modernidade criando um ambiente autêntico e familiar. As cozinhas baseiam as suas refeições nos produtos locais, combinando estes produtos com a arte dos chefes. Para enriquecerem a viagem dos hóspedes, os anfitriões prestam recomendações sobre os melhores locais a visitar.

VISÃO

Foi criada com o objetivo de lutar contra a desertificação rural. A prioridade é dada à qualidade e ao serviço. Todas as propriedades pertencentes à Logis são diferentes entre si e orgulhosas da sua unicidade, contudo, partilham todas do mesmo espírito e são direcionadas para públicos que estão à procura de relaxar, bem-estar e aventura.

VALORES

- Receções calorosas.
- Contato pessoal entre o hoteleiro e o hóspede.
- Gastronomia baseada em produtos locais.
- Qualidade e satisfação nas estadias.



SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DOS ALOJAMENTOS

Dividem a classificação de 1 a 3 "Fireplace (s)" e "Logis d'Exception", classificação específica desta cadeia e que tem como critérios a qualidade da recepção, o conforto, as instalações, os serviços, a decoração, o aconselhamento turístico e se os estabelecimentos são ambientalmente sustentáveis.

1. Fireplace: Propriedade charmosa e com conforto garantido e mais economicamente vantajosa.

2. Fireplaces: Hotéis de alta qualidade que apresentam mais upgrades nas suas instalações a um bom preço.

3. Fireplaces: Propriedades premium que apresentam melhores instalações.

Logis d'Exception: propriedades que superam os padrões de qualidade das suas instalações e da sua localização.

O objetivo desta classificação é promover os hotéis que encorpam melhor os valores da Logis, que cumpram com a qualidade exigida e apresentem a unicidade características destes espaços valorizando a personalidade, as refeições calorosas e proprietários simpáticos.

SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DA RESTAURAÇÃO

Dividem a classificação de 1 a 3 "Pot (s)" e "Table distinguée". Os restaurantes da Logis possuem excelentes fornecedores locais, o que permite promover os produtos e os produtores de cada região. Cada restaurante apresenta produtos de enorme qualidade, aliados a uma culinária fina encarregue à paixão dos melhores chefes.

1 Pot: Serviço generoso, cozinha tradicional com receitas locais servidas de coração cheio num ambiente familiar.

2 Pots: Restaurante confortável e um serviço atento para ajudar os clientes a descobrir comida gourmet mas sempre com o toque de cada região.

3 Pots: Restaurante elegante que oferece uma experiência de valorização da arte de cozinhar, conjugada com produtos de alta qualidade e um serviço excelente.

Table Distinguée: Escolhida pelos peritos em culinária, com um reconhecido por ser um espaço gourmet que eleva a experiência da refeição ao nível mais alto de excelência.

Todos os Hotéis-Restaurantes que são membros da rede Logis de France têm como base os mesmos espírito e valores, nomeadamente a forma personalizada como dão as boas-vindas e a acomodação de qualidade mas acima de tudo a forma tradicional em que é inspirada a confecção dos alimentos.

CRITÉRIOS PARA ADERIR À LOGIS

01. Qualidade e satisfação do cliente mínimo de 8/10

Avaliado através dos comentários de clientes no Tripadvisor, Booking, Zoover, etc.

02. Preços a definir pela Logis para todo o ano

Novo processo de vendas 100% «on request» quando necessário.

03. Participar ativamente no programa de fidelidade O'Logis Comunicação, pontos, recrutamento.

04. Promoção da marca Logis no hotel

Placa na frente do hotel, comunicação na recepção e em cada quarto.

05. Serviços básicos:

- Wifi grátis de qualidade;
- Pequeno-almoço com produtos frescos, locais e próprios da estação do ano;
- Comida caseira.



6.3. RELAIS & CHÂTEAUX

Site: www.relaischateaux.com/

Área de intervenção: Mundo

Nº de membros: 560

Fundada em 1954 é uma associação sem fins lucrativos que conta com mais de 560 hotéis e restaurantes de referência dirigidas por hoteleiros e chefes independentes que partilham a mesma paixão pelo negócio e o desejo pela autenticidade na sua relação com os clientes.

