



Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

Ações de fidelização do cliente no Hotel Villa Batalha

Jéssica Filipe Serradas

Peniche, Setembro 2015



Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

Ações de fidelização do cliente no Hotel Villa Batalha

Jéssica Filipe Serradas

Relatório de Estágio realizado sob a orientação da Professora

Júlia Fragoso Fonseca

Peniche, Setembro 2015

Ações de fidelização do cliente no Hotel Villa Batalha

Jéssica Filipe Serradas

Peniche, Setembro 2015

Ações de fidelização do cliente no Hotel Villa Batalha

Jéssica Filipe Serradas

COPYRIGHT

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Esta página foi deixada propositadamente em branco.

AGRADECIMENTOS

Para a realização deste relatório foram várias as pessoas que contribuíram e colaboraram na sua concretização. Em primeiro lugar quero prestar um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Júlia Fonseca pelo seu apoio, disponibilidade e profissionalismo, uma pessoa sempre pronta para dar a sua opinião e o seu melhor parecer com palavras sábias.

Um grande agradecimento a todos os colaboradores do Hotel Villa Batalha, pela dedicação, disponibilidade e empenho no tempo que disponibilizaram para me explicar todos os procedimentos adotados no hotel. Em especial agradeço ao diretor Tiago Gomes, à Cidália, ao Carlos, ao Sr. Rogério e Rui Gomes, um muito obrigado por me acompanharem nesta etapa da minha vida.

E principalmente agradeço aos meus familiares, amigos e namorado por todo o apoio que me deram ao longo destes últimos anos de vida académica, por nunca me deixarem desistir e pela paciência e força que tiveram para comigo.

A todos, que de uma forma ou outra contribuíram para que eu concluísse o meu Mestrado em Marketing e Promoção Turística um grande muito obrigado!

"A maior recompensa do nosso trabalho não é o que nos pagam por ele, mas aquilo em que ele nos transforma."

John Ruskin

RESUMO

Nos dias de hoje e face às exigências do mercado e concorrentes, existe uma maior necessidade de diferenciação, é importante que cada empresa se adapte aos seus clientes e não imite as estratégias da concorrência, pois cada empresa é única.

Os clientes não procuram apenas um produto, pretendem um atendimento personalizado de acordo com as suas necessidades. Atualmente, muitas empresas recorrem ao Marketing Relacional, que é uma mais-valia que as permite ser únicas em relação à concorrência. Com o Marketing Relacional surge a ferramenta CRM, uma das ferramentas que melhor se adapta quando o objetivo é desenvolver um relacionamento sustentável e duradouro com os clientes.

A identificação de ações de fidelização é também algo muito importante para as empresas que procuram posicionar-se e diferenciar-se melhor que os seus concorrentes, gerando mais lucros e, também uma melhor satisfação aos seus clientes.

Estas são essenciais para o bom desempenho de uma organização, é através destas ações que uma empresa utiliza mais adequadamente os seus recursos, minimizando os problemas e maximizando as oportunidades que surgirão. Estas têm uma importante função entre as empresas e os clientes, os concorrentes e os *stakeholders*, ou seja, focam explicitamente a vantagem competitiva e a vantagem de clientes em longo prazo.

Ainda que adaptado a uma empresa em evolução, as ações que irão ser propostas no relatório são possíveis de ser concretizadas, mas terá de se ter em conta o meio ambiente, economia e crescimento de mercado.

Pelo facto do hotel não constituir nenhum modelo de implementação de ações de CRM específico, este relatório de estágio pode ser considerado uma mais-valia e um avanço no crescimento a longo prazo da mesma, permitindo assim um relacionamento duradouro entre o hotel e o cliente.

Palavras-chave: Marketing Relacional, *Customer Relationship Management*, Hotelaria, Fidelização do Cliente

ABSTRACT

These days, in the context of global and challenging markets, differentiation is inevitable for those who aim to both secure the actual customer's loyalty and attract new ones. In that line of thought, a significant company's attention to adapt its performance to the customers' needs instead of following the competitors is highly advisable especially and mainly due to the fact that each corporation is inimitable.

Customers are not simply looking for products or facilities. They seek for a customized service according to their preferences and needs. Numerous companies' rely on relationship marketing, considered by many as an important plus point which allows corporates to stand out of the competition. With this marketing approach emerges "CRM – Customer Relationship Management", one of the most flexible tools when the purpose is to develop and maintain customer's lasting relationships.

Identifying the actions that might improve customer's fidelity is of extreme importance for those companies aspiring to be distinguished from the competitors, generate superior income in addition to a superior customer's satisfaction by using its assets and resources more efficiently. Moreover these activities play an important role between companies, customers, competitors and stakeholders once the company's focus in on the competitive advantage and customer's advantage on the long term.

Even though the actions to be proposed in this report have been adapted to an already operating business they are very likely to become tangible as long as the economy, environment and market growth are taken into consideration.

Considering that at this time the hotel does not operate within a specific CRM framework, this internship report may be considered a positive feature and a step forward regarding the long term growth and lasting relationships between the hotel and the customers.

Key words: Relationship marketing, CRM - *Customer Relationship Management*, Hospitality, Customer loyalty.

Esta página foi deixada propositadamente em branco.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1. Fundamentação do Tema | 1 |
| 1.2. Objetivos do Relatório | 2 |
| 1.3. Metodologia Utilizada | 3 |
| 1.4. Estrutura do Relatório | 5 |
| CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1. Hotelaria e Turismo | 7 |
| 2.2. Conceito de CRM | 8 |
| 2.2.1. A Importância das pessoas na implementação de CRM..... | 13 |
| 2.3. Modelos de Implementação de CRM | 14 |
| 2.3.1. Modelo de Winer (2001) | 15 |
| 2.3.2. Modelo de Bose (2002) | 15 |
| 2.3.3. Modelo de Barretto (2004) | 16 |
| 2.3.4. Modelo de Zabla, A; Bellenger, D; Johnston, W. (2004)..... | 17 |
| 2.3.5. Modelo de Curry & Kkolou (2004)..... | 18 |
| 2.3.6. Modelo de Chalmeta (2005) | 18 |
| 2.3.7. Modelo de Payne (2006) | 19 |
| 2.4. Fidelização do cliente | 21 |
| 2.5. Programas de fidelização | 23 |
| CAPÍTULO III – HOTEL VILLA BATALHA..... | 29 |
| 3.1. Caracterização..... | 29 |
| 3.1.1. Visão e Missão do Hotel..... | 29 |
| 3.1.2. Quartos | 30 |
| 3.1.3. Restaurante Adega dos Frades..... | 30 |
| 3.1.4. Bar “O Clautro” | 31 |
| 3.1.5. Spa Villa Batalha | 31 |
| 3.1.6. Salas de Reunião..... | 32 |
| 3.1.7. Villa Batalha Golfe..... | 33 |
| 3.1.8. Acesso a Mobilidade Condicionada | 34 |
| 3.1.9. Preocupação Ambiental..... | 35 |
| 3.2. Recursos Humanos | 36 |
| 3.3. Segmento de Mercado | 38 |
| 3.4. Concorrência | 41 |
| 3.5. Evolução da Procura e Oferta Turística na Região Centro..... | 43 |
| 3.6. Análise das Tendências Macro | 46 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.6.1. | Fatores Político-Legais | 47 |
| 3.6.2. | Fatores Económicos..... | 47 |
| 3.6.3. | Fatores Socioculturais | 47 |
| 3.6.4. | Fatores Tecnológicos..... | 48 |
| 3.6.5. | Fatores Ambientais | 49 |
| 3.7. | Análise SWOT..... | 49 |
| CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO | | 55 |
| 4.1. | Departamento Comercial | 55 |
| 4.2. | Departamento de Front-Office..... | 60 |
| CAPÍTULO V – PROPOSTA DE AÇÕES DE FIDELIZAÇÃO | | 65 |
| 5.1. | Análise dos questionários de satisfação..... | 65 |
| 5.2. | Ações de fidelização no Hotel Villa Batalha | 67 |
| 5.3. | Proposta de ações de fidelização..... | 70 |
| CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS | | 77 |
| 6.1. | Contributos e limitações do relatório | 78 |
| 6.2. | Proposta de estudos futuros | 79 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 80 |
| APÊNDICES | | 86 |
| APÊNDICE I – Questionário de satisfação do cliente | | 87 |
| APÊNDICE II – Análise da concorrência hoteleira na região centro de Portugal | | 88 |
| APÊNDICE III – Apresentação do hotel e respetivos locais turísticos da região (versão Portuguesa)..... | | 91 |
| APÊNDICE IV – Sugestões de atividades realizadas na região (4 exemplos)..... | | 102 |
| APÊNDICE V – Roteiro semanal..... | | 106 |
| APÊNDICE VI – Material Promocional do hotel (<i>stand e flyer</i> de promoção) | | 116 |
| APÊNDICE VII – Gráficos de análise aos questionários de satisfação do cliente... .. | | 117 |
| APÊNDICE VIII – Parceria com empresas de animação (email enviado às empresas) | | 118 |
| APÊNDICE IX – Programa promocional de Outono | | 119 |
| APÊNDICE X – Menus de Natal para empresas..... | | 120 |
| APÊNDICE XI – Acordo comercial com agências e operadores turísticos (exemplo de tarifas enviadas aos operadores e agências)..... | | 122 |

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Ilustração 1 - Síntese comparativa Marketing Tradicional x Marketing Relacional | 9 |
| Ilustração 2 - Recursos para o sucesso de CRM. | 12 |
| Ilustração 3 - Exterior do Hotel..... | 29 |
| Ilustração 4 - Quarto duplo | 30 |
| Ilustração 5 - Restaurante Adega dos Frades | 31 |
| Ilustração 6 - Spa Hotel Villa Batalha | 32 |
| Ilustração 7 - Fact Sheet Hotel Villa Batalha..... | 32 |
| Ilustração 8 - Capacidade Hoteleira Região Centro..... | 41 |

ÍNDICE DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Organograma Recursos Humanos..... 36

Tabela 1 - Benefícios do sistema de CRM. 13

Tabela 2 - Dormidas Nacionais e Estrangeiras por Concelho e Mercado - Delegação
Leiria-Fátima - Ano 2012..... 46

LISTA DE SIGLAS

CRM – Customer Relationship Management

HVB – Hotel Villa Batalha

TI – Tecnologias de Informação

MICE - (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)

F&B - (Food & Beverage)

1.1. Fundamentação do Tema

Com a crise económica existente neste momento pela Europa, o turismo é um dos principais setores mais afetados. As pessoas têm medo de viajar por não saberem como irá ser o futuro, o custo de vida aumenta cada vez mais e o turismo acaba por ficar para “segundo plano”. Com isto, muitas empresas/organizações começam a analisar a melhor forma de voltar a ter os clientes, de que forma os podem fidelizar de novo ou ganhar novos clientes para que o negócio se torne sustentável e ultrapasse esta situação. Sendo que, muitas das vezes é mais sustentável tentar manter os clientes já existentes do que angariar novos, pois já conhecem os serviços que normalmente utilizam, os seus gostos, e mais facilmente os fidelizam, enquanto os novos ficam sempre desconfiados e poderão não voltar. A fidelização de clientes muitas das vezes implica estabelecer relações duradouras com os consumidores e, se possível, gerar com estes novas fontes de lucro com os mesmos.

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento e descrição do projeto de estágio, sendo que posteriormente irão ser sugeridas propostas de ação de fidelização ao local de estágio, neste caso, o Hotel Villa Batalha.

O tema incide sobre “ações de fidelização”, e tem como propósito analisar as ações de fidelização desenvolvidas pelo Hotel Villa Batalha, se serão as corretas, e se não, sugerir outras de forma a que os clientes se fidelizem.

Para que uma empresa desenvolva um bom desempenho ao longo do seu ciclo de vida é essencial existirem estratégias de fidelização dos clientes, pois se estes não existirem o ciclo de vida da empresa irá ser menor devido à falta de rentabilidade. É necessário saber aproveitar as oportunidades e os recursos que a empresa dispõe, para que desta forma os problemas sejam menores.

Hoje em dia, o marketing relacional dispõe de diversas ferramentas que permitem desenvolver um relacionamento vantajoso com o cliente, através de *emails*, redes sociais, mensagens telefónicas, cartões de desconto, promoções, entre outras. Não é fácil saber escolher a ferramenta apropriada para cada tipo de cliente, todos têm preferências diferentes e isso torna o custo/benefício elevado para empresa. Para isso é

necessário traçar bem os objetivos pretendidos e segmentar os diferentes tipos de clientes.

1.2. Objetivos do Relatório

O presente relatório tem como objetivo desenvolver um projeto que irá ao encontro dos conhecimentos tidos ao longo do Mestrado em Marketing e Promoção Turística. O objetivo principal é a realização de uma análise de CRM praticada pelo Hotel Villa Batalha e posterior sugestão de ações de fidelização, para que os clientes se fidelizem e saiam satisfeitos com os serviços existentes. A experiência no local de estágio é o método mais eficaz de aprendizagem e onde poderá ser posto em prática tudo o que foi aprendido ao longo da vida académica, e onde também se pode adquirir novos conhecimentos da área de marketing e de turismo, no presente caso.

De forma mais detalhada e com base nos objetivos centrais, consideram-se os seguintes objetivos específicos:

- Perceber e saber orientar o cliente;
- Trabalhar em equipa;
- Compreender o funcionamento geral dos departamentos do hotel;
- Analisar as ações de fidelização utilizadas pelo hotel;
- Identificar qual a necessidade de mudança de CRM existente no hotel;
- Analisar o nível de satisfação do cliente, para posteriormente poder por em prática um plano de CRM mais adequado ao hotel;
- Analisar as fichas de cliente e segmentá-los;
- Sugerir ações de fidelização de CRM;
- Manter os clientes habituais e atrair novos consumidores;
- Aumentar o valor médio gasto por estada;
- Desenvolver um relacionamento fiel com os clientes;
- Superar as expetativas iniciais dos clientes.

Tendo em conta os objetivos apresentados e de forma a responder aos mesmos após a análise metodológica, o desafio proposto no relatório é perceber se a implementação de um programa de fidelização no Hotel Villa Batalha irá contribuir para o bem-estar e satisfação dos clientes.

1.3. Metodologia Utilizada

A metodologia utilizada na realização do relatório reparte-se em três processos. Primeiro foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica para a realização da revisão da literatura, e melhor compreensão do tema que iria ser abordado ao longo deste relatório. Em segundo foi preciso observar a participação do pessoal nos diferentes departamentos do hotel, para que se perceba se existe um bom relacionamento/atendimento com os clientes e funcionários, ou se é necessário haver alguma mudança em relação ao trabalho em equipa e atendimento personalizado com o cliente. Por último, e mais importante, é preciso analisar o nível de satisfação do cliente de forma a perceber onde é que é necessário haver mudanças e sugerir as ações de fidelização mais indicadas. Para tal, foi efetuada uma atualização ao questionário de satisfação destinado aos hóspedes, de forma a obter um número maior de informações de satisfação, e poderem ser feitas mudanças no hotel com base nas suas respostas.

Os objetivos principais desta fase consistem em identificar e ajustar as medidas de fidelização e satisfação de clientes já desenvolvidas pelo Hotel Villa Batalha e posteriormente implementar novas propostas com base na informação obtida na parte teórica e na parte prática. Enquanto os objetivos indiretos são: manter os clientes habituais e atrair novos consumidores, aumentar o valor médio gasto por estada, desenvolver um relacionamento fiel com os clientes, satisfazer as suas necessidades para que saiam do hotel satisfeitos e superar as suas expetativas iniciais.

Yin (1994) refere que cada metodologia de investigação possui vantagens e desvantagens, que variam em função do que se investiga, do controlo do investigador sobre o propósito da investigação e do foco sobre fenómenos contemporâneos ou históricos.

Como método de recolha de dados optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário, que permite estudar a interrogação de uma situação em particular com o objetivo de generalizar, obtendo de forma sistemática e ordenada informação sobre uma determinada população. Trata-se de uma técnica de recolha de dados padronizada, garantindo a comparabilidade das respostas dos inquiridos através do texto das questões e da sua ordem (Ghiglione & Matalon, 2001).

O estudo de caso é uma estratégia de investigação adequada sempre que se pretende estudar um fenómeno contemporâneo, no seu contexto habitual (Yin, 1994). A questão para a investigação, explicada pela natureza e utilização do estudo de caso, é baseada em questionários estruturados, o que parece ser o método mais adequado para conseguir chegar ao cliente de forma a não incomodar, ele poderá responder ou não.

No método de recolha de dados quantitativos foram utilizados os questionários de satisfação destinados aos hóspedes do hotel, estes foram formulados pelo investigador e posteriormente revistos pela direção do hotel, tendo por base os já existentes anteriormente. Após a aprovação foram colocados nos quartos com um lápis do hotel, para que o cliente possa responder ou não, visto que não é de resposta obrigatória. Este questionário é composto por oito questões principais, sendo que optou-se por realizar respostas fechadas de sim ou não, e da utilização da escala de *Likert* de 5 pontos, em que o 1 corresponde a “Insatisfeito”, o 2 a “Pouco satisfeito”, o 3 a “Satisfeito”, o 4 a “Muito Satisfeito” e o 5 “Excelente”. No final do questionário optou-se também por colocar um espaço de opiniões, para que se possa saber o que mudar para o cliente ficar totalmente satisfeito. (ver apêndice I)

A opção de realizar questionários formais para os clientes esteve relacionada pelo facto de ser a forma mais fácil destes poderem dar a sua opinião sem dar a cara, visto que muitas das vezes estes estão insatisfeitos mas não dizem nada durante toda a estada, nem no ato de *check-out*, e posteriormente vão colocar opiniões negativas online. Achou-se que esta seria uma forma mais simples e direta de chegar ao cliente e tentar mostrar que existe preocupação com a satisfação do mesmo.

Após obter algumas respostas, foi necessário fazer a análise do seu conteúdo e ir atualizando durante o restante tempo de estágio. Isto possibilitou a recolha de algumas ideias que foram sugeridas pelos clientes como propostas de implementação para a fidelização de clientes ou somente da satisfação de outros próximos.

A população objeto de estudo da presente investigação é composta por homens e mulheres, com mais de 18 anos, nacionais ou estrangeiros, que tenham ficado alojados no HVB.

Foi escolhida esta população para estudo de forma a perceber se será uma mais-valia para o hotel criar ações de fidelização para os clientes, se isso será um fator de decisão futura na altura de escolher as férias ou o local de negócios, tendo em conta a sua

satisfação. Não foi opção realizar entrevistas aos funcionários e direção pois neste caso o que interessa é a opinião dos hóspedes, e são estes que têm de sair satisfeitos do hotel.

O questionário foi colocado nos quartos dos hóspedes a partir do dia 25 de agosto e está em vigor até os dias de hoje. Neste caso o estudo irá abranger os dias 25 de agosto a 31 de maio. A amostra recolhida foi de 366 questionários.

O tratamento de dados foi realizado através de análise estatística utilizando o programa *Microsoft Office Excel*, onde a cada mês eram inseridos todos os questionários que tinham sido respondidos. Antes de inserir os dados era realizada uma análise prévia de forma a identificar ou corrigir eventuais falhas de dados por parte dos hóspedes, como por exemplo o número do quarto ou o nome, de seguida todos os questionários eram numerados conforme a data, do mais antigo ao mais recente. Nem todos os questionários foram respondidos na totalidade, mas foram considerados válidos visto que também são considerados como opiniões, em alguns casos não foram respondidos porque não usufruíram de tal serviço.

Com base nesta metodologia, poderei por em prática e analisar alguns dos objetivos definidos para este projeto.

1.4. Estrutura do Relatório

O presente trabalho está dividido em duas partes, a teórica e a prática, sendo que no total divide-se em seis capítulos. O capítulo I é a introdução do relatório, onde são apresentados o tema, objetivos, metodologia utilizada, e respetiva estrutura.

O capítulo II corresponde à parte teórica do trabalho, que apresenta uma contextualização e enquadramento do tema em si. Ou seja, é desenvolvido o tema da hotelaria nos dias de hoje, visto que o local de estágio se desenvolveu num hotel, uma pequena definição do que é o Marketing Relacional e as suas ferramentas, sendo que é abordada principalmente a ferramenta de CRM, a sua importância nas empresas e para com as pessoas, alguns dos modelos existentes, a fidelização do cliente e respetivos programas utilizados, dando exemplo de uma cadeira hoteleira.

O capítulo III descreve todo o local de estágio, começando pela caracterização do mesmo, o que tem para oferecer aos clientes de serviços, os recursos humanos existentes, o segmento de mercado, a concorrência, a análise PEST e SWOT, e

também uma abordagem de como está o turismo do centro a evoluir a nível de oferta e procura turística futuramente comparando com os anos anteriores.

O capítulo IV apresenta todas as atividades que foram desenvolvidas ao longo do estágio, sendo que teve a duração de 1640 horas e decorreu principalmente em dois departamentos, no comercial e no *front-office*.

O capítulo V diz respeito às propostas de fidelização de clientes, a implementar no Hotel Villa Batalha, é neste capítulo que são sugeridas várias ações de fidelização tendo em conta as que já existiam anteriormente e com base na análise aos inquéritos de satisfação dos clientes durante estes 9 meses.