Com 560 membros em 62 países, a Relais & Châteaux oferece um mundo de destinos extraordinários. Chalés cobertos de neve no alto da montanha, propriedades cercadas de vinhas, restaurantes gastronómicos no centro de grandes cidades, vilas que dominam o mar ou às margens de um lago romântico, os estabelecimentos Relais & Châteaux impõem-se pela diversidade, pela singularidade e pelo profundo respeito ao local onde pertencem. Longe de ser um mero detalhe, os belos jardins, os Spas confortáveis ou as piscinas magníficas integram-se perfeitamente a cada lugar e proporcionam aos clientes uma experiência inesquecível. Possui no total cerca de 22 mil trabalhadores e 1,8 milhões de hóspedes por ano.

MISSÃO

Esperam ser mais que uma simples associação, sendo o seu objetivo perseverar as culturas locais, a diversidade e a cozinha do mundo.

VISÃO

Acreditam que a hospitalidade e a cozinha ajudam a tornar as experiências nos seus estabelecimentos únicas. Os Hoteleiros da Associação são guiados por uma paixão pela hospitalidade e o desejo de partilhar. Estão comprometidos em fornecer uma receção genuína, qualidade no serviço e satisfazer as necessidades dos seus clientes de uma forma espontânea, amigável e generosa para formar uma relação autêntica. A experiência não está completa se não se conhecer a cozinha. A cozinha é um compromisso feito pelos homens e as mulheres que criam e preparam as refeições como parte integrante da sua cultura local.

VALORES

A Relais & Châteaux é definida por um conjunto de valores partilhados entre os seus membros no mundo todo:

Raiz Local - Os estabelecimentos são a personificação viva de um lugar e isso é história, ambiente e cultura.

Humanidade - Cada estabelecimento respeita as pessoas que participam na vida e cultura de cada lugar.

Partilha - As chefias de cada instituição transmitem a sua paixão para os seus colaboradores.

Compromisso - A Associação ajuda a reconstruir a história através da hospitalidade e da gastronomia.



O grupo Relais & Châteaux está estabelecida em muitas partes do mundo e está enriquecida por várias culturas e pela diversidade do tipo de hotel ou restaurante, que vão desde os castelos históricos, às mansões britânicas, às quintas nos EUA, os casebres em França e acampamentos luxuosos na Índia.

Os Estabelecimentos da Relais & Châteaux primam pela cultura de excelência e tornam-se inesquecíveis pela sua hospitalidade e cozinha refinada, sempre guiados pelo desejo de autenticidade. Estão ainda comprometidos com a promoção da biodiversidade e a singularidade da gastronomia.

As experiências vividas nos estabelecimentos Relais & Châteaux proporcionam um sentimento de pertença a cada lugar, a cada cultura e à descoberta dos detalhes e de todas as riquezas oferecidas aos nossos sentidos.

As Mesas Relais & Châteaux possuem a mesma missão: criar emoções e possibilitar instantes inesquecíveis. Aspectos como a escolha de produtos, a precisão do gesto e combinações inteligentes de sabores contribuem para fazer da arte culinária. Os Chefs responsáveis pelas Mesas Relais & Châteaux são responsáveis gastronomia inesquecível. Estes necessitam de ser criativos e cultivar uma cozinha rica em influências culturais. As propriedades da Relais & Châteaux possuem cerca de 500 Chefs reconhecidos internacionalmente, detendo cerca de 342 estrelas Michelin. Estes tem todos a mesma tarefa, de refletir e promover a espantosa e diversa gastronomia do nosso planeta.

A organização possui um escritório principal sediado em Paris, contando com especialistas em diversas áreas como Marketing, E-commerce e Vendas e ainda contam com um serviço de prestação de serviços aos associados. Possuem também delegações a nível local, que trabalham em estreita colaboração com o edifício sede e que prestam o apoio aos membros da sua região.

Esta associação possui vários parceiros e mantém esta relação há vários anos. Estas parcerias internacionais alavancam a imagem da Relais & Châteaux por todo o Mundo, fruto do desenvolvimento dos interesses comuns com as marcas. Estes parceiros prolongam a experiência Relais & Châteaux no coração das maisons, partilhando os mesmos valores para oferecer momentos inesquecíveis.

ADESÃO

De acordo com os estatutos da associação existem 2 tipos de membros: O membro "Hôtelier" e o membro "Restaurateur".

01. Qualquer proprietário ao candidatar-se a membro da associação necessita de ter atividade de pelo menos 1 ano com o mesmo dono ou diretor geral.