O último capítulo, o VI apresenta as considerações finais e as conclusões do projeto, se todos os objetivos foram concretizados como era pretendido, sugestões de projetos futuros e os contributos para o hotel após a realização deste estágio.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O mundo mudou e, nos negócios tem-se assistido à intensificação da competição, o aparecimento de novos concorrentes, novos distribuidores, novas formas de distribuição e também mudanças nas tecnologias tem vindo a proporcionar a competição a nível global. Visto esta situação estar em constante mudança, as empresas necessitam cada vez mais de recorrer a ferramentas de Marketing, entre elas o CRM. (Amaro, 2013:5)

É neste contexto que surge o marketing relacional, definido como um processo de identificação, criação, manutenção e estabelecimento de relações com os clientes e outros *stakeholders*, onde os objetivos das partes envolvidas são satisfeitos quando isso é feito por uma doação recíproca e cumprimento das promessas. (apud, Silva (2012:7), Grönroos, 1997)

Neste capítulo, e para que o tema seja de melhor compreensão, serão abordados temas como a hotelaria nos dias de hoje, visto ser um projeto implementado nessa mesma área, uma introdução ao Marketing Relacional e a sua ferramenta CRM, a sua importância nas empresas, os modelos existentes, e a fidelização do cliente com base na implementação de CRM.

2.1. Hotelaria e Turismo

De acordo com a OMT (Organização Mundial do Turismo), turismo define-se como: “um conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”.

Segundo a mesma entidade, esta indústria é uma das áreas da economia que mais cresce ao longo dos anos. Só em Portugal segundo o Turismo de Portugal (2014), as receitas do turismo atingiram 9,2 mil milhões de € em 2013 (+644,1 milhões de € do que em 2012, ou seja, +7,5%), sendo um dos sectores económicos de maior rendimento do país.

Assim, o turismo é uma atividade fornecedora de serviços, por excelência, pois se as pessoas se deslocam do seu “ambiente habitual” por um determinado período de tempo, necessitam de serviços de acomodação e alimentação (entre outros) para garantirem o seu bem-estar, aquando da sua estada.

À partida, estes consumidores procuram um ambiente de confiança e de segurança, identificando unidades hoteleiras que lhes pareçam ir de encontro com essas mesmas expectativas.

Sendo assim, devido ao crescimento rápido deste sector e, como conseqüentemente a concorrência existente, torna-se cada vez mais premente existirem estratégias de diferenciação entre as diversas cadeias hoteleiras. Estas estratégias devem ter em conta, acima de tudo, a satisfação do cliente – segundo a lei de Davidoff é importante que a percepção supere a expectativa para que haja satisfação. (Crato, 2010)

Um dos grandes fatores de distinção está precisamente na qualidade de serviços prestados aos seus consumidores. Para se conseguir alcançar a qualidade é preciso não negligenciar nunca o relacionamento com o cliente, implementando estratégias pensadas especialmente para CRM. É preciso entender que o CRM é um fator crítico de sucesso para muitas marcas na atualidade, para o sector hoteleiro, com um enfoque nos serviços, esta consciência é ainda mais urgente, para que se possa trilhar um caminho estável.

2.2. Conceito de CRM

O Marketing Relacional tem surgido no panorama da indústria hoteleira como uma ferramenta fundamental para a conquista de novos clientes e a fidelização dos já existentes. Este tipo de marketing permite estabelecer uma relação mais próxima entre empresa e consumidor final. É cada vez mais importante conhecer de forma aprofundada os gostos, interesses e preferências dos clientes. É importante desenhar uma estratégia de marketing de captação de novos clientes, que ao serem segmentados importam custos menos elevados, estreitando-se, ao mesmo tempo, a relação com clientes já existentes.

Como tal, hoje em dia, o foco de competição no mercado deixou de ser “conquistar a maior fatia da quota de mercado” como meio de sobrevivência na economia, e sim privilegiar a manutenção dos clientes já conquistados, para que eles não migrem para a concorrência. Isto fez com que as empresas repensassem o seu foco, centrando as suas estratégias no cliente em vez do produto, fazendo com que a empresa consiga aumentar os seus lucros, vendendo para menos pessoas. (apud, Silva & Silva, Peppers e Rogers, 1996:3)

O conceito de Marketing Relacional segundo Evans e Laskin (1994) é um “(...) processo onde a firma constrói alianças de longo prazo tanto com clientes atuais ou potenciais, de forma que comprador e vendedor trabalham em direção a um conjunto comum de objetivos específicos. (...)”. Os objetivos fulcrais são os de criar, manter e desenvolver fortes relacionamentos com os clientes existentes, para além de se criar estratégias para atrair novos clientes, os quais são alcançados mediante a compreensão das necessidades dos clientes como parceiros, a garantia e salvaguarda de que os colaboradores da empresa satisfaçam as necessidades dos consumidores e o fornecimento aos consumidores da melhor qualidade possível face às necessidades individuais. (Amaro, 2013:5)

O Marketing Relacional caracteriza-se pelos relacionamentos a longo prazo, por uma captura de clientes com uma perda elevada em detrimento de transações imediatas (marketing tradicional), Marketing Interativo suportado pelas atividades do marketing-mix, clientes menos sensíveis ao preço, diálogo direcionado contrário ao monólogo habitual no Marketing Tradicional, sistema de *feedback* em tempo real, marketing de Permissão e marketing *one-to-one* que passa pela qualidade de um produto cuja perceção é subjetiva, mas também pela qualidade do próprio relacionamento.

Para uma melhor compreensão, é apresentado na ilustração 1 uma síntese comparativa entre o Marketing Tradicional e o Marketing Relacional. (Amaro, 2013:7)

Ilustração 1 - Síntese comparativa Marketing Tradicional x Marketing Relacional

| Marketing Tradicional | Marketing Relacional |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ênfase nas vendas individuais • Ênfase nas características dos produtos • Visão a curto prazo • Pouca ênfase no serviço ao cliente • Contacto descontínuo com o cliente • Baixo nível de compromisso com os clientes • Nível moderado de contactos com o cliente • A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção | <ul style="list-style-type: none"> • Ênfase na retenção dos clientes • Ênfase no valor do cliente • Visão a longo prazo • Grande ênfase no serviço ao cliente • Contacto contínuo com o cliente • Elevado nível de compromisso com os clientes • Nível elevado de contactos com o cliente • A qualidade é uma preocupação de todo o pessoal |

Fonte: Amaro (2013)

Tendo em mente a definição de Marketing Relacional, e com base nas suas ferramentas (marketing *one-to-one*, o CRM, o marketing viral, o marketing experiencial e o marketing de permissão) irei abordar uma das suas principais, o CRM, apesar de todas elas se basearem na manutenção e preservação de um relacionamento duradouro com o cliente.

Pode-se então definir CRM como a “abordagem empresarial destinada a atender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles”. (Silva e Silva, apud SWIFT, 2001:12)

Mas isto causa grandes mudanças no paradigma das empresas. A manutenção do cliente através da permanente satisfação das suas necessidades é difícil e exige alterações de comportamentos e de mentalidades não só nas estratégias adotadas pela empresa, como pelos seus próprios colaboradores. O que implica preparar não somente a área do atendimento, como todas as valências da empresa. Para isto é necessário existir formação na área, melhorar e adaptar atitudes e comportamentos, visando a oferta de um serviço de qualidade, em que o cliente é o centro de toda a atividade da empresa.

Segundo Silva (2012:11), CRM é uma estratégia de negócio, com recurso à tecnologia que tem como objetivo principal permitir à empresa conhecer e adaptar-se às necessidades dos seus clientes, antecipando as suas necessidades e estar um passo à frente dos seus concorrentes. Trata-se da gestão de informação de cada cliente, que está acessível ao pessoal de contacto, sendo gerida centralmente pela empresa nos *database marketing*, agregando informação dos diversos departamentos da empresa (produção, logística, financeiro), servindo para ajudar na tomada de decisões aquando do contacto com o cliente, seja ele da iniciativa do cliente, seja do fornecedor, o importante é ter a informação necessária no momento exato, ajudando na tomada de decisão e no aconselhamento do cliente, com vista ao fecho de negócios, vendas cruzadas, *upselling*, ou mesmo para prestar assistência pós-venda.

A utilização de CRM ajuda na construção de uma relação mais profunda na pré-venda e no suporte pós-venda, sendo mais forte nos clientes dos mercados B2B (*Business to Business*) que nos clientes do B2C (*Business to Consumer*). Outro fator apontado é o facto de ser mais fácil fazer “*cross-sell*” ou “*up-sell*” com clientes B2B, por serem clientes mais exigentes e menos propensos a mudar.

Segundo Ferrão (2003), apud Amaro (2013:9), o conceito de CRM traduz-se na automatização de processos de gestão integrados horizontalmente que envolvem os pontos de contacto com o cliente no “*front office*” – vendas (gestão de contactos, configuração de produtos), marketing (gestão de campanhas, telemarketing), e serviço ao cliente (*call center*, serviço pessoal de pós-venda) – através de canais múltiplos e interligados.

O CRM tem como base o estabelecimento de relações *win-win* (estratégia conjunta entre dois vencedores) em que ambas as partes ganham com o negócio. Não se traduz apenas num sistema informático em que a tecnologia é o suporte mas sim numa estratégia com comunicação, organizações, pessoas, culturas e sistemas, podendo ser considerado como um dos pilares do marketing moderno.

Este pode ser dividido em três diferentes níveis de execução: o *CRM* analítico que facilita a identificação das necessidades dos clientes e torna a relação mais fácil e conveniente, o que permite alcançar a satisfação e fidelização do cliente; o *CRM* colaborativo que facilita a interação entre os clientes e o negócio ao integrar todos os pontos de contacto, como a utilização de correio eletrónico, visitas a lojas físicas, reuniões com a força de vendas, envio de correspondência por carta ou *fax*, teleconferência/conferência via web, telefonemas, navegação na página web, ou a utilização de outros canais, que permita ao cliente dialogar com a empresa; e o *CRM* operacional que se traduz em aplicações que interagem diretamente com o cliente e integram os designados *front-office*, *back-office* e incluem a automatização da força de vendas, a automatização das tarefas de marketing e ainda o serviço ao cliente. (Amaro, 2013:11)

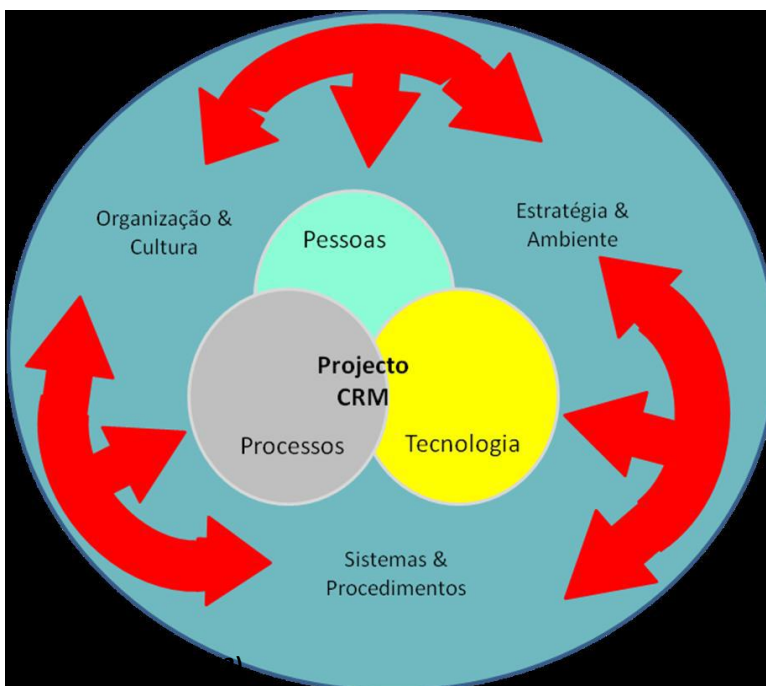
A aposta no CRM não se baseia simplesmente na tecnologia, como já foi abordado anteriormente, deve-se favorecer principalmente das capacidades dos funcionários, consumidores e aperfeiçoar os processos de negócio. Segundo Monteiro (2012:12), e conforme apresentado na ilustração 2, o êxito dos projetos de CRM resulta de três recursos essenciais: pessoas, processos, tecnologia, e o ambiente existente dentro da empresa, que inclui:

- Organização e Cultura – organizações com fortes interações funcionais, nas quais exista uma relação de proximidade entre o marketing, as vendas e o serviço de apoio ao consumidor, onde será simples a implementação de uma estratégia de relacionamento direcionada para o cliente.

- Estratégia e Ambiente – as empresas cujas estratégias estejam orientadas para o produto, têm grandes dificuldades em alterar para uma estratégia direcionada para o cliente, por isso a organização empregará métricas como a rentabilidade do produto, em detrimento da rentabilidade do cliente.

- Sistemas e Procedimentos - os sistemas de *Enterprise Resource Planning* (ERP), as redes de comunicação, e as tecnologias utilizadas nas organizações, podem limitar as opções técnicas disponíveis e causar constrangimentos no modo de trabalhar. A existência de uma política e/ou de incentivos à partilha de informações, evita a conceção de ilhas de informação.

Ilustração 2 - Recursos para o sucesso de CRM.



Fonte: Monteiro (2012)

Segundo Ramos (2002:147) apud Swift (2001), o CRM traz benefícios não só para a empresa como também para os seus clientes que são geridos através da ferramenta. Apresenta na tabela 1 como benefícios a redução de custos no recrutamento de compradores, uma menor necessidade de recrutar compradores para manter um nível estabilizado, um reduzido custo das vendas, maior rentabilidade dos compradores, aumento da lealdade e da retenção dos compradores e a possibilidade de avaliar a rentabilidade dos compradores.

Tabela 1 - Benefícios do sistema de CRM.

| | BENEFÍCIOS PARA A EMPRESA | BENEFÍCIOS PARA O CLIENTE |
|--------------------|--|--|
| CONHECER | <ul style="list-style-type: none"> . Prever e influenciar o comportamento dos clientes. . Potencializar e difundir o conhecimento dos clientes por toda a empresa. . Criar um nível apropriado de capacidade de <i>data mining</i>. | <ul style="list-style-type: none"> . Os cliente têm múltiplos pontos para aceder à empresa. . Os produtos e os serviços estão mais adaptados às suas necessidades . |
| DIFERENCIAR | <ul style="list-style-type: none"> . Atingir novos segmentos de mercado de forma eficaz. . Criar ou melhorar produtos ou serviços com os desejados níveis de qualidade do ponto de vista do cliente. . Realizar investimentos focalizados e racionais no âmbito do <i>e-commerce</i>. | <ul style="list-style-type: none"> . Seja qual for a pessoa contactada pelo cliente na empresa, a relação recomeça no ponto em que ficou no último contacto. . As necessidades individuais de cada cliente são conhecidas e compreendidas pela organização. |
| VENDER | <ul style="list-style-type: none"> . Racionalização dos canais de comunicação e distribuição. . Previsão de vendas mais rigorosa. . Aumento da eficácia comercial através de soluções de automação da força de vendas. | <ul style="list-style-type: none"> . É dada informação relevante no ponto de venda por forma a permitir ao cliente tomar uma decisão mais fundamentada. . O cliente pode escolher como fazer a compra com base em preferências pessoais. |
| FIDELIZAR | <ul style="list-style-type: none"> . Integrar todos os contactos com os clientes. . Acompanhar e dirigir encomendas, queixas, pedidos, pistas e toda a informação do cliente em tempo real. . Providenciar um serviço de cliente com alta qualidade, usando um <i>CC</i>. | <ul style="list-style-type: none"> . O cliente pode fazer uso do serviço de cliente de 24 horas (com pessoal de serviço, obtendo informação de cliente pertinente e em tempo real). . Programas de lealdade são desenhados de acordo com as necessidades dos clientes e suas preferências. |

Fonte: Swift (2001)

Ou seja, conforme Swift (2001) retrata na tabela acima apresentada existem sempre benefícios tanto para a empresa como para o cliente sendo que em primeiro é preciso saber conhecer, ser diferente dos concorrentes, saber vender e posteriormente fidelizar o cliente ou empresa ao produto. Estes são os 4 princípios fundamentais para que ambos tenham benefícios quando compram ou vendem algo, é preciso principalmente saber o que se vende e a quem, ter uma boa estrutura organizacional que apoie para que esses benefícios ocorram.

2.2.1. A Importância das pessoas na implementação de CRM

Segundo Ferrão (2003), apud Amaro (2013:21) apesar dos colaboradores se empenharem em aprender novas técnicas que lhes permitam manusear o programa CRM, muitas empresas não reconhecem que um dos principais fatores críticos de sucesso de um projeto de CRM é precisamente a performance da execução dos seus

colaboradores, neste processo de mudança organizacional que as atravessa transversalmente.

Apesar do conteúdo tecnológico do CRM, uma das causas que maioritariamente leva ao insucesso da sua implementação é o facto de a empresa se focar demasiado na tecnologia, preocupando-se em adotar os últimos modelos e esquecendo uma parte da implementação muito importante, a mudança na sua cultura organizacional. Outras razões de insucesso são apontadas por Woodcock & Starkey (2001), nomeadamente a incapacidade de pensar por meio da estratégia de negócios; o foco na tecnologia; o subinvestimento em mão de obra qualificada; a fraca definição dos objetivos; e a seleção dos parceiros errados para apoiar o projeto.

Para que haja sucesso na implementação de programas de CRM nas empresas é necessário haver boas estratégias, e um bom relacionamento com o cliente acima de tudo, sabendo diferenciá-los conforme o seu segmento turístico, haver uma boa gestão da empresa e bom relacionamento entre os recursos humanos, tendo sempre em atenção a formação dos mesmos.

Em muitos modelos de implementação de CRM, os recursos humanos das empresas, são vistos como uma mais-valia no negócio e como uma parte da organização que necessita de treino para se adaptar às mudanças e se focar no objetivo comum, são eles que “dão a cara” ao cliente e que têm de saber como vender ou trabalhar com o produto.

Se eles atenderem mal o cliente, esse vai ser um fator marcante para a empresa, o cliente poderá nunca mais voltar e até mesmo utilizar o *word-of-mouth* (passa a palavra de boca-a-boca).

No ponto seguinte são apresentados os diversos modelos de implementação de CRM, e para que estes sejam bem implementados é fundamental a compreensão e a boa adaptação das pessoas aos mesmos.

2.3. Modelos de Implementação de CRM

É importante compreender a forma como as empresas executam o CRM, e para isso, é necessário conhecer e analisar os diferentes modelos de CRM existentes, com base em diversos autores. Deste modo, abaixo é feita uma análise de alguns dos existentes modelos de implementação de CRM com o propósito de sugerir um modelo que possa

incluir no objetivo deste projeto de estágio, de forma a ajudar a empresa a superar dificuldades, e alcançar uma gestão dos relacionamentos, ideal com os seus clientes.

2.3.1. Modelo de Winer (2001)

O Modelo de Winer (2001) é composto por sete etapas: elaboração de base de dados; estudo de base de dados; seleção de clientes; segmentação de clientes; conceção de programas de relacionamento; garantia da privacidade e por último, monitorização do processo de implementação.

A primeira etapa consiste na elaboração de uma base de dados, com recurso ao histórico de contatos que as empresas possuem. A segunda etapa refere-se ao estudo das bases de dados, com a finalidade de definir os segmentos de consumidores e reconhecer padrões de consumo. A terceira etapa diz respeito à seleção dos clientes mais rentáveis, isto é, aqueles que se pretende alcançar com a campanha de marketing. A quarta fase é o momento corresponde à segmentação de clientes selecionando a melhor forma, para comunicar com os clientes escolhidos antecipadamente. A quinta etapa diz respeito à conceção do projeto de relacionamento com os consumidores. A sexta etapa corresponde à garantia de privacidade dos clientes, quer isto dizer que as empresas utilizam a informação obtida dos clientes, mas têm de assegurar a sua privacidade. A última etapa diz respeito à monitorização, ou seja é essencial utilizar indicadores que possibilitem avaliar o êxito da implementação do CRM.

2.3.2. Modelo de Bose (2002)

Bose (2002) propõe um modelo composto por oito etapas, nomeadamente, planeamento, pesquisa, análise dos sistemas, projeto, construção, implementação, manutenção/documentação e adaptação.

Na primeira etapa é proposta uma análise completa do negócio, verificando a sua rentabilidade de interação e investigando de que forma os processos de negócio podem oferecer esse tipo de interação.

Numa segunda etapa é necessário identificar métodos que abordem as necessidades da organização, tendo em conta alguns aspetos, como a atual estrutura organizacional, a cultura da empresa, vendedores, fornecedores, etc.

A terceira fase em conjunto com a primeira representa as fases mais importantes do modelo, onde devem ser considerados diversos fatores, entre eles, tipos de interação com cliente, a necessidade do suporte de terceiros para implementar o CRM, possibilidade de etapas de CRM, redesenho das informações do cliente, disponibilizar as informações para as tomadas de decisão, a capacidade de ampliação do sistema e o estudo da viabilidade dos recursos.