02. O candidato precisa de completar o programa de qualidade da Relais & Châteaux, bem como aceitar os valores, espírito e alma desta associação.

03. Não pode pertencer a nenhuma organização de marketing ou cadeia hoteleira para pertencer à Relais & Châteaux.

Em conformidade com os seus valores, todas os novos membros são selecionados com base num sistema de qualidade que inclui mais de 300 critérios. A Relais & Châteaux possui uma equipa de 10 inspetores por todo o mundo que inspecionam as propriedades de forma regular. As auditorias também tem por base o feedback dos hóspedes, sendo processado milhares de comentários.

VANTAGENS

- Sistema central de reservas
- Gabinete de informação
- Ofertas especiais
- Vouchers
- Serviços de marketing



7. INTERNACIONALIZAÇÃO NO SETOR DO TURISMO RURAL

Segundo o Estudo sobre a internacionalização do turismo no meio rural e após um benchmarking internacional foi possível retirar várias ilações:

01. Destinos e marcas deve ser coordenados por uma só entidade em cada país. Apesar de existirem entidades em nível regional, a definição de políticas e estratégias sempre segue diretrizes elaboradas em âmbito nacional

02. Uso de certificação, selos e marcas como garantia de qualidade. Ainda que não exista uma certificação de âmbito europeu, a atuação do governo nacional transmite confiança e percepção de qualidade da oferta

03. Destinos maduros apresentam oferta de produtos e propostas segmentadas. Anos de experiência no sector e grande volume de procura e de oferta de alojamentos e recursos turísticos permitem a criação de diversas propostas segmentadas

04. Os portais web são fonte de inspiração, informação, organização e compra. Não apenas de alojamentos rurais, mas também da oferta complementar e do destino turístico no qual se encontra.

05. Alianças estratégicas são fundamentais para o desenvolvimento do setor do turismo rural. As entidades públicas e privadas, de âmbito nacional e local, devem unir esforços para o desenvolvimento do sector de turismo rural.

06. O setor requer equipa e sistemas de gestão com dedicação exclusiva ao setor. O trabalho de planeamento, desenvolvimento, monitoração e melhoria do destino deve ser contínuo.

O MESMO ESTUDO PRODUZIU UMA ANÁLISE SWOT À ANÁLISE ESTRATÉGICA PARA O SETOR DO TURISMO RURAL.

OPORTUNIDADES

1. Um consumidor com necessidades insatisfeitas
2. Novas necessidades de consumo identificadas
3. Uma importante procura indireta
4. Internet, um canal decisivo para comunicar-se e comprar

BARREIRAS

5. Requisitos de mercado que Portugal cumpre parcialmente
6. Competidores como Espanha ou França
7. Requisitos de uma incipiente tour operação
8. Efeitos da crise económica na procura

PONTOS FORTES

9. Alguns destinos em fase de desenvolvimento e com potencial
10. Alojamento singular / em boas condições
11. Recursos turísticos de interesse
12. Boa acessibilidade a partir dos aeroportos internacionais

PONTOS FRACOS

13. Desconhecimento do destino por parte do mercado
14. Escassa oferta de atividades / experiências
15. Débil procura doméstica
16. Visão de desenvolvimento fragmentada





8. CONCLUSÃO

Após a análise dos casos selecionados, é possível identificar um número de ideias que devem ser evidenciadas e consideradas, na ótica da conceção de redes envolvendo os setores do turismo, em especial o turismo em áreas rurais. Neste resumo apresentam-se algumas conclusões e ilações sobre o trabalho de benchmarking realizado, enunciando alguns fatores críticos e explicando em que medidas estes podem servir de exemplo à AHRP.

PARCERIAS

Os estudos de caso selecionados demonstram que a organização em rede, e que formam parcerias com atores chave e reputados em cada uma das áreas, conseguem a criação de sinergias, complementaridades e dinâmicas de trabalho conjuntas, que demonstram um ter um impacto positivo na reputação das próprias organizações. As parcerias demonstram ter um papel fulcral para a dinamização das zonas rurais. A nível das parcerias locais, é possível depreender que os efeitos são positivos para todas as partes. No espaço rural, é evidente que se verificam externalidades positivas para os players decorrentes da promoção da região resultando numa maior dinamização da atividade turística. A associação dos estabelecimentos hoteleiros a grandes marcas permite a promoção gratuita das marcas mas também um enorme contributo de credibilização e promoção da imagem externa para as unidades hoteleiras. Denota-se que os processos de colaboração fomentam ganhos de notoriedade de todos e permitem a criação de sinergias e reforços de ambição.