A quarta fase está relacionada com a especificação detalhada das fases de CRM após o planejamento e a determinação da viabilidade do projeto, sendo crucial nesta fase a seleção dos aplicativos de CRM.

Na quinta etapa procede-se à execução do plano desenhado, sendo o CRM uma tarefa de grande transição.

A sexta etapa está relacionada com a implementação e destaca-se nesta fase o treino dos colaboradores.

Na sétima fase de manutenção e documentação, o autor ressalta a importância da necessidade do CRM numa avaliação contínua sobre o desempenho do sistema e da quantidade e qualidade das informações, tendo em conta um mercado dinâmico.

A última etapa do modelo é a fase de adaptação, em que o modelo ainda se encontra no seu estágio inicial e funciona portanto como uma adaptação por parte da empresa. A constante utilização do mesmo pode resultar em alterações ou mudanças inevitáveis, de forma a aproximar-se cada vez mais de um modelo ideal para a realidade empresarial.

2.3.3. Modelo de Barretto (2004)

O Modelo de Barretto (2004) é um modelo que segue seis etapas: Identificação da necessidade de CRM; Definição do objetivo da estratégia de CRM; Determinação da estratégia de CRM (dividida em conceção, processos organizacionais e recursos humanos); Definição das ferramentas de CRM; Proposta de medição de desempenho; e Discussão sobre o ambiente (condições propícias e dificuldades).

A primeira etapa é considerada como uma das mais importantes, visto que é onde se identifica qual a necessidade de adotar uma estratégia organizacional como a de CRM, e é necessário ter em conta para que mercado-alvo será direcionada a estratégia.

Na segunda fase, é pertinente definir qual o objetivo que a empresa pretende alcançar com a sua implementação, ou seja, é necessário definir metas iniciais e futuras a ser atingidas.

A terceira etapa engloba a conceção, os processos organizacionais e os recursos humanos. Na fase da conceção é importante passar a mensagem clara aos colaboradores da organização do que realmente é um processo de CRM facilitando assim a sua implementação, através de seminários ou palestras. Os processos organizacionais vêm no seguimento da conceção e esclarecem a sua razão de ser e os seus propósitos. Relativamente aos recursos humanos é necessário averiguar as suas competências organizacionais a fim de implementar a estratégia de CRM.

Numa quarta fase destaca-se a importância das tecnologias de informação, definindo quais as que melhor se adaptam ao conceito da empresa.

Na quinta etapa, ressalta-se a necessidade da medição do desempenho da estratégia, ou seja, é essencial a criação de um sistema que mensure os resultados de CRM.

A última fase diz respeito à discussão sobre o ambiente, ou seja, são discutidas as condições propícias ao desenvolvimento da estratégia de CRM e as dificuldades inseridas no ambiente organizacional.

2.3.4. Modelo de Zabla, A; Bellenger, D; Johnston, W. (2004)

O modelo destes autores baseia-se em seis etapas, na definição de uma estratégia de gestão de relacionamentos; na seleção dos clientes mais rentáveis; na definição do *marketing-mix* para cada cliente; na compreensão, esclarecimento e perceção da estratégia a utilizar por parte da empresa; na monitorização; e no aperfeiçoamento do processo de implementação.

Os autores referem que a primeira fase passa por definir uma estratégia de gestão das relações. As empresas devem ter estratégias para construir relações duráveis e eleger os clientes mais rentáveis. Depois de definirem os consumidores, a empresa já pode definir o marketing mix para cada um deles e maximizar o seu valor alcançando rentabilidade para a empresa a longo prazo. O sucesso para uma boa implementação de CRM, depende da capacidade que a empresa tem de alterar o funcionamento interno, em função da estratégia definida e de acordo com os clientes escolhidos, é necessário assegurar que os processos internos são claros e percebidos por todos.

Nem todas as empresas reúnem as condições necessárias para a implementação do CRM, para tal é essencial que os diretores analisem a situação real das capacidades, para perceber se é possível realizar de forma eficiente todos os processos. Logo os gerentes devem tentar avaliar as competências humanas, técnicas e organizacionais e assegurar que toda a equipa conhece as suas funções. A última fase deste modelo corresponde à monitorização e melhorias constantes no processo de implementação, com o propósito de apurar se os objetivos iniciais são cumpridos e reconhecer novas oportunidades.

2.3.5. Modelo de Curry & Kkolou (2004)

Estes autores defendem que o modelo é composto por um conjunto de cinco fases na implementação de CRM: a definição da estratégia; a implementação de CRM; a conceção de sistemas de avaliação; a explicação dos planos da empresa; e o uso da tecnologia.

A definição da estratégia da empresa centra-se no cliente, contudo todos os colaboradores da organização trabalham para alcançar as metas estabelecidas e os gestores devem incentivar toda a equipa. Posteriormente realiza-se a implementação da estratégia, em que é necessário alterar os procedimentos habituais e confirmar a adaptação dos colaboradores. A terceira etapa deste modelo está relacionada com a capacidade que a empresa tem de perceber se a implementação de CRM será benéfica ou não para a empresa, e para tal é necessário fazer um estudo através de ferramentas de medição como o *Customer Management Assessment Tool* (C-MAT) para fazer a monitorização, porque estima o ciclo de vida do cliente e o *Customer Capital Asset Management* (C-CAM), que ajuda a avaliar a performance da empresa através dos concorrentes. A quarta etapa do modelo diz respeito à descrição dos planos da empresa e a última fase refere-se à implementação de uma tecnologia de CRM, que reflita as características da empresa e que se centre no cliente.

2.3.6. Modelo de Chalmeta (2005)

O modelo de Chalmeta (2005) é designado de IRIS, é constituído por nove etapas: a definição das condições do projeto; a definição do método organizacional da empresa; a definição dos clientes a alcançar; a elaboração dos relacionamentos com os clientes; a conceção de um mapa de processos; a orientação dos recursos humanos; a elaboração do sistema de informação; a implementação do projeto; e a supervisão.

A primeira etapa começa pela definição dos pré-requisitos do projeto, é a etapa essencial à implementação do modelo, e para isso é necessário sensibilizar os gestores para os objetivos a alcançar. A segunda etapa diz respeito ao modo como a empresa está organizada, isto é, a sua metodologia organizacional que passa pela análise dos objetivos. A terceira etapa corresponde à elaboração de uma estratégia de clientes que permita conhecer os clientes e o seu valor, assim posteriormente podem-se segmentar em função das suas características, estabelecendo objetivos diferentes para cada cliente. A quarta etapa está relacionada com a ligação que a empresa estabelece com os seus clientes. A quinta diz respeito à elaboração de um mapa de processos, ou seja, é necessário estruturar os processos internos em vigor, criando novos, se necessário, para alcançar os objetivos propostos. A sexta etapa está relacionada com os recursos humanos da empresa, toda a equipa deve conhecer o projeto, devendo a direção explicar as vantagens do modelo e dar formação apropriada para o efeito, reduzindo os custos de adaptação. A sétima etapa corresponde à implementação das TI, facilitando e interligando os vários sectores, deste modo é possível recolher informação sobre os clientes e perceber padrões de consumo orientando a estratégia da empresa. A oitava fase diz respeito à implementação da metodologia, isto é, mudança do sistema antigo para o novo, tendo por base o trabalho realizado nas fases anteriores. A fase final deste modelo é o controlo dos resultados, ou seja, a supervisão.

2.3.7. Modelo de Payne (2006)

O modelo de Payne (2006) é formado por cinco etapas: definição da estratégia; criação de valor; inclusão multicanal; organização da informação; e avaliação da performance.

O primeiro passo é o desenvolvimento da estratégia que se divide em duas vertentes, a da empresa que avalia a situação atual da organização, com o propósito de elaborar uma estratégia em função das capacidades e atributos da empresa e do mercado. A vertente dos clientes que diz respeito à identificação e segmentação dos clientes da organização. O segundo passo está relacionado com a criação de valor, é necessário perceber a melhor maneira de criar valor e aumentar o valor de cada cliente para a empresa. O terceiro ponto corresponde à integração multicanal, ou seja, a firma deve sondar os seus clientes, para perceber qual a melhor forma de comunicar com estes e vice-versa. Porém é necessário avaliar o modo como o cliente vê esse relacionamento e registar essa informação em bases de dados, para posterior melhoria da performance da empresa.

O quarto ponto diz respeito à gestão da informação e está relacionado com o modo como a organização estrutura os dados dos seus clientes.

Por fim, com o intuito de perceber o sucesso da implementação de *CRM*, é preciso elaborar métricas de análise, quer a nível dos acionistas, quer a nível dos clientes. No que se refere aos acionistas, convém analisar os custos e proveitos, no que diz respeito aos clientes, é necessário avaliar o contentamento, a fidelidade e os resultados em relação à empresa.

Após a análise destes sete modelos, considera-se que os mais compatíveis com os objetivos do relatório são os modelos de Bose (2002) e Baretto (2004). Estes modelos apresentam uma forma de implementação simples, direta e adaptável a qualquer caso, sendo que com a implementação destes pretende-se que os resultados obtidos sejam positivos, ou seja, manter os clientes habituais e atrair potenciais clientes, aumentar o gasto médio por cliente e desenvolver um relacionamento com os clientes, para que eles venham mais vezes ao hotel.

Quando a empresa decide desenvolver e implementar um projeto de CRM, tem de ter em conta que não irá ser apenas um departamento responsável pelo projeto, toda a empresa irá ser responsável, desde os funcionários que terão de saber lidar com a mudança até aos departamentos de direção e chefia que terão de saber avaliar se o projeto está a ter mudanças positivas ou não. Apesar do CRM estar relacionado com o marketing, vários autores defendem que toda a organização deve estar envolvida no projeto, desde os colaboradores à administração, para que este seja bem-sucedido e possa realmente trazer valor ao cliente e à empresa a longo prazo (Sábio, 2011: 21; Payne, Frow, 2013:18)

Para a elaboração de um programa de fidelização no Hotel Villa Batalha, terá de ser implementado um tipo de CRM que se baseie nos modelos acima mencionados, ou seja, que passe por planear, implementar e monitorizar a estratégia de CRM, organizando-se as etapas ou fases sequenciais úteis, para que o hotel adote o CRM de modo eficiente e eficaz.

Irá ser importante analisar as opiniões dos funcionários antes de concretizar o programa, de modo a que estes posteriormente se possam adaptar facilmente ao projeto e que ajudem na fidelização do cliente ao hotel. Os funcionários são os mais importantes e principais agentes influenciadores do cliente, pois são eles que lidam diariamente com

os seus pedidos e que conhecem o cliente melhor do que o departamento de marketing ou direção. De seguida é apresentada de que forma é que a fidelização hoje em dia é essencial para uma empresa conseguir evoluir e atrair novos clientes.

2.4. Fidelização do cliente

Uma empresa hoje em dia necessita de fidelizar clientes, é algo imprescindível e que não pode passar ao lado, devido à forte concorrência de mercado existente. Atualmente, as empresas de maior sucesso são aquelas que estão a fazer de tudo para manter os seus clientes ou atrair novos.

Segundo Bogmann (2000), cliente fiel é aquele que volta sempre à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço.

Para Kotler (2006), fidelizar o cliente significa vender o maior número de produtos a um único cliente por maior tempo possível, mantendo-o satisfeito. É conquistá-lo de tal forma que o impeça de migrar para a concorrência.

A fidelidade é, portanto, desenvolvida por meio de abordagens que desencadeiam e reforçam um estado mental positivo. O objetivo não é tornar todos os clientes fiéis, mas, sim, aumentar a fidelidade daqueles clientes mais propensos a reagir. Alguns clientes são mais suscetíveis de reagir a incentivos, outros a atendimento diferenciado proporcionado apenas para clientes leais, enquanto outros, ainda, podem reagir apenas à combinação dos dois. (Stone & Woodcock, 1998)

Hallowell (1996) define a fidelidade do cliente como sendo uma predisposição para comprar novamente um produto ou serviço oferecido por uma empresa. Por isso, não basta apenas tornar um cliente satisfeito, é necessário que além de satisfeito ele sinta o desejo de voltar para a adquirir o produto ou serviço novamente.

Araújo (2004) apud Duffy (2002) refere que o melhor conceito de fidelização é: “Existem diversos termos para se descrever o conceito de fidelização. Muitos autores adoram entrar em minúcias para descrever diferenças irrelevantes, pois todos estes diversos conceitos como CRM, Marketing de Relacionamento, Marketing Personalizado (1 to 1) entre outros, são na verdade meios para atingir um determinado fim que é a fidelização de clientes. Entende-se como fidelização o fator de diferenciação que faz o cliente pensar duas vezes antes de mudar de marca. No final das contas, a

fidelização agrega um valor financeiro enorme à sua marca porque aumenta a vida útil de sua carteira de clientes”.

Desta forma, a fidelização do cliente deve ser sempre focada em três principais objetivos segundo Duffy (2002), estes são:

1. Aumentar o valor unitário das compras dos clientes e, conseqüentemente, o seu valor;
2. Aumentar a repetição de compras estendendo o ciclo de vida do cliente na empresa e, novamente, o seu valor;
3. Conhecer os perfis e hábitos individuais dos clientes para melhor atender e antecipar as suas necessidades.

Até se conseguir chegar à satisfação total do cliente é necessário passar por diversos passos, perceber o que o mesmo gosta e de que forma o conseguiremos fidelizar à nossa empresa até que este se envolva com certo produto ou serviço. Para isso é preciso realizar um estudo antecedente ao cliente e aos seus gostos, para se fidelizar teremos de implementar estratégias de CRM destinadas aos diferentes segmentos de mercado.

Uma estratégia de CRM surge como a melhor solução de gestão para empresas que pretendem manter uma relação de fidelização com os seus clientes, sendo que através da sua implementação o cliente/empresa adquire benefícios a longo prazo. Benefícios esses que para serem alcançados terão de passar pelos recursos essenciais do CRM, as pessoas, os processos, a tecnologia e o ambiente existente dentro da empresa e com os clientes.

Reichfield (1996) menciona que os quatro benefícios mais conhecidos da fidelização de clientes são: os custos são menores; estes são menos sensíveis ao preço; passam mais tempo com a empresa e recomendam, positivamente, as suas marcas ou fornecedores favoritos.

Segundo Monteiro (2012:31), o processo de fidelização pode acontecer de duas formas: mecânica e emocional, sendo que a mecânica assenta simplesmente nos padrões de consumo e confirma-se através dos comportamentos de vendas, nomeadamente, nas vantagens obtidas no momento da compra (promoções, pontos, descontos, entre outros). E a fidelização emocional está relacionada com a capacidade de identificação emocional do cliente, para com um determinado serviço ou produto e todos os valores inerentes a essa relação.

Já Brito (2000) cita que a fidelização de clientes pode ser premiada de várias formas, entre as quais, os cartões de cliente, o atendimento individualizado, os serviços grátis, os descontos e as lembranças especiais. Várias empresas optam por fidelizar os clientes através deste tipo de promoções, o que pode ser um grande risco, visto que poderão ou não manter-se fidelizados, caso outra empresa do mesmo tipo faça a mesma promoção eles irão à outra.

A relação entre fidelização e lealdade surge como algo bastante complicado, e a evidência desse facto é o termo “fidelização de plástico”. Tal como referi anteriormente a fidelização que está associada a um esquema de recompensa não é lealdade, nestes casos o cliente é facilmente manipulado e troca de serviço se lhe for apresentado um melhor e mais acessível.

Para que haja fidelização dos clientes é necessário que se implementem programas de fidelização conforme os diferentes segmentos de mercado, tendo em conta que os programas também devem ser rentáveis para a empresa e não só para o cliente. Abaixo são apresentados alguns exemplos de programas de fidelização para os clientes.

2.5. Programas de fidelização

Ultimamente surgem cada vez mais programas de fidelização, devido à concorrência existente, estes cedem algo aos seus clientes em troca da repetição das suas compras, contudo para que um programa de fidelização tenha o êxito pretendido é necessário apostar nos clientes mais rentáveis e dar menos valor aos clientes menos lucrativos.

Programas de fidelização são programas promocionais elaborados para construir relações a longo-prazo e com benefícios mútuos entre a empresa e o seu público-alvo. Estes programas têm como base a oferta de descontos, alertas no lançamento de novos produtos e outros benefícios exclusivos, em troca de dados dos consumidores para uma eficaz construção de bases de dados que possibilite a compreensão das suas preferências. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

Conforme refere Monteiro (2012:31), os programas de fidelização permitem valorizar os clientes que mais frequentemente utilizam os produtos ou serviços da empresa, é importante que uma empresa reconheça quais os clientes mais fiéis, antes de lançar um programa de fidelização. Quando um programa de fidelização é bem elaborado e executado, este reflete-se no aumento da venda dos produtos ou serviços, da empresa,

consumidos pelos clientes e para além disso, acelera o ciclo de vida da lealdade do cliente e abre caminho para novos clientes, que tomam conhecimento da empresa através de um feedback positivo dos clientes mais antigos.

Berman (2006) salienta o facto de existirem vários riscos ou ameaças quando se constrói um programa de fidelização eficaz, tais como:

- A saturação do mercado - existem várias empresas, de mercados já maduros, que oferecem programas de fidelização com recompensas e benefícios parecidos, como é o caso da aviação, da hotelaria, esta situação pode até não possibilitar vantagem competitiva sustentável para a empresa, porém a retirada do programa de fidelidade pode originar perda de vendas efetiva;

- Frágil compromisso ao programa de fidelidade – as recompensas semelhantes e a espontaneidade de adesão levam os clientes a aderirem a vários programas ao mesmo tempo;

- Escolha do programa de fidelidade errado – existem variáveis que podem mostrar o tipo de programa a implementar, nomeadamente: o tipo de negócio e de produto; a dimensão da organização; a facilidade em adotar a infraestrutura indispensável; o tipo de clientes que a empresa pretende aliciar com o programa; a inclusão do programa de fidelidade na estratégia da marca.

- Centrar-se unicamente nas recompensas apoiadas em descontos ou brindes – a organização deveria conseguir descobrir todos os pontos do seu processo de negócio, onde existe hipótese de acrescentar valor, e realizar essa mais-valia disponibilizando-a aos seus melhores clientes.

- Utilizar programas de fidelização para disfarçar a ineficácia da estratégia de marketing
- a fidelização deve ser utilizada somente como reforço das motivações para ser cliente da oferta da organização, contudo não pode ser vista como a única ação possível, nem o foco na fidelização deve ocultar outras áreas da oferta que também necessitem de consideração.

Murray (2006) considera que os programas de fidelização também trazem algumas vantagens e benefícios tanto para o cliente como para a empresa, nomeadamente:

- Consumidores fazem compras de forma repetida, visto que fizeram uma escolha consciente de compromisso com a marca em troca de recompensas;
- Dão a possibilidade de fazer comunicações de marketing personalizadas, usando os dados disponibilizados pelos consumidores;
- Os dados recolhidos são de grande utilidade se forem analisados, possibilitando seguir tendências de mercado, revelando mudanças significantes nas compras dos consumidores;
- Minimizam o desperdício de ofertas personalizadas para consumidores que não têm interesse nas mesmas;
- Promovem a confiança e abrem caminho para a inserção de novos produtos e serviços de modo a satisfazer os consumidores.

Hoje em dia os programas de fidelização estão a tornar-se universais e envolvem invariavelmente a articulação de promoções. Na perspetiva dos consumidores o processo é bastante simples, basta registar-se no programa da marca, disponibilizar os dados demográficos e de hábitos de compra, obtendo então um cartão e desta forma passa a fazer parte da base de dados de clientes da marca (Mullin, 2010). Os programas de fidelização são frequentemente usados para encorajar o prolongamento e a retenção do consumidor.

Segundo Monteiro (2012:35), existem vários tipos de programas de fidelização nomeadamente: o modelo de recompensa, que retribui a lealdade do comprador através de incentivos, bónus, prémios e pontos; o modelo educacional, que aposta no processo comunicativo com o cliente, aumentando assim a informação sobre este e sustentando a base de dados; o modelo contratual, em que se utiliza o nome da empresa e a base de dados para presentear um produto ou serviço periodicamente, usufruindo de alguns benefícios como preços mais reduzidos em certos produtos ou acesso a determinadas informações. Existe ainda o modelo de afinidade, que consiste em reunir clientes que têm interesse no mesmo produto ou serviço, e o modelo de serviço de valor acrescentado, que pretende dar algo mais ao cliente para além dos serviços ou produtos habituais que costumam fornecer.

Se a empresa tiver em consideração as vantagens que poderá ter ao implementar um programa de fidelização terá mais probabilidades de satisfazer os clientes e criar benefícios próprios, as compras poderão aumentar, são atraídos novos clientes e as comunicações são mais divulgadas entre os clientes. (Ray, 2010)

Dowling e Uncles (1997) referem que o nível de envolvimento é uma consideração muito importante nos clientes que utilizam um programa de fidelidade. Acrescentam que em compras de alto envolvimento, o cliente deverá estar envolvido quer pela categoria de decisão de compra, quer pela escolha da marca; para as compras de baixo envolvimento, o nível de envolvimento é suscetível de ser baixo em ambas decisões, embora um pouco mais alto para a categoria de decisão de compra. Estes mesmos autores destacaram que para que o funcionamento de qualquer programa de fidelidade seja eficaz e dadas as prevaletentes condições competitivas, deve-se apresentar a proposição de valor da marca aos olhos dos clientes (ou seja, o saldo de benefícios relativos ao preço).

Segundo Bowen e Shoemaker (2003), as redes hoteleiras reconhecem o facto de os clientes nem sempre se envolverem com a marca se forem compras de baixo envolvimento. Por exemplo, o *Sheraton* reformulou o seu sistema de limpeza, permitindo que os membros do *Sheraton Club Internacional* façam o *check-out* até às 16:00 horas.

Matilla (2006) refere que a competição na retenção dos clientes faz com que muitos hotéis façam com que seja possível atingir facilmente os cartões elite associados ao seu programa de fidelidade. As cadeias hoteleiras oferecem recompensas que incluem benefícios fortes (por exemplo, estadia gratuita) e benefícios suaves (por exemplo, prioridade no *check-in*, garantia de disponibilidade de quarto e descontos especiais em épocas festivas) associados aos seus programas. O hotel faz *upgrades* quando tem disponibilidade, dá a escolher um quarto específico aos membros frequentes, permite ao cliente frequente acumular pontos que dão acesso a uma estadia grátis e os funcionários reconhecem e tratam os clientes pelo nome são elementos que são reconhecidos como valor acrescentado pelos clientes. (Bowen e Shoemaker, 2003)

Outro exemplo praticado na hotelaria é o utilizado pela cadeia *Rosewood Hotels and Resorts*. Esta cadeia hoteleira através da informação de carácter pessoal recolhida pelos cartões de fidelidade prepara antes da chegada dos clientes elementos tais como almofadas, bebidas no mini bar e refeições especiais. (Noone et al., 2003)

Segundo Tepeci (1999), embora os programas de fidelização sejam caros, funcionam. A cadeia hoteleira Hilton questionou 10.000 membros do seu programa Honors e descobriu que 19% deles não iria ficar na cadeia Hilton se não estivessem associados ao

programa. Por outro lado, a cadeia hoteleira Marriott também constatou que os membros do seu programa de cliente frequente estiveram em média mais duas vezes e meia na cadeia Marriott desde que se tornaram membros do programa.

Este capítulo serve como uma introdução ao tema que irá ser abordado ao longo do relatório, o marketing relacional e sua ferramenta principal, o CRM e suas ações de fidelização. Após a sua análise pode-se concluir que o CRM é uma estratégia de negócio que tem como objetivo, selecionar, fazer a gestão e otimizar os clientes de forma a obter valor a longo prazo. Sendo que são as ações de fidelização que se encaixam na etapa de implementação do CRM de otimização dos clientes.

Hoje em dia as pessoas não compram apenas pela marca ou local em si, mas pelo conceito global do produto e os serviços oferecidos. É fundamental que haja uma relação entre os clientes e a empresa, de forma a aumentar a confiança e a satisfação com o produto ou serviço.

A satisfação é também um fator muito importante para a empresa e consumidor, deve-se conhecer o nível de satisfação dos nossos clientes, tanto a nível de prestação de serviços como de relacionamento, procurando sempre aumentá-lo, pois esta é uma das fontes de valor do cliente que contribui para a sua fidelização. Para avaliar o nível de satisfação são utilizadas muitas vezes programas de fidelização de forma a facilitar o acompanhamento e relacionamento com o cliente.

Esta página foi deixada propositadamente em branco.

CAPÍTULO III – HOTEL VILLA BATALHA

Neste capítulo é apresentada uma caracterização da unidade hoteleira onde foi realizado o estágio - Hotel Villa Batalha. Essa caracterização engloba a apresentação do hotel e dos respectivos departamentos e serviços, o segmento de mercado, a concorrência e uma análise PESTA e SWOT que analisa os fatores fracos e fortes do hotel.

3.1. Caracterização

O Hotel Villa Batalha é uma unidade hoteleira de quatro estrelas situada na vila da Batalha, na região centro oeste de Portugal entre Lisboa, Porto e Coimbra, desde Outubro de 2009. Localizado junto ao rio Lena, apresenta uma paisagem dos quartos entre a serra e vista rio/jardim ou vista para o Mosteiro da Batalha, Património Mundial da UNESCO e uma das Sete Maravilhas de Portugal. O hotel representa um conceito inovador de hotelaria com um elevado nível de conforto e comodidade e um vasto leque de atividades e oportunidades para um público nacional e internacional.

Este é um hotel que tem para oferecer aos clientes diversos serviços tais como, 93 quartos, a receção, o restaurante

Ilustração 3 - Exterior do Hotel

“Adega dos Frades”, o bar “O Claustro”, o “Villa Batalha Golfê”, campo de ténis, Spa Villa Batalha, 8 salas de reuniões/conferências, esplanadas e jardins. A nível estrutural, o hotel divide-se em cinco pisos (piso -1, piso 0, piso 1, piso 2 e cobertura/solário) e duas alas, a ala norte e a ala sul.



Fonte: Base de dados do hotel

Procura dar aos clientes sempre o melhor e nunca esquece a sua missão e visão.

3.1.1. Visão e Missão do Hotel

O Hotel Villa Batalha é conhecido pelo seu lema “Transformamos pequenos momentos em grandes memórias!”, os clientes esperam que com os produtos e serviços que o hotel oferece, haja algo de diferente que os surpreenda e que fique na memória, não pela sua dimensão mas pelo impacto emocional que é proporcionado.

A sua *visão* é: "Enraizados no oeste de Portugal e da Europa, mostrarmos como a contemporaneidade e a tradição cultural se fundem num forte abraço, olhando o futuro através de um conceito inovador". E a sua *missão*: "Inspirador pelos nossos valores culturais e raízes tradicionais, assumindo a hospitalidade portuguesa como a bandeira do nosso serviço de excelência, querendo transmitir de forma apaixonada a riqueza do nosso património cultural, natural, gastronómico e de bem-estar, para que cada hóspede se sinta envolvido por experiências únicas e sensações autênticas".

3.1.2. Quartos

O hotel dispõe de 93 quartos de diferentes áreas e características, 51 quartos standards amplos e luminosos que podem ser quartos duplos, ou seja com uma cama de casal, ou *twins*, ou seja com duas camas individuais. Os restantes 42 dividem-se por suite júnior e suite *master*, sendo que a júnior é idêntica a um quarto duplo standard, apenas tem a diferença de ser um pouco maior e

dispor de sofá e a suite *master* é a chamada suite familiar, tem cerca de 52m² e apresenta para além do quarto uma sala independente que é adaptável e se pode tornar num segundo quarto no caso de ser uma família numerosa.

Relativamente às comodidades oferecidas, todos os quartos

Ilustração 4 - Quarto duplo



Fonte: Base de dados do hotel

possuem televisão LCD, internet *wireless* gratuita, telefone, ar condicionado, minibar, cofre, secador e serviço de quartos. Estes são também todos adaptáveis para receber hóspedes com mobilidade reduzida, ou seja, todos dispõem de um corredor de circulação entre a cama para o caso de ser portador de cadeira de rodas, em relação às casas de banho todas elas apresentam chuveiro térreo para que facilmente se possa dar banho na cadeira de rodas adaptada para banho que o hotel dispõe, tem também barras de segurança amovíveis e portas deslizantes.

3.1.3. Restaurante Adega dos Frades

O restaurante "Adega dos Frades" apresenta aos clientes produtos gastronómicos e vínicos como é o exemplo do chicharo, do queijo da serra e do vinho "Arqueiros" e

“Ala dos Namorados”, vinhos de origem batalhense. Este espaço destina-se ao serviço de pequenos-almoços, almoços e jantares, disponível para todos os hóspedes bem como visitantes, tendo uma capacidade máxima de 100 pessoas. É também utilizado para refeições em grupo, almoços/jantares de negócios, aniversários, e datas comemorativas.

O restaurante encontra-se aberto todos os dias para pequenos-almoços, das 7 horas às 10 horas durante a semana e ao fim de semana das 8 horas às 11 horas. Durante o almoço apenas está aberto ao sábado das 13 horas às 14 horas e 30 minutos, e para jantar todos os dias exceto ao domingo das 19 horas às 22 horas.

Ilustração 5 - Restaurante Adega dos Frades



Fonte: Base de dados do hotel

3.1.4. Bar “O Claustro”

O nome “O Claustro” foi inspirado no Claustro Real do Mosteiro da Batalha, é um espaço amplo e luminoso onde é possível desfrutar de uma refeição ligeira, beber algo, ler um livro, jornais e revistas, ouvir música, ver televisão, jogar jogos ou realizar pequenas reuniões de negócios. Dispõe de uma esplanada exterior com sofás, com vista para o Mosteiro da Batalha que os hóspedes e visitantes poderão usufruir até às 24 horas.

3.1.5. Spa Villa Batalha

O Spa Villa Batalha é composto por 5 salas de tratamento, sauna, banho turco, fonte de gelo, pedilúvio, jacuzzi, ginásio de manutenção e piscina aquecida e animada com jatos de água, sendo todo o conjunto chamado de Circuito de Sensações do Rio. Dispõe também de *duche vichy*, *spa bed*, e *duche escocês*, sendo que para a realização destes tratamentos é necessária a presença da terapeuta, que realiza também tratamentos de rosto e corporais, manicura e pedicure.

O acesso ao serviço de spa tem um custo adicional para o cliente e é também dirigido para visitantes que desejarem usufruir dos equipamentos disponíveis tanto a nível de tratamento como simplesmente passar um tempo no circuito de spa “Sensações do Rio”. Este encontra-se aberto das 10 horas até às 20 horas.

Ilustração 6 - Spa Hotel Villa Batalha










Fonte: Base de dados do hotel

3.1.6. Salas de Reunião

O Hotel Villa Batalha possui 8 salas de reunião distribuídas pelas duas alas do hotel. Todas as salas têm luz natural e podem ser equipadas com o mais moderno sistema de som e imagem. A sua multifuncionalidade permite a realização dos mais diversos eventos como casamentos, batizados, conferências, e com serviço de *coffee-break* dentro e fora das salas.

Relativamente à disposição das salas, como se pode verificar na ilustração 7, todas elas podem ser organizadas como o cliente preferir, entre a disposição em escola, em U, em cabaret, entre outras.

Ilustração 7 - Fact Sheet Hotel Villa Batalha.

| Conference rooms: |  |  |  |  |  |  |  | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|-----|
| Capítulo | 221 m ² | 17 x 13 | 4 | 100 | 160 | 60 | 180 | 150 |
| Sala Real | 27 m ² | 5,5 x 5 | 4 | - | - | 12 | 12 | 12 |
| Mosteiro, D. Filipa, D. João I | 20 m ² | 5,5x3,5 | 4 | 14 | 20 | 14 | - | - |
| O Condestável | 36 m ² | 8,5x4,2 | 4 | 20 | 30 | 20 | - | - |
| Sala Mestre de Aviz | 60 m ² | 8 x 7,4 | 4 | 40 | 50 | 30 | 50 | - |
| Sala Aljubarrota (piso-1) | 306 m ² | 19 x 17 | 3 | 160 | 220 | 80 | 250 | - |

Fonte: Base de dados do hotel

Sala Capítulo – Situada no piso 0 (rés-do-chão), na ala norte, junto ao restaurante. Ideal para grandes grupos e para grandes eventos, na medida que tem duas portas

comunicantes com o próprio restaurante, podendo formar uma grande sala apenas. Tem acesso direto à esplanada/jardim do hotel bem como uma ótima vista para o campo de golfe e para o rio Lena.

Sala Real – É uma sala de pequenas dimensões, junto ao restaurante, ideal para pequenas reuniões ou refeições privadas.

Sala Mosteiro, D. Filipa e D. João I – Localizam-se na ala norte, piso 0, piso 1 e piso 2 correspondente. Salas de pequenas dimensões, ideais para pequenas reuniões e videoconferências.

Sala Condestável e Mestre de Avis – Situam-se na ala sul, piso 0. Salas de uma dimensão um pouco maior que as anteriores, localizadas frente-a-frente com um pequeno corredor a separá-las, ideal para a realização de *coffee-breaks*. Nestas salas podem ser realizadas reuniões, palestras, exposições, assim como outros eventos.

Sala Aljubarrota – Esta é a maior sala do hotel, com mais de 300m², localizada no piso -1. Ideal para grandes eventos, mas com pouca luz natural derivado à sua localização, mas igualmente bem equipada quanto a sistema de luzes, som e imagem.

3.1.7. Villa Batalha Golfe

O Villa Batalha Golfe é composto por um campo *Pitch & Putt* de 6 buracos, homologado pela Federação Portuguesa de Golfe. Cada buraco tem 3 *tees* de saída, todos a distâncias diferentes, permitindo jogar 18 buracos. A zona de treino é composta por um *Putting Green* de 9 buracos e de um *Driving Range* onde pode treinar o *swing* e o impacto na bola.

Dada a complexidade do vocabulário utilizado nesta modalidade em questão torna-se relevante a definição de alguns conceitos básicos de forma a esclarecer melhor o enquadramento da mesma.

Conceitos:

Driving Range – Campo de prática para tacadas de longo alcance. (Hotéis Tivoli S.A., 2014)

Pitch & Putt – Campo de golfe para jogadas de curto alcance, com as seguintes características: ter 6, 9 ou 18 buracos de par 3, o comprimento dos buracos seja medido

do ponto de partida ao centro do *green*, os buracos tenham um comprimento mínimo de 40 metros (se possível) e máximo de 90 metros, uma volta de 18 buracos tenha um comprimento máximo de 1200 metros, os *greens* sejam construídos em relva natural ou artificial, devendo todos os buracos apresentar o mesmo tipo de superfície, nos novos campos a construir, as áreas médias dos *greens* se situem entre os 50 e os 150 metros quadrados, os pontos de saída sejam construídos em relva natural ou artificial, devendo todos os buracos do campo apresentar o mesmo tipo de superfície, os pontos de partida sejam únicos para todos os jogadores, as marcas dos pontos de partida tenham a cor laranja. (FPG, 2010)

Putting Green – Campo de prática para tacadas de curto alcance. (Hotéis Tivoli S.A., 2014)

Swing – O movimento de rotação que o jogador faz para dar a tacada na bola. Um *swing* é composto por uma série de movimentos corporais mecânicos complexos. (Hotéis Tivoli S.A., 2014)

Tee – Parte do equipamento: uma pequena pega – feita em madeira ou plástico – posicionada no *teeing ground*, em que a bola deve ser posicionada antes da primeira tacada (Hotéis Tivoli S.A., 2014).

3.1.8. Acesso a Mobilidade Condicionada

O Hotel Villa Batalha é considerado um hotel acessível a pessoas com mobilidade reduzida, tanto no seu interior como exterior.

Anteriormente já foram feitas algumas referências a este propósito, nomeadamente em relação aos quartos, que agora serão complementadas com outros espaços também acessíveis. As entradas para o hotel e as zonas de estacionamento apresentam rampas, ou pequenos degraus, sendo que a própria porta de entrada no edifício funciona automaticamente, através de sensores. A receção dispõe de um balcão rebaixado, que permite ao rececionista realizar um *check-in* personalizado e direcionado à pessoa em questão. Junto da receção existe um *lobby* bastante amplo e uma zona de lazer, com computadores de acesso gratuito, onde as mesas também são baixas para que possa de ser de fácil acesso. Para acesso aos pisos superiores, ou seja, aos quartos existem 3 elevadores com espaço amplo, sendo 2 junto à receção e outro de acesso ao spa, destacando ainda que o hotel também dispõe de quartos adaptados no piso 0 caso o

cliente prefira. Em ambos os pisos e espaço do spa, existe uma casa de banho privada que está adaptada com tudo o que é necessário para o banho e necessidades do cliente com mobilidade condicionada, é uma casa de banho com uma área maior do que a do quarto e que só é utilizada nestas ocasiões. No piso 0 existe uma casa de banho acessível mas que não dispõe de serviço de banho.

Todas as portas existentes são espaçosas permitindo passar uma cadeira de rodas, e no quarto o sistema de abertura de porta é facilitado, é necessário apenas aproximar um cartão magnético e os puxadores encontram-se colocados a uma altura apropriada.

Em relação ao espaço do spa, este não é totalmente adaptado, sendo que apenas é adaptado na área das massagens e tratamentos. As marquesas têm um sistema de descida/subida automática para que o cliente se consiga deitar com facilidade, de momento está a decorrer um estudo no hotel para que os clientes também possam usufruir do espaço da piscina interior e jacuzzi, adaptando barras ou um sistema para uma descida de fácil acesso.

Na parte exterior do hotel existem passeios e vias de acesso amplos e com boa aderência, permitindo a fácil circulação pelos jardins, pela esplanada ribeirinha e pelos campos de golfe e de ténis.

3.1.9. Preocupação Ambiental

Com o passar dos anos sentimos que cada vez mais proteger o meio ambiente é uma responsabilidade de todos, para que futuramente o mundo não esteja poluído e em estado degradável. “Segundo um relatório emitido pela Comissão Europeia, cerca de 80% dos europeus preocupa-se com o impacto ambiental que os produtos e marcas normalmente utilizam, (...).” (Sapato, 2013)

Neste sentido, e a pensar nessas mesmas responsabilidades, o Hotel Villa Batalha dá o seu próprio contributo através da adoção de medidas que vão ao encontro desse impacto.

A eficiência energética é uma das preocupações que o HVB apresenta, como a utilização da energia solar, dispondo de cerca de cinquenta painéis solares no telhado do hotel, que tem como objetivo aquecer a água da piscina e as águas quentes consumidas. Outra medida utilizada é a implementação de um sistema elétrico inteligente que

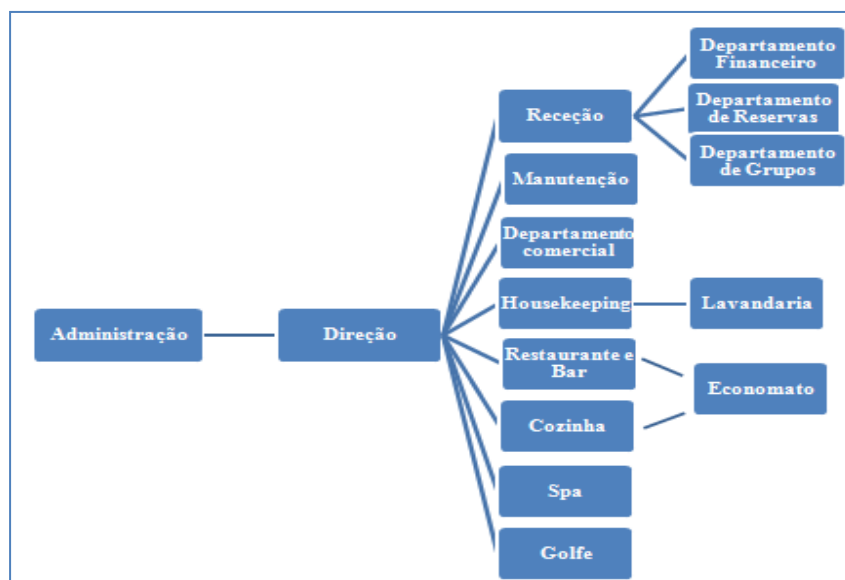
permite economizar energia em todos os pontos do hotel, ou seja, o sistema elétrico de um quarto só é ativado quando o cliente coloca o cartão magnético no local, caso contrário nenhuma luz, tomada ou aparelho funcionará. Todos os ares condicionados, os minibares, as cortinas e luzes das áreas comuns também se encontram integradas no sistema, estas apenas entram em funcionamento através de um acesso controlado na receção. Em todo o interior do hotel são utilizadas lâmpadas LED de baixo consumo, bastante mais eficientes e duradouras que as lâmpadas normais, e que permitem uma redução no consumo de cerca de 40%.

Outra medida que o HVB dispõe para minimizar o impacto da atividade hoteleira no ambiente é uma mini ETAR, onde as águas provenientes dos lavatórios, chuveiros e chuvas são tratadas e reutilizadas nos sanitários de todo o hotel, bem como, na rega dos jardins.

3.2. Recursos Humanos

O Hotel Villa Batalha é um hotel de título individual/familiar, não pertencendo a nenhuma cadeia hoteleira. Este está sobre a responsabilidade da direcção, que coordena e gere o funcionamento do hotel. Posteriormente está dividido por diferentes departamentos, como podemos observar no organograma apresentado abaixo.

Quadro 1 - Organograma Recursos Humanos.



Fonte: Elaboração Própria

O departamento comercial é composto por uma colaboradora, que é responsável pela parte comercial do hotel, pelo contacto com os operadores e empresas em relação às

parcerias, pela parte de comunicação exterior e promoções lançadas pelo hotel e toda a questão do marketing que for necessário realizar, sendo nacional ou internacionalmente.

O departamento de *front-office*, ou seja a receção, para além de ser responsável pela receção dos clientes (check-in e check-out), também tem a seu cargo as reservas, atendimento do telefone e emails, a análise da faturação diária de todos os departamentos e o *city ledger*. Este departamento é composto por cinco elementos, sendo eles um chefe de receção, maioritariamente responsável pelas funções financeiras e, quatro rececionistas. Estes repartem-se, alternadamente, pelos quatro turnos existentes, o turno A (das 8h às 16h), o turno B (das 16h às 24h), o turno C (das 10h30 às 18h30) e o turno D (das 24h às 8h), sendo que o turno D é designado como *Night Audit*.

O departamento de F&B é composto por cinco secções, o restaurante, o bar, a cozinha, o economato e a copa. No restaurante existe o denominado de chefe de sala, sendo responsável por coordenar as atividades do restaurante e realizar as respetivas encomendas necessárias para o departamento, outro colaborador é responsável pelos pequenos-almoços, a este cabe a função de organizar os pequenos-almoços e verificar se estão disponíveis todos os bens alimentares necessários. Os restantes colaboradores existentes são responsáveis por servir os clientes, tanto nas refeições de almoço como jantares, no restaurante e no bar.

No departamento de F&B existe também a secção da cozinha, que é composta por quatro cozinheiros, sendo um deles o chefe de cozinha, que tem como responsabilidade, a elaboração dos horários e escalas dos cozinheiros, a elaboração das ementas e menus em eventos ou datas especiais, gere o economato e efetua as encomendas necessárias. A copa é composta por duas colaboradoras, que são responsáveis pela limpeza e arrumação da loiça utilizada no serviço de restauração e bar.

O departamento de *housekeeping* é composto por sete colaboradoras, sendo uma delas a governanta, que é responsável pela organização do seu departamento, por efetuar os horários das colaboradoras, por orientar os produtos necessários à realização dos serviços (*amenities*). As restantes colaboradoras são responsáveis pela lavandaria, pela limpeza dos quartos e restante espaço interior e exterior do hotel.

O departamento de manutenção é composto por um colaborador, que é responsável pelo bom funcionamento dos equipamentos. Verifica diariamente os equipamentos, bem

como os sistemas de água e aquecimento do hotel, sendo que algo quando está danificado é este que arranja ou vai comprar novo.

O golfe do hotel está sobre a responsabilidade de um colaborador, este é responsável pela manutenção do campo de golfe e pelo material inerente à prática deste. É também responsável pela organização de torneios e é instrutor de golfe, sendo que este golfe dispõe de uma academia de sócios.

Por último, o departamento do spa é da responsabilidade da receção, que todos os dias tem a tarefa de ir abrir de manhã e fechar à noite. É também na receção que se efetuam as marcações para o mesmo, sendo que as massagens são realizadas por uma massagista subcontratada que só vem ao hotel quando tem marcações.

Para que o hotel funcione e satisfaça os seus clientes, é necessário que todos estes departamentos saibam trabalhar em equipa e cooperem uns com os outros. São alguns destes departamentos que conseguem analisar quais os segmentos de mercado que procuram o hotel para pernoitar ou realizar um evento. De seguida é descrito qual o segmento de mercado que mais procura o hotel, tendo por base a experiência tida.

3.3. Segmento de Mercado

A segmentação do mercado consiste num processo de análise e identificação de grupos de clientes com necessidade e preferências homogéneas ou com algum grau de homogeneidade. Através do processo de segmentação, o mercado é dividido em grupos de clientes com necessidades e preferências semelhantes, permitindo que a empresa adapte melhor as suas políticas de marketing ao seu mercado-alvo.

Segundo Oliveira (2002) segmentar o mercado de clientes tornou-se uma estratégia muito usada pelas empresas como forma de prestar um melhor serviço aos mesmos. Partindo do facto de que cada cliente é um indivíduo único, mas que a vivência deste dentro de um contexto socioeconómico e cultural específico acaba por moldar as próprias necessidades e expectativas, as empresas "dividem" os clientes em categorias específicas, utilizando parâmetros como: idade, sexo, condição socioeconómica e cultura, entre outros.

A segmentação do mercado por outro lado evita que as empresas gastem tempo, dinheiro e esforços, elaborando produtos ou campanhas que deveriam ser destinadas a

um segmento específico, mas que, devido a falhas na identificação e classificação deste, acabam por não causar o efeito desejado.

Não é possível para uma empresa satisfazer todos os consumidores de um dado mercado, ou pelo menos, da mesma maneira.

Após a estágio realizado durante estes 9 meses no Hotel Villa Batalha, constata-se que os principais segmentos de mercado do Hotel Villa Batalha são o segmento *MICE* (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*), o segmento de negócios/*corporate* e o segmento familiar.

O segmento *MICE* (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*) inclui a organização de eventos que decorrem durante todo o ano no hotel. O hotel aposta bastante neste segmento, visto que é com este que consegue contrariar a sazonalidade. Para isso é necessário angariar clientes e empresas, participando em feiras e congressos não só nacionais como internacionais. Os principais alvos para este segmento são as grandes empresas e as empresas que demonstram necessidades deste tipo, que organizam com regularidade reuniões nacionais, sendo uma das vantagens a localização do hotel no centro do país.

O segmento de negócios/*corporate* funciona maioritariamente através da fixação de clientes de empresas da região, é um dos principais geradores de hóspedes para o hotel, principalmente clientes estrangeiros, que essencialmente pernoitam entre uma e duas noites seguidas, durante várias vezes por mês. A este segmento acrescenta-se ainda o conceito das *long stays*, isto é, muitas empresas, nomeadamente as da região trabalham com várias empresas estrangeiras, que posteriormente trazem os seus funcionários durante um longo período de estada (7 dias ou mais). O hotel nestes casos faz uma tarifa especial *long stays*, o que motiva o hóspede e a empresa associada ao mesmo a voltar.

No que refere o segmento familiar este diz respeito a todos os hóspedes que se deslocam, por motivo de férias ou pequenas pausas, optam pela Batalha por ser uma zona histórica, relativamente calma e com uma diversa oferta de atividades, seja cultural, religiosa ou lazer. Para este segmento de mercado o HVB aposta especialmente em campanhas nas datas festivas como a Páscoa, o Natal e a Passagem de Ano, bem como em campanhas no período de férias das crianças, pois é quando as famílias estão mais disponíveis para viajar e o hotel dispõe de todas as comodidades indispensáveis para este segmento, nomeadamente os quartos familiares.

Segundo um estudo feito por Santos (2014) e conforme o que é descrito anteriormente sobre a segmentação de mercado do Hotel Villa Batalha, desde a sua abertura em 2009 até 2014 e tendo em conta que o hotel possui 93 quartos, o número máximo de dormidas possíveis é cerca de 33480 (nº de quartos x 30 dias x 12 meses).

No ano de 2009, o HVB contou apenas com três meses de laboração, de outubro a dezembro. Durante este tempo apresentou 1040 dormidas, em que cerca de 18% destas pertenciam ao segmento MICE, 9% ao segmento *corporate* e 48% ao segmento familiar.

No ano de 2010, o período em análise corresponde ao período de 1 de janeiro a 31 de dezembro. Neste período, o HVB apresentou cerca de 6878 dormidas, em que cerca de 38% destas dizem respeito ao segmento MICE, 17% ao segmento *corporate* e 33% ao segmento familiar.

Relativamente ao ano de 2011, o período em análise encontra-se entre 1 de janeiro e 31 de dezembro. No período em questão o hotel registou cerca de 8273 dormidas, correspondendo cerca de 24% destas ao segmento MICE, 24% ao segmento *corporate* e 37% ao segmento familiar.

No ano de 2012, o período em análise corresponde ao período de 1 de janeiro a 31 de dezembro. Neste período o hotel registou cerca de 8887 dormidas, sendo que, cerca de 21% destas correspondem ao segmento MICE, 32% ao segmento *corporate* e 29% ao segmento familiar.

No ano de 2013, o período em análise corresponde ao período de 1 de janeiro a 31 de dezembro. Durante este período o HVB registou cerca de 7562 dormidas, sendo que 15% destas dizem respeito ao segmento MICE, 28% ao segmento *corporate* e 48% ao segmento familiar.

Relativamente ao ano de 2014, foram analisados apenas dados referentes ao período de 1 de janeiro a 29 de abril. Durante esse período, o hotel registou 2516 dormidas, em que, cerca de 18% destas dizem respeito ao segmento MICE, 42% ao segmento *corporate* e 35% ao segmento familiar.

Analisando os 5 anos de vida do hotel, pode-se visualizar que o segmento com maior peso é o segmento Familiar, seguido do segmento MICE. O segmento *corporate* detém cada vez mais importância para o Hotel Villa Batalha, contudo, devido à prática de

preços especiais *corporate* isso não se reflete tanto nas receitas do hotel, estes preços são praticados de forma a conquistar cada vez mais este mercado, pois, este é um mercado constante ao longo do ano, não sofre de sazonalidade e, juntamente, com o mercado de MICE permitem que o hotel esteja a funcionar a mais de 50% durante todo o ano.

3.4. Concorrência

A região centro apresenta uma baixa aposta na hotelaria, isto é, são poucos os hotéis de quatro e de cinco estrelas, que poderiam ser os principais concorrentes do HVB. Segundo dados revelados por Silva (2013), num estudo efetuado pela Direção de Planeamento Estratégico/ Departamento de Estudos e Planeamento, a região centro, em 2012, detinha uma oferta de 41.375 camas, distribuídas por 419 unidades hoteleiras hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos e outros. Esta capacidade, em camas, representa 14%, face ao total do país.

Ilustração 8 - Capacidade Hoteleira Região Centro.

| Capacidade (julho 2012) | |
|-------------------------|------------------|
| NUTS II - Centro | Estabelecimentos |
| Hotéis | 252 |
| Hotéis 5* | 4 |
| Hotéis 4* | 51 |
| Hotéis 3* | 112 |
| Hotéis-Apartamentos | 7 |
| Pousadas | 8 |
| Aldeamentos Turísticos | 3 |
| Apartamentos Turísticos | 8 |
| Outros | 141 |
| Total | 419 |

Fonte: Silva (2013)

Tendo em conta a ilustração 8, pode-se dizer que a oferta hoteleira da região centro é uma oferta bastante pobre em termos de qualidade, pois podemos verificar que existem poucos hotéis de quatro estrelas e os de cinco são praticamente inexistentes. A grande oferta na região centro passa por hotéis de três estrelas e de categoria inferior a esta, ou seja, com isto podemos comprovar que o Hotel Villa Batalha não tem muitos concorrentes.

“A estratégia competitiva de uma empresa consiste das abordagens de negócios e iniciativas que ela executa para atrair os clientes, suportar as pressões competitivas e reforçar sua posição no mercado. Tem como objetivo, conquistar vantagem competitiva no mercado, diminuindo o poder dos concorrentes e atraindo cada vez mais a lealdade dos clientes.” (Laurindo, 2004)

Os principais concorrentes do Hotel Villa Batalha são os hotéis da região com características similares, ou seja, hotéis de quatro estrelas, com uma capacidade média de alojamento entre cinquenta e cem quartos, com salas de reuniões/conferências e espaços para a realização de eventos, com preços competitivos para empresas e proximidade a vários locais de interesse.

Após a análise dos concorrentes um a um, conforme poderão visualizar no apêndice II, pode-se concluir que os principais concorrentes do Hotel Villa Batalha no que se refere principalmente ao segmento familiar e MICE são o Your Hotel & Spa 4*, que dispõe de 62 quartos, localiza-se junto a um dos Monumentos Nacionais mais visitados do país – Alcobaça, tem serviços de spa, 2 salas de reuniões/conferências e restaurante com capacidade para 100 pessoas. Outro concorrente é o Palace Hotel Monte Real 4*, dispõe de 101 quartos, serviço de spa, localiza-se junto à cidade de Leiria, 11 salas de reuniões/conferências, minigolfe.

Apesar de existirem mais concorrentes considera-se que estes são os dois principais concorrentes, pois são os que têm características mais semelhantes ao Hotel Villa Batalha, localizam-se mais próximos e com um idêntico mercado turístico. Fátima é um destino próximo e concorrente para o HVB mas apresenta um diferente tipo de turismo aos hóspedes e portanto não será um dos principais concorrentes com que se preocupar.

Em relação ao preço médio da concorrência os valores também são muito idênticos, sendo uma noite no HVB a 86€, no Your Hotel & Spa a 65€ e no Palace Hotel Monte Real a 84€. Este é um dos fatores mais competitivos hoje em dia na indústria hoteleira, as pessoas desejam uma estada mais acessível monetariamente e que apresente boas condições.

O Hotel Villa Batalha pratica sempre preços competitivos e tendo em conta a sua concorrência, faz com que muitas vezes o número de clientes, dos vários segmentos, aumente exponencialmente. A procura turística pela região centro do país está cada vez

mais a evoluir e isso é um fator que a hotelaria tem de ter em conta, analisando sempre os seus concorrentes mais próximos.

3.5. Evolução da Procura e Oferta Turística na Região Centro

Segundo Carvalho (2009:10), o crescimento substancial da atividade turística marca claramente o turismo como um dos mais notáveis fenómenos económicos e sociais do século passado. Viajar tornou-se um hábito, uma necessidade, podendo ser diversas as motivações que o impelem a viajar tanto por motivos de *status*, negócios, fuga do quotidiano ou como simples opção de lazer, o turismo pós-moderno caracteriza o ser humano como um ser tão globalizado quanto a sociedade em que vive.

Para Carvalho (2009) apud Trigo (2003), nesta nova realidade, a cultura, as artes, as atividades ligadas ao lazer e os contatos internacionais são bastante valorizados e o acesso às viagens tornou-se mais fácil devido à incorporação de novas tecnologias e às mudanças económicas.

Segundo o PENT (2007), o turismo estrangeiro representa 52% dos hóspedes em território nacional, tendo Portugal vindo a perder quota (período 2000-2005) a nível internacional e estando muito dependente de quatro mercados de origem. Portugal recebeu cerca de 12 milhões de turistas em 2005, representando 52% dos hóspedes em território nacional, tendo o seu número crescido a um ritmo inferior ao turismo interno.

O Turismo interno tem vindo a ganhar importância face ao turismo externo. Em 2005 gozaram férias em Portugal 2,4 milhões de residentes, um crescimento de 7,1% face ao ano anterior. No mesmo período, os turistas estrangeiros em Portugal totalizaram cerca de 12 milhões, crescendo 3,0% face ao ano anterior. Também os hóspedes nacionais têm vindo a crescer a um ritmo superior ao dos estrangeiros. Em 2002, os hóspedes estrangeiros representavam 53,6% do total, o equivalente a 5,7 milhões de hóspedes. Em 2005, este valor sofreu um acréscimo de 300 mil hóspedes, representando um crescimento médio anual de 1,8% face ao crescimento de 4,0% dos hóspedes nacionais.

Em comparação com o turismo massivo de meados do século XX, o turismo no fim dos anos de 1990 e do início do século XXI regista características históricas diferentes.

Mario Beni (1998) apresenta as principais diferenças percebidas no turismo, sendo elas:

- A alteração nos gostos e preferências da procura, caracterizados pela procura de novas experiências, em vez de somente novos produtos e serviços;
- A regionalização de mercados, que surge em resposta à implementação de um novo modelo mundial de desenvolvimento que apresenta como exigência a expansão dos mercados e a consequente eliminação de barreiras para a circulação do capital, de tecnologias e de mercadorias;
- A importância crescente das novas tecnologias que se transformam em fatores determinantes e componentes essenciais da nova geração de produtos e serviços;
- Novas expectativas por parte das comunidades locais para receber diretamente os benefícios do Turismo, tendo em conta que o modelo turístico empresarial não costumava gerar as vantagens que inicialmente prometera em termos de desenvolvimento social nas comunidades;
- Culturas de gestão empresarial que tentam conciliar a gestão com as tendências sociais e de mercado e com o surgimento das tecnologias da informação. Além disso, de acordo com Leme & Neves (2007), o turismo de massa sofre uma retração do século XXI. Os pacotes e destinos padronizados que eram o desejo do turista do século XX já não satisfazem esse novo turista que procura produtos personalizados e diferenciados.

De acordo com as previsões da OMT, o número de chegadas de turistas internacionais atingirá aproximadamente os 1,6 mil milhões em 2020, sendo este 2,5 vezes o volume registado nos finais dos anos 90, e a Europa vai continuar a ser a região mundial com maior quota de turistas. Relativamente a Portugal, prevê-se que atinja os 18,3 milhões de entradas de turistas estrangeiros em 2020. Os principais países emissores de turistas para Portugal são a Alemanha, a Espanha, a França, a Holanda e o Reino Unido. A Espanha, é na realidade, responsável por quase metade dos turistas estrangeiros que entram nas fronteiras portuguesas e, no conjunto, estes cinco países são responsáveis por mais de quatro quintos dessas entradas, o que torna o nosso país muito dependente de um número reduzido de mercados

A sazonalidade é uma das principais características do turismo e Portugal não foge à regra. Apesar dos esforços que se têm feito no sentido de atenuar esta característica, a verdade é que as motivações “Sol e Mar” continuam ainda a ser as dominantes da

procura turística, daí que seja nos meses mais quentes que o país seja mais procurado pelos turistas e o número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros aumente. Assim, pode-se facilmente concluir que é nos meses de julho, agosto (principalmente) e setembro, que se registam os valores mais elevados da ocupação dos estabelecimentos hoteleiros (INE, 2010).

Na região Centro, segundo o Turismo de Portugal (2012), entre o período de 2006 a 2011 registou-se um aumento de 200.000 dormidas de nacionais e 400.000 internacionais (um aumento global de dormidas de 17% e dos proveitos globais dos empreendimentos turísticos de 15%), que compara com um aumento de 12% (4.400 camas) do lado da oferta. As taxas de ocupação situaram-se nos 38%, com uma receita por quarto disponível de 19€.

Os mercados externos aumentaram a sua representatividade na região (35% das dormidas em 2006 vs. 38% em 2011), sobretudo devido aos mercados estratégicos (Espanha e França) e outros como o Brasil. A sazonalidade manteve-se estável, com julho, agosto e setembro a concentrarem 44% da procura internacional e 34% da nacional.

A zona circunscrita a um raio de 100 km a 150 km a partir da cidade do Porto deve assumir uma estratégia de mercados alinhada com os mercados definidos para a região Norte. A região Centro deve estruturar a oferta de circuitos turísticos, de turismo de saúde e de turismo de natureza para promoção internacional.

Analisando a tabela abaixo apresentada, podemos identificar e caracterizar a procura turística na região centro, especificamente na sub-região Leiria-Fátima-Tomar. Segundo Carvalho (2011), relativamente à origem física da procura turística na delegação de Leiria-Fátima-Tomar, tendo em conta o número de dormidas por concelho e mercado em 2012, é possível afirmar que a percentagem de dormidas de estrangeiros, 56%, é superior à de nacionais, 44%, contudo esta é uma zona que atrai muitos visitantes.

Quanto à origem monetária da procura, são os estrangeiros que mais consomem bens e serviços ligados ao turismo, desde despesas de deslocação, alojamento, alimentação e serviços ligados ao lazer, entradas em monumentos/museus, despesas de deslocação no destino, etc. Além disso, devido à conjuntura económica que se vive atualmente em Portugal, são os estrangeiros que dispõem de maior poder de compra. (Silva, 2013)

No que diz respeito à origem geográfica da procura, os países de origem dos consumidores externos são, em primeiro lugar, a Espanha, com um peso de cerca de 17% nas dormidas da região Leiria-Fátima-Tomar, devido à proximidade geográfica e cultural, em segundo e terceiro lugar encontram-se a Itália e França, respetivamente, com um peso de cerca de 7% nas dormidas e, em quarto e quinto lugar, a Alemanha e os EUA, respetivamente, com um peso de cerca de 3% nas dormidas.

Tabela 2 - Dormidas Nacionais e Estrangeiras por Concelho e Mercado - Delegação Leiria-Fátima - Ano 2012.

| Concelho | Total | Nacional | Total Estrangeiros | Alemanha | Espanha | França | Itália | Países Baixos | Reino Unido | EUA | Outros Países |
|--|---------|----------|--------------------|----------|---------|--------|--------|---------------|-------------|--------|---------------|
| Batalha | 35.469 | 21.725 | 13.744 | 3.257 | 1.902 | 2.705 | 1.250 | 349 | 434 | 493 | 3.354 |
| Leiria | 102.695 | 102.695 | *** | 1.904 | 7.678 | 14.444 | 1.447 | 659 | 740 | 713 | 40.125 |
| Marinha Grande | 83.114 | 44.851 | 38.263 | 3.707 | 11.445 | 14.852 | 784 | 358 | 1.556 | 377 | 5.184 |
| Pombal | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** |
| Porto Mós | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** |
| Abrantes | 22.999 | 019.800 | 3.199 | 298 | 995 | 483 | 217 | 117 | 183 | 35 | 871 |
| Alcanena | 7.401 | 5.580 | 1.821 | 39 | 587 | 374 | 310 | 12 | 29 | 11 | 459 |
| Constância | 1.147 | 922 | 225 | 12 | 56 | 38 | 7 | 44 | 4 | 1 | 63 |
| Entroncamento | 7.758 | 6.724 | 1.034 | 60 | 296 | 56 | 91 | 1 | 31 | 5 | 494 |
| Ferreira do Zêzere | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** |
| Ourém | 572.861 | 157.345 | 415.516 | 14.623 | 134.910 | 26.751 | 60.169 | 5.046 | 7.577 | 22.178 | 144.262 |
| Sardoal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tomar | 62.090 | 36.490 | 25.600 | 2.610 | 2.623 | 3.441 | 3.219 | 814 | 1.903 | 1.565 | 9.425 |
| Torres Novas | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** |
| Vila Nova da Barquinha | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** |
| Delegação Fátima Pinhal Litoral Médio Tejo | 991.786 | 440.279 | 551.507 | 26.927 | 163.983 | 66.590 | 68.041 | 7.532 | 12.884 | 25.440 | 180.110 |
| Peso Relativo (%) | 100,00 | 44,39 | 55,61 | 2,72 | 16,53 | 6,71 | 6,86 | 0,76 | 1,30 | 2,57 | 18,16 |

*** Segredo estatístico.

Fonte: INE (2014)

Ainda relativamente à procura, a delegação Leiria-Fátima-Tomar é uma região que ainda se encontra em pleno desenvolvimento, sendo esperado, que nos próximos 3 anos as dormidas cheguem aos 5 milhões, em toda a zona centro (Lusa, 2014). No entanto, essa procura continua a ser feita de forma sazonal, tal como ocorre em todo o país, levando a uma grande concentração de turistas e visitantes apenas de abril a outubro.

De forma a compreender melhor o porquê de a região centro continuar a ser procurada sazonalmente é realizada uma análise das tendências macro e uma análise SWOT.

3.6. Análise das Tendências Macro

Esta análise, também conhecida como análise PESTA, permite avaliar os vários fatores que podem influenciar direta e indiretamente o ambiente externo da organização, tendo em conta os fatores político-legais, económicos, socioculturais, tecnológicos e ambientais. (Rangel, 2011)

3.6.1. Fatores Político-Legais

Nos últimos anos, Portugal tem atravessado momentos de receção conturbados, tendo havido necessidade da vinda da *Troika* para um melhoramento da economia do país.

Segundo Tavares *et all* (2006), o turismo surge como um dos sectores de maior crescimento dos últimos anos em praticamente todo mundo. Este facto tem vindo a assumir um papel muito relevante nos países mais pequenos que conseguem cativar mais turistas, como é o caso de Portugal.

Os vários governos que vão passando pelo poder têm-se apercebido do poderio deste sector e têm vindo a investir continuamente na divulgação do nosso país (exemplo disso são as campanhas publicitárias desenvolvidas pela Secretaria de Estado do Turismo e que passam nos órgãos televisivos internacionais) bem como numa melhoria das condições. Estas campanhas são apresentadas tanto a nível internacional como nacional, por exemplo a famosa campanha do Turismo de Portugal “Vá para fora cá dentro”, levou a uma crescente aposta na divulgação de Portugal e fez com que o número de turistas estrangeiros tenha aumentado mais 4,2% em relação a 2012, registando-se cerca de 14,4 milhões de turistas em 2013 (Ministério da economia, 2014).

3.6.2. Fatores Económicos

O turismo nos últimos anos tem sido um dos principais fatores que contribuem para a recuperação económica do país, isto é, em 2013 o impacto deste sector de atividade no Produto Interno Bruto (PIB) foi de 5,8%, bastante superior à média europeia de 3,1%. Sendo que em relação ao impacto direto na diminuição da taxa de desemprego, a taxa atual é de 14,6%, dados de Abril 2014, contribuindo com 7,2% para o emprego direto, ou seja, para a criação de emprego (Silva A. R., 2014).

O crescimento do sector do turismo é um fator positivo para o HVB, porque leva ao aumento da procura, o que indica que é necessário também o aumento da mão-de-obra, para que todas as necessidades dos hóspedes sejam concretizadas e que ajude no crescimento da economia portuguesa.

3.6.3. Fatores Socioculturais

Existem diversos fatores socioculturais que influenciam a prática de Turismo. Com o passar dos anos verifica-se uma maior preocupação com os gastos económicos das

famílias portuguesas, devido à receção que se tem passado. A natalidade diminuiu, houve um aumento da esperança média de vida, e um envelhecimento da população, o desemprego aumentou como nunca tinha sido visto nos últimos anos, e as pessoas adotaram hábitos de vida saudáveis, procurando cada vez mais a natureza, estes são comportamentos que têm influência direta com o turismo e a sua procura. As pessoas deixaram de viajar tanto mas tornaram-se mais exigentes, o que levou a uma oferta cada vez mais diversificada ao nível do turismo, criando por exemplo o produto *city-breaks*, o turismo acessível e fugindo um pouco mais do conhecido sol e mar. Portugal possui recursos e potencialidades turísticas excepcionais, sendo um dos países com um legado histórico dos mais ricos do mundo, um agradável clima, a beleza dos 1713 km de costa marítima, uma grande diversidade de paisagens naturais, boas infraestruturas para a prática de desportos, e um bom nível de recursos hoteleiros.

Devido a todas estas alterações as unidades hoteleiras tiveram de se adaptar aos novos tipos de turista, oferecendo algo novo e que estes procuram como por exemplo o HVB que optou por apostar no turismo acessível e cada vez mais também no turismo de natureza, visto estar localizado junto à Serra de Aire e Candeeiros.

3.6.4. Fatores Tecnológicos

As inovações tecnológicas têm vindo a assumir um papel verdadeiramente importante no setor do turismo. Citando Porter (2001): *“A tecnologia de Informação é um dos grandes impulsionadores da oportunidade – ou necessidade – de mudanças das empresas uma vez que podem modificar uma ou várias das cinco forças competitivas que determinam a lucratividade de um sector. (...) Por isso os executivos devem acompanhar de perto as tecnologias de informação.”*

Com a evolução da tecnologia tornou-se mais fácil a comunicação e o tráfego entre países, sendo o desenvolvimento dos transportes e da internet um fator positivos para os destinos turísticos que se tornaram mais fáceis de divulgar e conhecer. A utilização de meios audiovisuais (televisão, rádio, Internet) torna-se importante em termos de divulgação do Turismo, pois assistimos à crescente utilização da internet por parte da população, nomeadamente para pesquisar e comprar todo o tipo de produtos e serviços, incluindo viagens, estadas em hotéis e entradas em monumentos.

No caso do HVB, a tecnologia ajudou não só a disponibilizar um serviço mais directo e com maior qualidade com o contacto com o cliente, como a comunicar com os mesmos

através do *website* e redes sociais, dando a oportunidade de tirar qualquer dúvida de forma mais rápida.

3.6.5. Fatores Ambientais

Cada vez mais as pessoas se preocupam com o ambiente e adotam hábitos de vida mais saudáveis, o que levou à evolução do turismo e à adaptação das unidades hoteleiras a estas mudanças. O aumento da procura pelo turismo de natureza e rural, levou à criação de um novo tipo de turismo, o ecológico, que conduziu posteriormente à criação de um novo tipo de hotel, os *eco-hotéis*.

Existem com as novas preocupações ambientais meios de transporte menos poluentes, como o caso dos *Tuk Tuk* e a utilização de bicicletas, uma inovação que ainda só existe nas grandes cidades.

O HBV localiza-se junto a uma grande oferta de turismo de natureza e turismo rural, como é exemplo a Serra da Estrela, a rota das Aldeias do Xisto e a rota das Aldeias Históricas. Preocupa-se também com o ambiente tendo painéis solares para produção energética e uma mini ETAR para limpeza e renovação das águas.

3.7. Análise SWOT

A análise S.W.O.T. também denominada análise F.O.F.A.. em português, é uma ferramenta estrutural da administração, utilizada na análise do ambiente interno e externo, com a finalidade de formulação de estratégias da empresa. Nesta análise identificamos as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças internas para a mesma. (Neto, 2011)

Em termos de análise interna, a análise SWOT propõe a identificação dos principais pontos fortes (*Strengths*) e pontos fracos (*Weaknesses*), caracterizadores da organização e que podem ser controlados e melhorados pela empresa, ou seja poderá ser sempre diferente dos concorrentes. No que respeita à análise externa tem como objetivo a identificação das principais oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*), ou seja a empresa não pode controlar, não está nas mãos dela melhorar algo, caso esteja algo mal não depende da empresa.

Em relação à análise interna esta divide-se em pontos fortes e pontos fracos, os quais são apresentados abaixo.

Pontos Fortes:

- Localização – O Hotel Villa Batalha localiza-se na região centro de Portugal, entre Lisboa e o Porto, e fica próximo de grandes pontos de interesse turístico nacionais (Mosteiro da Batalha e Alcobaça, Santuário de Fátima, Nazaré, etc.);
- Diversos segmentos de mercado – Negócios, MICE, Cultural, Religioso, Natureza. Não se limita a um só segmento o que permite que a oferta seja mais abrangente;
- Infraestruturas recentes – Hotel moderno e recente, familiar e de negócios, e adaptado a todos os tipos de necessidades e clientes;
- Parcerias – Com empresas da região, com a Câmara Municipal da Batalha, entre outras, que ajudam na promoção e divulgação do hotel;
- Preços competitivos relativamente aos seus concorrentes, o que leva muitas vezes aos clientes escolherem o hotel pois dispõe de mais serviços e pratica o mesmo valor que outro que não dispõe de serviços;
- Preocupações ambientais – Redução de consumos energéticos, aproveitamento de águas, etc;
- Profissionalismo e simpatia dos funcionários – Algo que se reflete na qualidade do serviço prestado.

Pontos Fracos:

- Fraca aposta na promoção turística – Baseando-se muitas vezes apenas na divulgação de promoções ou eventos nas redes sociais;
- *Website* desatualizado - O cliente nos dias de hoje necessita de informações online sobre os produtos que quer comprar, caso esta seja fraca ou inexistente a probabilidade de comprar é menor;
- Falta de conhecimento externo dos serviços disponíveis no hotel – O restaurante, bar e spa podem ser usufruídos por clientes externos ao hotel mas muitas pessoas não o sabem porque não é bem divulgado;

- Mão-de-obra precária – Falta de funcionários para o tamanho, capacidade e serviços do hotel. Prendendo-se, a funcionários extras e estagiários, que contribuem para o decréscimo da qualidade do serviço prestado ao cliente;
- Oferta limitada ao nível da restauração – O cliente procura frequentemente serviços externos ao hotel, porque o que o hotel apresenta não tem muita escolha;
- Pouco aproveitamento do jardim que o hotel dispõe, para além do campo de golfe e ténis poderia ter um parque infantil, realizar atividades ao ar livre, etc;
- Recursos financeiros limitados – os recursos para uma mudança constante são limitados e isso é um ponto fraco que o hotel depende;
- Declínio do ciclo de vida do hotel - o hotel está a entrar na maturidade, já não é novidade na região o que pode levar ao seu declínio com o passar de alguns anos;
- Mudança agressiva nas necessidades dos hóspedes - estes podem se tornar cada vez mais exigentes e o hotel não se conseguir adaptar ao novo mercado e suas necessidades. Para isso terá de criar ações de marketing que atraiam estas novas necessidades e tentar cativar os clientes para o que é oferecido.

A análise externa apresentada abaixo divide-se em oportunidades e ameaças que poderão existir para o hotel.

Oportunidades:

- Região centro não é um destino sazonal – Existem turistas durante todo o ano e não só no verão, porque tem uma variada oferta turística;
- Boas acessibilidades - Junto ao IC2 e de fácil acesso à A8 e A1;
- Poucos concorrentes com oferta de serviços similares na cidade mais próxima, Leiria (hotéis de 4 e 5 estrelas). Oportunidade de conquistar mais clientes tendo serviços diferenciados;

- Turismo Religioso – O hotel insere-se numa zona de turismo religioso e tem a oportunidade de apostar nesse segmento, especialmente em dias que os hotéis em Fátima estão lotados (13 outubro e 13 maio);
- Turismo de Negócios e MICE – São 2 produtos estratégicos definidos pelo PENT, portanto o hotel deve fazer uma grande aposta nestes segmentos melhorando sempre mais o que já é oferecido, pois estão sempre em constante crescimento.
- Turismo de Natureza – Esta é uma região abrangida pela Serra de Aire e Candeeiros, onde cada vez mais são praticadas atividades ligadas à natureza. O hotel deverá apostar mais neste segmento de mercado pois hoje em dia as pessoas já estão a valorizar mais a natureza e a fazer mais atividades ao ar livre.
- Concorrência – Hotéis da mesma categoria e com oferta de serviços idênticos tornam-se uma ameaça mas também um fator positivo para o HVB. Para solucionar terá de criar um produto/serviço que seja diferenciador dos seus concorrentes e isso é algo que o hotel poderá inovar.

Ameaças:

- Recessão económica – Com a crise económica em Portugal e em alguns países da Europa o turismo é um dos principais prejudicados, pois com instabilidade financeira as pessoas não podem viajar. O hotel para solucionar esta crise deverá ter em atenção a que segmento de mercado se dirige, deve apostar em segmentos que não sejam imediatamente afetados com as alterações económicas, como o turismo de Natureza.
- Aumento agressivo da concorrência – com o aumento do turismo em Portugal a concorrência irá aumentar, mais hotéis irão ser construídos o que pode ser uma ameaça para o HVB.
- Introdução de novos tipos de turismo substitutos - que façam com que as pessoas se afastem de hotéis e optem por se alojar em um meio mais natural, como por exemplo o *glamping* e o campismo, que englobam o turismo de natureza.

A análise SWOT é um instrumento essencial para o desenvolvimento de estratégias empresariais através das conclusões retiradas das análises externas e internas. Apesar

dos pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades influenciarem o negócio, nem todos têm o mesmo impacto.

Através da análise SWOT é possível identificar elementos chave que permitem estabelecer prioridades para a empresa. Quando os pontos fortes estão alinhados com os fatores críticos de sucesso a empresa será competitiva a longo prazo, de forma a satisfazer as oportunidades e necessidades de mercado.

A empresa deverá preocupar-se principalmente com os seus pontos fracos e as ameaças de forma a não deixar que estes influenciem o seu ciclo de vida, as suas receitas e a satisfação dos clientes.

Esta página foi deixada propositadamente em branco.

CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO

O estágio no Hotel Villa Batalha teve a duração de 1640 horas, aproximadamente nove meses, desde agosto de 2014 até maio de 2015. Visto que o mestrado engloba a área de marketing foi optado passar em apenas dois departamentos existentes relacionados com a área, o departamento comercial e *front-office*. Sendo que colaborava nos outros departamentos quando era necessário ajuda, tais como grupos e eventos, o *food & bevarage*, manutenção, *housekeeping* e spa.

Visto que este hotel é independente e de tamanho médio, permite que todos os funcionários se conheçam e apresentem aos estagiários os seus respetivos departamentos individualmente. Possibilitando também que estes desempenhem funções nos mesmos após o respetivo conhecimento inicial e a compreensão do seu funcionamento

O estágio curricular teve como objetivo a aquisição de uma maior especialização profissional e o aprofundamento das competências profissionais. Permitiu o desenvolvimento e aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do ciclo de estudos, na área do mestrado de marketing.

4.1. Departamento Comercial

Após um período inicial de integração no Hotel Villa Batalha e do conhecimento das instalações e respetivos funcionários, foram desenvolvidas diversas atividades, sendo que se desenvolveram principalmente no departamento comercial onde elaborei as seguintes tarefas:

- Criação de uma apresentação do hotel e respetivos pontos de interesse turísticos da zona;
- Análise quinzenal dos eventos que ocorrem no distrito de Leiria e posterior publicação no hotel para conhecimento dos hóspedes;
- Criação de um roteiro semanal pela região;
- Renovação das informações gerais, das regras, regulamentos, tarifas e horários, quadros de honra e corpo gerente do clube de golfe;

- Organização e criação de flyers e artigos promocionais para apresentação em eventos onde o hotel é representado;
- Renovação do inquérito de satisfação aos clientes e respetiva análise;
- Análise da concorrência hoteleira na região;
- Contacto com empresas de animação da região para possível parceria;
- Criação de programas promocionais (ex.: Programa de Outono, Menus de Jantar de Natal para empresas);
- Contacto com agências e operadores turísticos nacionais e internacionais para a criação de um acordo comercial (tarifas especiais);
- Inserção das respostas em *excel* aos inquéritos dos clientes que usufruem de massagem ou tratamento no spa;
- Elaboração do inventário no departamento de F&B;

Neste departamento apoiei e visualizei todo o funcionamento comercial do hotel, um departamento apenas composto por uma colaboradora.

Este departamento é responsável pelo contacto com os operadores e empresas, para perceber o que vender aos diferentes tipos de mercado, tanto empresarial como turístico, e de que forma os pode satisfazer para que venham para o hotel. É também responsável em apresentar o hotel a diferentes empresas e agências/operadores nacionais e internacionais, muitas vezes através da presença em feiras (ex. Bolsa de Turismo de Lisboa, FITUR- Feira Internacional de Turismo, Feira do Mundo Abreu), através de visitas guiadas pelo hotel, e em alguns casos via *skype*, realiza muitas vezes a comunicação exterior e promoções lançadas pelo hotel, analisa o mercado concorrente, faz pesquisas de mercado nacionais e internacionais para perceber o que o cliente que está interessado em viajar para Portugal procura, e entre muitas outras atividades de comunicação que vão surgindo.

Tal como enumerado anteriormente, o estágio iniciou-se com a elaboração de uma apresentação do hotel e respetivos pontos turísticos da região. Esta apresentação tinha como objetivo atrair os hóspedes para o hotel durante um maior período de tempo, ou seja, tentar mostrar aos turistas que na região não existe apenas o Mosteiro da Batalha e Alcobça, mas também outro tipo de atividades e sítios a visitar. A apresentação foi realizada em português e em inglês para que possa chegar a todo o tipo de turistas, nacionais e internacionais, sendo grupos, empresas ou individuais. Inicia com uma

pequena apresentação do hotel e respetivos serviços, depois divide-se pelos diferentes locais de interesse, iniciando na Batalha, até Coimbra para norte e Peniche para sul, sendo apresentado conforme os quilómetros de distância. Na descrição dos locais como se pode verificar no apêndice III foi tido em conta a história, a distância, as informações necessárias como *website*, horários, preços de entrada, morada e contacto telefónico.

Foi também criada uma outra versão de apresentação, que tem de diferente a organização dos locais de interesse, ou seja, neste caso são apresentados conforme os diferentes tipos de turismo.

Posteriormente foi sugerido a apresentação de atividades de entretenimento fora do hotel para os hóspedes, surgindo a ideia de lhes dar a conhecer os eventos que iriam ocorrer na região de Leiria, dando sempre prioridade à Batalha. Este documento é apresentado numa folha A4 com diferentes temas que são associados à estação do ano presente, é afixado quinzenalmente nos acessos principais (elevadores e receção) e na página de *facebook* do hotel, no apêndice IV são apresentados alguns exemplos. São apresentados eventos desde teatro, festivais de música e dança, eventos culturais diversos, feiras, etc. O seu objetivo é uma vez mais mostrar aos hóspedes que existem outras atividades para fazer na região, para que os faça passar mais dias no hotel.

Com base na apresentação do hotel e da região abordada anteriormente, foi realizado um roteiro semanal para estadas *long stay* como pode ser visto no apêndice V. Visto que várias agências internacionais solicitam roteiros ou locais a visitar foi optado por criar um que está feito para 3 semanas separadamente, mas que o hóspede poderá escolher apenas uma. Baseia-se em atividades dentro e fora do hotel, de turismo cultural e natureza principalmente, e é sempre sugerido um restaurante típico da zona para que o turista também possa saborear a comida típica portuguesa. Este roteiro alonga-se um pouco mais para fora da região visto ser de 3 semanas, como o hotel se localiza no centro do país facilmente se consegue conhecer outros locais como Lisboa, Porto, Aveiro. Foi realizado em português e inglês, para que possa chegar a qualquer público, nacional e internacional.

Durante o estágio foi realizado material promocional do hotel para apresentação em eventos como a Bolsa de Turismo de Lisboa, Festival de Música no Castelo de Leiria, entre outros. Este material é apresentado no apêndice VI e consistiu principalmente em folhetos com imagens e informações principais do hotel, a criação de uma placa de

identificação com o logótipo para colocar nos expositores, sorteio de uma estada e respetiva caixa para as pessoas colocarem o respetivo papel com o nome. Com a realização deste sorteio deu para perceber que as pessoas ainda desconfiam um pouco do que as empresas têm para oferecer, perguntavam sempre se tinha de se pagar ou se bastava preencher. Hoje em dia existe tanta oferta falsa que ficasse sempre “com o pé atrás”, mas esta é uma forma de promoção do hotel.

Com o passar dos meses percebeu-se que havia uma grande falha no hotel ao nível da comunicação e avaliação da satisfação dos hóspedes, que era a falta de um local onde as pessoas pudessem dar a sua opinião acerca da estada e experiência no hotel. Anteriormente existia um questionário nos quartos para os hóspedes avaliassem a sua experiência mas com a renovação de direção esse foi retirado e não foi atualizado. Foi decidido então que iria ser criado um novo questionário com base nas principais características a avaliar do hóspede (país de residência, motivo da visita, número de noites da estada, grau de satisfação de uma escala de 1 a 5 em relação aos serviços do hotel, se considera voltar e recomenda).

O questionário é um instrumento que serve para recolher informações de forma mais rápida e direcionada ao público-alvo que se pretende chegar. É importante antes de realizar o questionário ter em conta o que se quer e como se vai avaliar no fim de obter as respostas. Sendo que, o questionário nem sempre é a melhor forma de avaliar a satisfação de um cliente, teremos de confiar nas respostas dadas o que por vezes não são as corretas. No caso da hotelaria e outros serviços idênticos, muitos clientes optam por reclamar através do questionário não sendo capazes de se dirigir ao responsável e descrever o que o leva a estar satisfeito ou insatisfeito.

Após a colocação dos questionários nos quartos passou-se para a fase seguinte que era analisar as respetivas respostas. Para tal, foi criado um documento *excel* onde são colocadas todas as respostas e analisadas mensalmente, fazendo sempre uma média no final de cada resposta no caso das avaliações de 1 a 5, da idade dos hóspedes e número de noites da estada. Nas restantes respostas é avaliado apenas a quantidade de respostas obtidas e a moda. No capítulo V do relatório e no apêndice VII é apresentada uma parte desta análise.

Outra atividade realizada durante o estágio foi a análise da concorrência hoteleira na região. Para a realização desta foi tido em conta todas as características/serviços que o

Hotel Villa Batalha dispõe, ou seja, tarifas, capacidade, salas de reuniões, jardins exteriores e serviços. Posteriormente foi feita uma pesquisa de todos os hotéis, de 3 a 5 estrelas, e estes foram analisados conforme os seus serviços e em comparação com o Villa Batalha. Foi também tido em conta as instalações desportivas existentes perto das respetivas localidades, para que seja possível chegar a um cliente diferente, que procure desporto, como por exemplo equipas de futebol. No apêndice II é apresentada a análise realizada.

Os hóspedes procuram cada vez mais algo diferente para realizar durante a sua estada, e para tal surgiu a ideia de entrar em contacto com diversas empresas de animação turística e criar o género de menu com as diferentes atividades. No início começou-se por fazer uma pesquisa de todas as empresas existentes na região tendo em conta as diferentes atividades que realizam - Ar, Água, Terra -, após a pesquisa foram analisadas as que apresentavam melhores condições (oferta de equipamento, preço, *transfer* hotel-local da atividade-hotel, etc) e foi-lhes enviado um *email* de proposta de parceria, como se pode verificar no apêndice VIII. Esta atividade não foi muito recetiva e acabou por não se realizar na totalidade, ficando em *stand by*, pois nem todas as empresas a que foi mandado *email* responderam positivamente ou simplesmente não responderam. Esta foi uma atividade que veio complementar também o que o departamento de grupos-eventos tinha para oferecer aos grupos empresariais que pretendiam realizar atividades de *team-building*.

O hotel em cada época do ano (primavera, verão, outono e inverno) e datas festivas faz o lançamento de programas promocionais para os clientes. Normalmente é o departamento comercial que é responsável pela sua criação e portanto, o programa de outono ficou à minha responsabilidade, o qual se pode ver no apêndice IX. Em primeiro é necessário avaliar o que se pode oferecer, realizar os cálculos totais como se fosse vendido tudo o que é incluído no programa separadamente e por fim fazer o desconto que é em média de 15% a 20%, sendo este da responsabilidade da direção. A fase seguinte passa pela criação do *layout* de apresentação do programa, sempre com base na época do ano em que estamos a trabalhar e de seguida a divulgação do mesmo pelo hotel e pelos canais de distribuição do hotel (*facebook*, agências de viagens, etc).

Com a chegada do Natal, várias empresas realizam um jantar para os seus funcionários, e para tal foram criados programas de jantar de Natal especialmente para empresas. Foram elaborados 4 diferentes tipos de menu como se pode verificar no apêndice X, o

menu buffet Navidad, o menu Natal, o menu Christmas e o menu Noel, todos com diferentes características e preços. Estes menus foram enviados para as empresas que dispõem de parceria com o hotel e para outras da região.

A última atividade realizada no departamento comercial foi o contacto com agências e operadores turísticos nacionais e internacionais para a criação ou renovação do acordo comercial 2014/2015 com o hotel. Esta atividade iniciou-se com a atualização da base de dados já existente, com a confirmação dos contactos das agências e operadores, qual o tipo de tarifa que foi praticada nos acordos anteriores mas principalmente de 2013/2014, qual a data de término do acordo e qual o valor de produção tido com o hotel até à data. Após fazer esta análise começa a fase de entrar em contacto via telefone e saber se estão ou não interessados em renovar ou iniciar um acordo comercial com o hotel, caso estejam é-lhes pedido o *email* para posteriormente enviar a documentação do acordo. A próxima fase é realizar a documentação com base na tarifa que é praticada e enviar o respetivo *email* com o acordo, no apêndice XI é apresentado um exemplo. Para dar como finalizado o acordo comercial é apenas necessário que a agência/ operador nos dê o feedback final, se concorda ou não com as tarifas.

No departamento comercial foram realizadas mais atividades, mas a meu ver estas foram as principais e as que dediquei maior tempo. Neste departamento percebi como é o funcionamento de um hotel por trás da receção, que é o local onde “se dá a cara” e que as pessoas não imaginem tudo o que a rodeia. É um departamento onde se tem de ter muita responsabilidade e flexibilidade de trabalho, é preciso estar sempre a par do que se passa em todo o hotel para conseguir resolver os problemas com os clientes ou saber dar a volta a alguns comentários tidos nas redes sociais por exemplo. Tem de se conhecer o segmento que procura o hotel para poder lançar promoções especiais e estar em constante comunicação com a direção e com o departamento de *front-office* do qual passei o restante tempo de estágio.

4.2. Departamento de Front-Office

Após a passagem pelo departamento comercial, e durante os últimos 3 meses, conheci melhor o funcionamento e organização do departamento de *front-office* e também do departamento de grupos de eventos, que está englobado na receção.

Neste departamento, o rececionista é responsável por todas as funções essenciais numa receção, desde telefonemas, reservas, *check-in* e *check-outs*, realização do *city ledger* (a emissão de faturas a crédito e respetivo envio).

O estágio iniciou-se pela compreensão de quais as funções do rececionista ao longo do seu horário de trabalho, e de seguida analisar o funcionamento do programa utilizado para a realização de reservas, neste caso o *Software - Protel*.

Os procedimentos do dia de estágio na receção eram: arquivar os processos dos *check-outs* do dia, preparar as chegadas para o dia a seguir e verificar os *check-ins* do dia, analisar a situação do dia, se estão algumas salas de reuniões ocupadas, averiguar se está prevista a chegada de algum grupo (caso sim, verificar as instruções de faturação, assim como verificar a necessidade de solicitar algum documento de identificação dos seus membros), efetuar os *check-outs* caso ainda houvesse para realizar, desligar o ar condicionado e o minibar das saídas e ligar os das chegadas, e fazer o fecho de caixa. Por último e caso houvesse, era necessário analisar a faturação diária de todos os departamentos, inseri-la num documento *excel* e posteriormente enviar para o diretor.

Só após a compreensão e o conhecimento de todo o funcionamento do hotel e receção é que comecei a atender telefonemas, pois esta função obriga os colaboradores a conhecerem todos os serviços que o hotel oferece, a sua organização, os preços que pratica, bem como as promoções em vigor nos determinados momentos. Ao atender um telefonema é necessário saber como se dirigir ao cliente, conhecer a linguagem mais adequada e as expressões que se deve utilizar, devemos falar sempre com um sorriso e mostrar disponibilidade em responder nas questões solicitadas pelos clientes. O telefone é muitas vezes o primeiro contacto que o cliente tem com a unidade hoteleira, é crucial que este fique com uma boa imagem do hotel, se for mal atendido ao telefone o cliente já vem com a sua expectativa mais baixa o que pode levar a uma posterior reclamação ao longo da sua estada.

Outra forma de comunicação cada vez mais usada, mas menos compreensiva por parte do cliente, ou seja o cliente não percebe tão bem se estamos a ser simpáticos ou não, é o correio eletrónico. Quando se recebe um correio eletrónico com uma reserva ou um pedido de informação, em primeiro lugar deve-se verificar a disponibilidade para as datas pretendidas, e posteriormente responder ao cliente com todas as informações discriminadas (ex.: preço da estada, número de pessoas, tipologia do quarto, serviços disponíveis, locais a visitar na proximidade, etc.). Depois de respondermos ao correio

eletrónico, teremos de aguardar pela confirmação do cliente e só posteriormente realizar a reserva no *software Protel*.

O rececionista é a primeira pessoa a quem o hospede se irá dirigir, e portanto, deverá ser bem recebido porque a primeira imagem vale muito para o cliente.

No ato de *check-in*, o rececionista deve desejar as boas vindas ao hospede com simpatia e sorridente para que este se sinta bem recebido, de seguida é dada uma ficha de cliente para preencher com os dados necessários e após isso é entregue a *keycard*¹ correspondente ao seu quarto. Deve-se também no *check-in* informar o cliente dos serviços que o hotel dispõe e respetivos horários de funcionamento, e o que está ou não incluído na sua estada. Sendo que deverá, caso seja solicitado, informar das atividades existentes na zona, o que poderá visitar, restaurantes típicos, e também saber resolver os problemas que poderão acontecer durante a estada do cliente, saber responder e compreender todas as suas situações.

Concluída a estada do hóspede, este dirigir-se-á á receção para efetuar o *check-out*. No ato do *check-out* o hóspede terá de devolver o *keycard* e efetuar o pagamento dos serviços usufruídos e da estada. O rececionista deve receber o pagamento e efetuar a fatura, de acordo com os dados do cliente (se este o desejar). Este é o momento que marca o fim da estada do cliente, portanto o rececionista terá de tentar sempre saber o seu feedback para que o cliente exprima a sua opinião e saia com a sensação de que o hotel se preocupa com o seu bem-estar.

No que se refere a estadas de grupos, ou organização de eventos, a receção deverá ter em atenção outro tipo de informação. Normalmente a empresa/agência primeiro contacta o hotel para pedir orçamento conforme as suas necessidades, posteriormente o hotel responde e terá de ficar a aguardar a resposta para poder organizar tudo. Deverá saber satisfazer as necessidades da empresa organizadora e para isso, mostrar-se sempre empenhado na organização, oferecer-se para mostrar o espaço onde tudo pode decorrer, seja reuniões, alojamento ou uma simples refeição de grupo. Aquando das marcações de grupos, todos os departamentos do hotel devem estar informados da situação, para que se possam organizar e preparar o serviço atempadamente. Para isso, e como forma de

¹ **Keycard** - Cartão magnético que abre a porta dos quartos e posteriormente é colocado num espaço para a eletricidade funcionar.

comunicação entre departamento, é criada uma fatura proforma onde estão indicados todos os serviços que estão incluídos e respetivos valores.

A receção, principalmente o turno D (*Night Audit*), é responsável pelo *city ledger*, ou seja pelos pagamentos em atraso das diversas empresas ou grupos. O rececionista quando faz o *check-out* do quarto ou evento lança a fatura como conta corrente, envia a fatura para os “devedores” e posteriormente arquiva todo o processo, para que mais tarde se contacte os clientes a informá-los dessa situação na tentativa de obter o pagamento.

Durante o estágio no departamento de *front-office* foram retirados fatores positivos e negativos. É necessário saber trabalhar em equipa para que todo o funcionamento da receção seja bem-sucedido, é preciso conhecer antes de mais o seu funcionamento e a forma como se devemos dirigir ao cliente quando este chega à receção. Com a realização deste estágio sente-se a evolução a nível pessoal no contacto com o público, na receção não se pode ter vergonha e é necessário falar com o cliente sempre firme e afirmação nas respostas. Outro fator positivo foi o facto de melhorar na compreensão e pronúncia da língua inglesa. O fator negativo deste departamento é o facto de não conseguir lidar muito bem com as reclamações dos clientes, mas isto é algo que se aprende com o tempo e experiência de vida.

Após a realização destas atividades, cheguei à conclusão que seria importante desenvolver melhor o programa de fidelização existente no hotel, porque as pessoas voltam mas necessitam sempre de algo novo que as motive a voltar. Um upgrade para suite ou um pequeno mimo à chegada no quarto é o suficiente para que voltem, mas na próxima estada irão voltar a querer esses mimos. Senti que havia necessidade de mudar em relação a manter os clientes habituais, e mantê-los satisfeitos e portanto sugiro várias ações de fidelização com base na experiência obtida durante o estágio e nas opiniões dos clientes aos questionários.

Esta página foi deixada propositadamente em branco.

CAPÍTULO V – PROPOSTA DE AÇÕES DE FIDELIZAÇÃO

Nesta fase do projeto pretende-se utilizar as ideias apresentadas na exposição teórica e as sugestões referidas pelos hóspedes através dos questionários de satisfação. É necessário formular um conjunto de propostas de ação de fidelização de clientes, a serem implementadas pelo hotel, com vista a alcançar os objetivos apresentados na introdução do relatório.

De acordo com a literatura apresentada anteriormente entende-se que os programas de fidelização ajudam as organizações a conhecerem melhor os seus clientes, assim como as suas necessidades.

Este capítulo é dividido em três partes, em primeiro é apresentada a análise feita aos questionários de satisfação dos clientes, na segunda fase irão ser abordadas as ações de fidelização já praticadas pelo HVB, tanto positivas como negativas, e na terceira parte são sugeridas propostas de ação de fidelização, tendo em conta o que o HVB faz de negativo e as opiniões dadas pelos hóspedes nos questionários de satisfação.

5.1. Análise dos questionários de satisfação

Este questionário é composto por oito questões principais, sendo que se optou por realizar respostas fechadas de sim ou não, como já foi apresentado na metodologia. No final do questionário optou-se por colocar um espaço de opiniões, para que se possa saber o que mudar para o cliente ficar totalmente satisfeito.

Analisando as respostas dadas pelos hóspedes e conforme é apresentado no apêndice VII poderá dizer-se que, no que diz respeito à caracterização da amostra, verifica-se que os hóspedes que mais respondem são de género masculino com 202 questionários respondidos e a idade média é de 39 anos. Em 362 respostas obtidas a esta questão a média de número de noites que os clientes passam no hotel é de 2.

O motivo da visita dos hóspedes é maioritariamente de turismo-lazer, com 284 respostas, de seguida é o de negócios com 67 e por último a visita a amigos e familiares com 10, num total de 361 respostas a esta questão. No que se refere ao perfil do viajante normalmente viaja em família com 364 respostas, de seguida viaja em negócios com 60, e com amigos apenas viajaram 32 pessoas, a esta questão obteve-se o total de 357 respostas.

No que se refere às respostas segundo a escala de Likert, a opinião dos hóspedes em relação à reserva, que engloba a rapidez da resposta e a qualidade do atendimento, em 688 respostas obtidas a média de resposta é de 4,80, ou seja é um serviço excelente.

No ponto em relação à chegada, ou seja no ato do *check-in*, o staff da recepção e a resposta a dúvidas e reclamações, em 999 respostas a média de opinião é 4,72, ou seja é um excelente serviço.

No que toca ao quarto, ao seu conforto, limpeza, decoração e equipamentos, ou seja está dividido em 4 pontos, em 1448 respostas obtidas a média é de 4,72 sendo também considerado um espaço excelente.

O pequeno-almoço, a sua qualidade e variedade, foram considerados como um muito bom serviço com média de 4,35 em 680 respostas. Enquanto as áreas públicas, a sua limpeza, manutenção e ambiente foram consideradas como excelente com média de 4,70 em 1053 respostas.

O serviço de restaurante/bar, a sua qualidade e atendimento, foram avaliados como excelentes com média de 4,62 em 477 respostas obtidas. Os serviços do hotel como o spa, o campo de golfe e a lavandaria foi o ponto onde se observou uma maior insatisfação com média de 4,17 em 345 respostas, sendo que neste caso só era respondido à questão caso tivesse usufruído do serviço ou como opinião geral.

O último ponto apresentado nesta escala de Likert é a nível da satisfação geral da estada, em relação à qualidade-preço praticada pelo hotel, neste caso em 345 respostas obtidas a média é de 4,45, ou seja é considerado um preço muito bom para os serviços que oferece aos clientes.

As próximas questões estão relacionadas com a anterior apresentada, pois caso os hóspedes estejam satisfeitos irão querer voltar e recomendar. Em 309 respostas obtidas apenas 5 responderam que não recomendariam o hotel e as restantes responderam positivamente. Em relação à questão de considerar voltar 289 responderam que consideram voltar e 15 dizem que não consideram voltar, neste caso o não voltar não significa que não tenham gostado da experiência, se for uma família estrangeira é normal que não considerem voltar, visto que estão apenas de passagem.

A última questão é de resposta aberta, serve para os hóspedes deixarem as suas opiniões e sugestões futuras. Após a análise de todos os questionários observou-se que o

ponto mais negativo é em relação aos serviços, como o caso do spa. As opiniões e sugestões das pessoas no geral são imensas, mas normalmente utilizam mais este espaço para comentários menos positivos que ocorrem durante a estada desde: o mau funcionamento do spa quando dispõe de muita afluência; o facto de as pessoas não cumprirem as regras estabelecidas como o uso obrigatório da touca e não saltarem para a piscina; a falta de uma piscina exterior que é várias vezes mencionado nos questionários, a água da piscina estar fria; o horário do spa ser tardio (está em funcionamento das 10h às 20h); o pequeno-almoço dispor de pouca variedade (sugerem colocar feijões, mais bolos, sumos de melhor qualidade, salsichas, tomate, presunto, mais variedade de pães, entre outras); o preço das refeições ser elevado no restaurante; haver uma única entrada para o hotel e ser afastada do parque de estacionamento; falta de informações dos preços e serviços no quarto, como um diretório de A - Z; quarto quente no verão e frio no inverno; dificuldade de funcionamento do ar condicionado; escassos canais televisivos; minibar dispor apenas de águas; pouca luz nos quartos, entre muitas outras opiniões.

Estas são algumas das opiniões negativas e sugestões futuras que irei ter em consideração aquando as sugestões de ações de fidelização.

5.2. Ações de fidelização no Hotel Villa Batalha

O Hotel Villa Batalha é conhecido pelo seu lema “Transformamos pequenos momentos em grandes memórias!”, os clientes esperam que com os produtos e serviços que o hotel oferece, haja algo de diferente que os surpreenda e que fique na memória, não pela sua dimensão mas pelo impacto emocional que é proporcionado.

Oferece em todos os seus quartos, TV com canais via Satélite (televisão com porta USB, possibilitando a ligação de leitores portáteis), assim como internet por cabo e wireless, que permite aos clientes se conectarem à internet em todas as áreas dos hotéis. Para que o cliente durma confortável, o hotel dispõe também de diferentes tipos de almofadas *Halofill*, penas e penugem, e caso queira ir até ao spa ou fazer uma massagem o hotel disponibiliza, no quarto, turcos da companhia de Torres Novas.

Investe também na venda de turismo acessível e turismo de saúde, estando constantemente em contacto com empresas nacionais e internacionais de forma a criar parcerias, realizando também conferências em vários locais com o intuito de reforçar

esta estratégia. As parcerias podem ser uma fonte de rendimento sem grande investimento promocional, podendo reforçar a divulgação do espaço e melhorar as condições oferecidas ao cliente, deixando-o mais satisfeito.

O hotel dispõe de um campo de golfe federado onde são dinamizados programas de aulas de golfe, apresentação a escolas, como forma de visita de estudo, e eventos relacionados com o mesmo, estando aberto ao público em geral e não apenas aos hóspedes, tal como é feito com o restaurante. No entanto, e apesar do restaurante e bar estarem abertos ao público no geral, não sendo necessário ser hóspede para os frequentar, esta mais-valia não está a ser aproveitada. Sem comunicação as pessoas não conhecem esta opção. Para além disso poderiam também haver packs/menus especiais direcionados ao público, ou serem estudados os segmentos que melhor podem aderir a este tipo de oferta. É preciso que seja esquecida a comunicação em massa, cada cliente é um cliente, se não os segmentarmos pelo menos pelo seu perfil, dificilmente conseguiremos agradar a todos os nossos clientes ao mesmo tempo. Se o cliente ficar satisfeito com a oferta, ainda que não esteja hospedado, pode recomendar o serviço e a qualidade da unidade, ou até mesmo preferir o seu alojamento de futuro. Esta é uma forma preciosa de chamar a atenção do cliente, que não pode ser desperdiçada.

Como forma de concretizar a promessa do seu lema “transformamos pequenos momentos em grandes memórias!”, o hotel dispõe de pequenos momentos para satisfazer os seus clientes, em programas diferentes, que foram especialmente concebidos para que os hóspedes usufruam das múltiplas condições oferecidas pelo hotel, pela Vila da Batalha e por toda esta região. Foram criados programas para os românticos “Momentos de Romance no Hotel Villa Batalha”, para quem quer relaxar no spa “Momentos no Spa do Hotel Villa Batalha”, para os apaixonados pelo desporto ao ar livre “Momentos no Golfe do Hotel Villa Batalha”, para os que gostam de conhecer a região a pé e de natureza “Momentos de Natureza e bem-estar no Hotel Villa Batalha” e para as pessoas que procuram a cultura e o que de melhor ela tem “Momentos de cultura com o Hotel Villa Batalha”. É sugerido no entanto que fosse preparada uma Base de Dados específica para estes segmentos, para que as pessoas pudessem ser informadas de uma forma personalizada e consoante a sua preferência e perfil.

Visto que o hotel é bastante procurado pelo turismo *corporate* e MICE, este oferece pacotes com preços especiais de grupo para a realização de reuniões, conferências ou outro tipo de eventos. Em relação à estada por parte de algum membro da empresa o

hotel também tem preços especiais com vista a fidelizar os colaboradores. Neste caso poderia fazer sentido criar um cartão *business* que incentivasse os clientes a preferirem o hotel para além do seu custo promocional. Desta forma, e com vantagens associadas, poderia criar-se nos colaboradores alguma rotina e consequente fidelização à unidade.

Durante as épocas festivas o hotel realiza programas específicos, como já foi indicado anteriormente. A mais recente ocasião deu-se na Páscoa realizando-se um pacote que incluía a caça de ovos para as crianças e um desconto na próxima estadia, algo que pode fazer com que os clientes voltem a ficar alojados no hotel.

Em resposta à necessidade da gestão de dados é utilizado apenas o Software PROTEL-programa que serve para registar/guardar os planos futuros e anteriores de reservas, os planos de quartos (check-in, disponibilidade, consumos, check-out), os dados dos clientes e respetivo histórico de estada, registo e lançamento de faturas. Segundo o PROTEL, este é: *“Since 1994, protel hotelsoftware has been developing and selling technology and service solutions specifically and exclusively for the hotel industry and related sectors. (...) Protel’s product portfolio caters to the needs of every market segment from small individual hotels to multinational hotel groups. By offering licensed on-site and Software-as a-Service (SaaS) solutions, protel provides clients with the flexibility to quickly adapt as their business needs change and evolve”*. É através deste *software* que o hotel regista os dados dos clientes e com isso, posteriormente, cria uma *mailing list* para o qual envia promoções e programas futuros a realizar. É importante que se inove cada vez mais neste tipo de programas, podendo um investimento na base de dados representar elevados retornos a longo prazo. A ideia de que um cliente da casa representa um custo muito menor que a angariação de um novo cliente, é um dos pontos-chave do CRM, do qual é preciso ter uma enorme consciência.

O hotel tira também partido das redes sociais para uma maior proximidade com o cliente, sendo o *Facebook* e o *Twitter* utilizados diariamente para comunicar com *posts* sobre as promoções ou até mesmo com curiosidades e efemérides associadas ao setor. É fundamental, tal como em todos os restantes planeamentos, nas mais diversas áreas de atuação inerentes à gestão de um hotel, que haja uma estratégia bem definida que cumpra com os objetivos e a missão escolhida pela unidade. Caso contrário este tipo de plataformas podem ter o efeito contrário ao esperado.

No que respeita ao *website*, é oferecida uma plataforma bastante *clean* e *user friendly* com a informação útil e possibilidade de reserva online. Esta oferta deveria no entanto

estar integrada com as plataformas e eventualmente uma *newsletter* que pudesse ser enviada mensalmente (o acesso deve ser centralizado de forma a facilitar a consulta do cliente). A aposta mobile que faz, cada vez mais, parte do dia-a-dia dos clientes, pode também ser uma opção a ter em conta. O desenvolvimento de *apps* poderiam facilitar os serviços ao cliente, criando-se uma maior probabilidade de suscitar satisfação, surpreender e/ou superar expectativas. As opções de *apps* podem estar, por exemplo, ligadas ao serviço de quartos, ao restaurante (evitando períodos de espera e agilizando as mesas), informações sobre locais de interesse, que possam estar à distância de poucos cliques, sendo as inovações tecnológicas cada vez mais apreciadas pelos clientes da era digital e facilitadoras do tratamento de dados por parte da entidade.

De forma a atrair clientes e mostrar o que o hotel tem para lhes dar, o hotel faz publicidade em diversas revistas e jornais como a “Publituris”, onde já foi capa, a revista “Casamentos”, o Jornal de Leiria, entre outros. Como forma de reconhecimento o Hotel Villa Batalha tem investido em alguma comunicação, para além da referência em alguns meios do sector, foi um dos estabelecimentos selecionados para integrar a edição de 2013 do Guia Boa Cama, Boa Mesa, do Jornal Expresso. Como reconhecimento por parte dos clientes foi-lhe atribuído o Certificado de Excelência de 2013 do *Tripadvisor*, o que pode de certa forma motivar outros clientes a optarem pelo hotel. Neste caso é aconselhado um acompanhamento muito próximo dos comentários de plataformas como o *Tripadvisor* e o *Booking*, não só para evitar efeitos negativos como para dar resposta às críticas dos consumidores, de forma a melhorar o serviço. Esta é uma forma bastante eficaz de conhecermos a opinião dos clientes, que podem ser mais sinceros numa plataforma que não está diretamente relacionado com o hotel. É importante que a administração esteja atenta a estes pormenores.

5.3. Proposta de ações de fidelização

O HVB pretende que o serviço de atendimento ao cliente seja realizado de uma forma personalizada, mas para isso há necessidade de obedecer a uma ordem de tarefas a executar no atendimento. Esta situação exige que todos os colaboradores inerentes à receção conheçam essa ordem de atividades, e a pratiquem naturalmente, de forma a melhorar o atendimento ao cliente.

Uma boa base de dados de clientes é uma ferramenta essencial em qualquer estabelecimento comercial, no caso específico de um hotel, esta ferramenta é crucial na

medida em que se comercializa serviços que são usufruídos por pessoas. É importante que o hotel mantenha atualizada a sua base de dados, para que no momento em que o cliente contacta o hotel, o rececionista possa aceder aos seus dados atualizados, conhecendo o histórico de estadas do cliente, os seus gostos e as suas preferências. O papel dos colaboradores no processo de fidelização dos clientes é extremamente importante tal como está referido no enquadramento teórico, por isso é necessário que estes sejam simpáticos e empenhados, e nunca diferenciar os clientes.

Com base nos modelos apresentados no enquadramento teórico (Modelo de Winer (2001); Modelo de Bose (2002); Modelo de Barretto (2004); Modelo de Zabla, A; Bellenger, D; Johnston, W. (2004); Modelo de Curry & Kkolou (2004); Modelo de Chalmeta (2005); Modelo de Payne (2006)), e após a análise dos mesmos foi considerado que os mais compatíveis com as propostas de ação de fidelização que irão ser apresentadas de seguida são os modelos de Bose (2002) e Barretto (2004). Estes modelos apresentam uma forma de implementação simples, direta e adaptável a qualquer caso, sendo que com a implementação destes pretende-se que os resultados obtidos sejam positivos, ou seja, manter os clientes habituais e atrair potenciais clientes, aumentar o gasto médio por cliente e desenvolver um relacionamento com os clientes, para que eles venham mais vezes ao hotel.

Sendo assim, estabeleceu-se a possibilidade de elaboração de ações de fidelização com base nestes modelos, ou seja, que passe por planear, implementar e monitorizar a estratégia de CRM, organizando-se as etapas ou fases sequenciais úteis, para que o hotel adote o CRM de modo eficiente e eficaz.

Segundo Amaro (2013) a empresa vai enfrentar três dificuldades principais para obter um grau de satisfação dos clientes desejado: a resistência à mudança, aprendizagem lenta do novo sistema e esquecimento rápido da formação que receberam. A fase de avaliação é uma fase que pode dar início a novos processos, é uma fase crucial para análise da empresa, colaboradores e clientes. A empresa para além da implementação do CRM terá de ter em conta as sugestões dadas pelos clientes nos questionários de satisfação, para que o relacionamento entre ambas se torne fiel.

O Hotel Villa Batalha é um hotel pequeno e ainda em crescimento, pois tem apenas 5 anos e meio de operação, apresentando no entanto já algumas estratégias de marketing. O hotel está a começar a dar os primeiros passos para ser bem implementado no

mercado turístico. Contudo isso é algo positivo, pois ainda pode tirar proveito das inovações e projetos de casos de sucesso para os adaptar a outras realidades.

Verifica-se que o HVB, apesar de não ter um sistema oficial de CRM instalado, começa a praticar sutilmente, e de uma forma muito intuitiva, estratégias de satisfação do cliente, gerando resultados positivos de uma forma pouco estudada. É por isso fundamental que a administração se consciencialize da importância do CRM, oficializando esta estratégia e analisando os seus resultados. Na verdade, se os resultados podem ser positivos com iniciativas tão pouco estratégicas, é possível imaginar a margem que há para crescer. É preciso que se transmita esta consciência a todos os colaboradores, formando-os para tal.

Acredita-se que uma utilização mais eficaz do *software* já existente (PROTEL), em que se transferissem todos os dados obtidos para uma base de dados tratada, permitirá uma recolha muito mais eficaz da informação dada pelos clientes.

É preciso formar colaboradores, instituindo uma política de empresa que seja coerente. É preciso que todos conheçam as ferramentas e que pratiquem as boas práticas pessoais de atendimento inerentes a qualquer negócio de prestação de serviços. Uma atitude gera outra atitude, e um gesto de simpatia e um sorriso podem ser um investimento a custo zero, com enorme retorno.

Para além de algumas propostas de ação de fidelização já anteriormente mencionadas são sugeridas, em jeito de suma, e com base na experiência tida durante o estágio e nas opiniões dadas pelos hóspedes nos questionários, a implementação das seguintes ferramentas:

- Tablet de empréstimo para o cliente, com informações do hotel e possibilidade de efetuar reserva no restaurante e bar sem ter de sair do quarto - isto era sugerido como substituição aos normais folhetos informativos, o cliente poderia usufruir do tablet sem qualquer custo. No ato de *check-in* era fornecido e depois teria de ser devolvido no *check-out* e esta era uma forma de controlar os danos materiais que poderiam acontecer caso estivesse fixo no quarto, e por outro lado dar a conhecer o hotel de uma forma mais estimuladora.
- Criar um programa romântico exclusivo de utilização da piscina interior, durante 2 horas à luz de velas e massagem para 2 pessoas – este programa teria de ser marcado com antecedência e era exclusivo para as 2 pessoas. Sugeria também a

criação de um programa de spa à noite com um dia específico, sendo que este programa teria um valor adicional para os hóspedes de forma a controlar a afluência e não eram permitidas crianças;

- Oferta de “cabaz de despedida” com pequenos *snacks* para poder consumir durante a sua viagem de regresso – esta era uma forma de cativar as pessoas a voltar e degustar produtos da região, teria custos para o hotel mas neste caso teria de ser definido o público a que iria ser oferecido, como por exemplo a estadas superiores a três noites ou consumo superior a 200€.
- Programa de spa só para pais e crianças, num horário pré-estabelecido, de forma a combater as reclamações existentes, pois verifica-se que alguns clientes não apreciam esta interação;
- Desejar os parabéns aos clientes através de email ou mensagem com a oferta de algumas promoções só no dia de aniversário ou no fim-de-semana imediatamente seguinte - através dos questionários e da segmentação do mercado, caso tenha sido disponibilizado o email, poderia ser feita uma lista com as datas de aniversário dos clientes habituais ou que já foram ao hotel mais de duas vezes. Posteriormente seriam criadas promoções especiais para a data festiva ou simplesmente era dado os parabéns.
- Criação de um cartão de empresas, com a vantagem de poderem vir a ser usufruídos em tempos de família, visto que a maior parte dos seus clientes são empresariais;
- Criação de programas de animação (familiar ou não) para congressos de média duração (3 ou mais dias) – ou seja, quando existe um grupo que esteja hospedado 3 dias ou mais no hotel seria agradável criar algo como distração ao final do dia de reunião, como por exemplo um sessão de cinema no bar, um concerto ao vivo, o que faria com os hóspedes não se limitassem ao que a empresa disponibiliza durante o congresso/evento e consumissem no bar;
- Criação de parcerias locais com descontos, por exemplo no Mosteiro da Batalha ou Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota, ou mesmo oferta das entradas nas estadas superiores a 2 dias;
- Colocação de pequenos chocolates, bebidas alcoólicas e sumos no minibar dos quartos, visto que o hotel apenas dispõe águas com e sem gás - vários clientes abordam isso nos questionários de satisfação e tendo em conta a escassez de produtos oferecidos no minibar do quarto penso que esta seria uma ação

praticada pelo hotel e que não teria muitos custos associados, visto que os clientes terão de pagar o que consomem;

- Criação de um diretório A-Z para colocar nos quartos – a meu ver isto é algo essencial num quarto de hotel, os hóspedes precisam de se manter informados acerca dos serviços existentes e respetivos valores e horários. Esta era uma forma de facilitar muitas vezes as dúvidas existentes e os telefonemas constantes para a receção para saber apenas o horário de algo;
- Aproveitamento da esplanada e espaços exteriores para a produção de atividades ao ar livre e concertos de música ao vivo - principalmente no verão, e durante os fins-de-semana. Os hóspedes procuram atividades para realizar à noite e o segmento de mercado nesta época é maioritariamente familiar o que faz muitas vezes com que as crianças por exemplo incentivem os pais a ficar. Esta era uma forma de atrair os clientes para o bar do hotel e assim gerar maiores lucros;
- Criação de um acesso mais direto ao hotel através do parque de estacionamento – várias sugestões e reclamações feitas nos questionários estavam relacionadas com este aspeto. Apesar de existir garagem subterrânea com acesso direto aos quartos, os hóspedes optam por deixar as viaturas no exterior, como o parque exterior se situa na parte de trás do hotel e o único acesso à receção/elevadores de acesso é pela frente esta seria uma ação que o hotel deveria adaptar criando um acesso lateral. Este acesso teria de ser através de um cartão ou chave de forma a controlar as entradas e saídas dos hóspedes;
- Mudar o horário do spa - outra sugestão dada pelos clientes nos questionários é o facto de o spa abrir tarde. O seu horário de funcionamento é das 10h às 20h, sugeria neste caso que abrisse por volta das 09h para que as pessoas possam usufruir e disfrutar mais calmamente do serviço, visto que muitas das vezes como a hora de *check-out* é as 12h acabam por sair insatisfeitas;
- Diversificar e modificar alguns produtos do pequeno-almoço - nos questionários esta é uma das perguntas com respostas mais negativas, as pessoas não estão satisfeitas com o serviço e sugerem colocar mais variedade de bolos, trocar os sumos de máquina por sumos naturais, colocar salsichas, ovos cozidos e fritos, entre outros.
- Atualização do operador de canais televisivos nos quartos – com base na experiência tida no departamento de *front-office* esta é uma das reclamações constantes dos hóspedes. Nos quartos os canais portugueses principalmente são

escassos, apenas existem os 4 canais, sendo o restante alemão, francês e inglês. Esta seria uma ação que deveria ser imediata por parte do hotel, visto que no bar do hotel o serviço televisivo é diferente e dispõe de todos os canais penso que seria apenas feito o cancelamento do contrato com o operador existente nos quartos, e posteriormente era feita a atualização do contrato com o serviço existente no bar de forma a ser o mesmo nos quartos.

Outra estratégia a adotar dentro do marketing relacional, como já foi referido, é a criação do cartão empresarial (talvez o mais relevante entre os que sugerimos). O HVB poderia avançar com a distinção anteriormente referida de *business*; cliente habitual e o público em geral. No cartão para empresários, existiriam benefícios de utilização nas diversas instalações da unidade por parte da família do beneficiário deste cartão. Ao fazer isto, promover-se-ia a utilização por motivos de negócios, fomentando ao mesmo tempo a visita futura da família.

Na vertente mobile estarão acessíveis os benefícios aos quais o cliente vai tendo acesso, conforme vá utilizando as diferentes instalações do hotel e comunidade envolvente, em função das parcerias fechadas para o efeito.

Visto que as várias instalações do Hotel Villa Batalha podem ser usufruídas de forma independente da estada, deve-se promover uma maior interação por parte da comunidade envolvente com o hotel. Algumas campanhas já estão a ser realizadas através do convite feito às escolas para utilizarem o campo de golfe e a sensibilização à sua prática por exemplo, mas esta ação não parece suficiente.

Como abordado anteriormente o restaurante e o bar não estão a ser devidamente explorados. Assim, propõe-se que o restaurante "saia à rua" aquando das festividades locais e promova provas gastronómicas dos variados pratos confeccionados. Relativamente ao bar, deve igualmente promover a participação em ações de rua, elaborando cocktails e outros eventos, ou realizar espetáculos que façam com que o cliente conheça e visite o local. Ao realizar estas ações para a comunidade local pode-se contribuir para o posicionamento no *top of mind* das pessoas em relação à oferta regional, criando *word of mouth* (os locais podem ser o nosso melhor cartão de visita). Outra ação a realizar será a criação do "dia aberto" no hotel com animação, onde a população é convidada a usufruir das variadas instalações, em especial na época baixa.

Estas são algumas práticas de CRM que poderão vir a ter grande sucesso, e promover o Hotel Villa Batalha de uma forma bastante positiva junto da população circundante, população interna do próprio hotel e dos seus clientes. Seja como for, estas iniciativas promocionais e relacionais têm de ser devidamente acompanhadas e avaliadas, pois deve sempre existir adaptações com o objetivo de criar “pequenos momentos em grandes memórias!”.

CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização da estratégia de CRM é bastante importante para a hotelaria, no intuito de captar e utilizar as informações como meio de impulsionar novos negócios com os clientes.

Atualmente as ações de fidelização são estudadas em investigações focadas no desenvolvimento de estratégias para a retenção de clientes e maximização de resultados e da competitividade das empresas (Bolton, Kannan & Bramlett, 2000; Jang & Mattila, 2005), ou em investigações sobre a possibilidade destas ações conseguirem ou não mudar o comportamento dos consumidores e promoverem a lealdade dos mesmos (Omar Alam, Aziz & Nazri, 2011; Agudo, Crespo & Del Bosque, 2012).

Nas redes hoteleiras os gestores/diretores devem focar-se principalmente no cliente, procurando diariamente superar as suas expectativas. É necessário apostar na personalização dos serviços, dar valor ao atendimento e confiar no bom trabalho e preparação dos colaboradores do hotel, estes são a cara do hotel. Não é suficiente ter um serviço de excelência por exemplo na receção, se depois vai ser mal atendido noutra serviço.

O CRM para ser bem desenvolvido depende principalmente das pessoas, é necessário ter sempre presente que a tecnologia, por melhor e mais sofisticada que seja, não é um meio para se chegar a um determinado fim. O CRM baseia-se sobretudo na relação e empatia entre os colaboradores e o cliente.

Uma mais-valia do Hotel Villa Batalha é o facto de ser um hotel integrado numa comunidade, e com uma característica cultural muito acentuada. A vila da Batalha pode ser explorada e a comunidade integrada de forma a reconhecer o local como motivo de orgulho para os locais, promovendo-se ações diversas de dinamização na própria comunidade. Ao criar este elo com a comunidade podem originar-se benefícios para ambas as partes, promovendo-se o turismo nesta área geográfica. Esta iniciativa pode também ela ser uma vertente de marketing relacional, pois sem a colaboração da comunidade interna da empresa (colaboradores) e externa (Batalha) será mais difícil alcançar o sucesso e a estabilidade a longo prazo.

Os modelos de implementação de CRM apresentados anteriormente foram essenciais para perceber as etapas de construção de um programa de CRM e melhor compreender

todo o desenvolvimento durante a sua implementação. No entanto, para obter os objetivos pretendidos com este relatório foram os inquiridos por questionário ao cliente que melhor ajudaram para o desenvolvimento do relatório, de forma a recolher as sugestões dos cliente e posteriormente poder sugerir ações de fidelização com base nas suas opiniões. Através dos questionários pôde-se avaliar não só a satisfação do cliente com os serviços mas também com o funcionamento pessoal do hotel, se os funcionários têm um bom relacionamento e estão disponíveis para apoiar o cliente.

O objetivo principal deste relatório era a realização de uma análise de CRM praticada pelo Hotel Villa Batalha e posterior sugestão de ações de fidelização, de forma perceber se a implementação de um programa de fidelização no Hotel Villa Batalha iria contribuir para o bem-estar e satisfação dos clientes.

Com base na informação recolhida através de questionário numa amostra de 366 respostas, o objetivo geral do presente relatório foi concretizado, visto que as opiniões e sugestões dadas pelos clientes indicam que o hotel necessita de fazer uma mudança e atualização ao nível de ações de fidelização. Os clientes ficam satisfeitos quando vêm mudanças e sentem-se bem até ao ponto de querer voltar mais vezes, é essas mudanças que o hotel necessita de fazer para tornar os clientes mais fiéis e atrair novos.

Em relação ao estágio no Hotel Villa Batalha este foi bastante importante para a vida profissional futura, no sentido que possibilitou o conhecimento e o funcionamento de um hotel de 4 estrelas que funciona individualmente, ou seja, não depende de uma cadeia hoteleira. Foi uma experiência profissional que serviu, não só, para aquisição de conhecimentos relativamente à organização interna de um hotel em cada departamento, como também, adaptar a forma de trabalho às necessidades atuais do mercado.

6.1. Contributos e limitações do relatório

Este relatório irá ser um contributo para a comunidade científica na medida em que ainda não se realizaram muitos estudos sobre a implementação de ações CRM na hotelaria em Portugal. Poderá também contribuir como suporte para futuras dissertações, projetos e relatórios de estágio dentro