A INTEGRAÇÃO ENTRE O SETOR DO TURISMO E O MEIO RURAL

Após a análise de benchmarking, é possível verificar que existe em todos os casos, uma ligação umbilical entre a atividade turística e o meio rural. As entidades percebem que só respeitando o meio em que estão inseridas é que conseguem ter ganhos. Existe um trabalho colaborativo entre os principais agentes para que seja possível criarem-se dinâmicas positivas em lugares outrora descartados. A valorização do património e da cultura está no epicentro do desenvolvimento da atividade turística nos próximos anos. Nada é mais valorizado do que os lugares que ainda se mantêm fieis à sua história e respeitam o meio onde estão inseridos. Do mesmo modo, a natureza é vista como um ativo turístico com enorme potencial, assim como a gastronomia local elaborada com produtos regionais.



PROMOÇÃO INTERNACIONAL

É possível constatar a cada vez maior importância da marca. Os estabelecimentos hoteleiros optam por se associar a redes de cooperação e iniciativas conjuntas, para usufruírem de ganhos de notoriedade e da possibilidade de usufruírem de produtos que possibilitam um maior alcance ao nível das vendas. Também se compreende a importância de políticas de marketing para um setor cada vez mais global como o turismo. Os hoteleiros procuram muitas das vezes associarem-se a entidades que dominam o mercado e que pratiquem estratégias coerentes e eficazes. Nos casos em foco, é possível reconhecer a importância de uma marca para diversos fatores. A marca permite ao turista reconhecer uma identidade visual, que em alguns casos está associada valores únicos e que transmitem a verdadeira essência dos lugares. A promoção está intimamente ligada ao património natural, cultural e arquitetónico das regiões onde se encontram os estabelecimentos hoteleiros. Conclui-se, que para atingir um mercado global, é necessário um posicionamento diferenciado, apostando numa comunicação clara e eficaz que difunda a identidade e os valores das regiões turísticas.

A PRESENÇA ONLINE E NAS REDES SOCIAIS

Em todos os casos percebe-se que todos tem uma forte presença online. Atualmente a introdução das redes sociais no setor turístico está a provocar uma mudança de paradigma, tanto nos consumidores como nos hoteleiros. Do ponto de vista dos consumidores, as redes sociais estão a alterar o modo como os turistas acedem à informação, como planeiam as suas viagens e como partilham as experiências de viagem. Para os hoteleiros, as redes sociais são utilizadas como um meio para apoiar as suas atividades de marketing, como por exemplo a promoção de produtos turísticos. Todos os casos apresentam um site responsivo que pode, em alguns casos, ter diversas valências. Também todos eles apresentam uma forte presença nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn. Alguns casos destacam-se por possuírem plataformas de reservas centralizadas e uma forte aposta e e-commerce.



9. BIBLIOGRAFIA

- Acedido em 9 de novembro de 2017, em <http://www.unwto.org/>
- Acedido em 10 de novembro de 2017, em <https://www.relaischateaux.com/>
- Acedido em 10 de novembro de 2017, em <http://www.parador.es/es>
- Acedido em 10 de novembro de 2017, em <https://www.logishotels.com/fr/>
- Acedido em 16 de fevereiro de 2018, em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/a-evolucao-do-turismo-em-cinco-graficos>
- Acedido em 16 de fevereiro de 2018, em <https://www.dn.pt/lusa/interior/turismo-mundial-cresceu-6-em-2017-impulsionado-por-turistas-chineses---omt-9036850.html>
- Acedido em 20 de fevereiro de 2018, em <https://observador.pt/2018/01/10/turismo-mundial-cresceu-6-em-2017-impulsionado-por-turistas-chineses/>
- Acedido em 9 de março de 2018, em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/turismo-em-portugal-276098>
- INTUITO (2011). IES – Inovação e Empreendedorismo Sustentados: Estudo de Benchmarking internacional (1). IEMINHO – Instituto Empresarial do Minho.





Hotéis Rurais de Portugal

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional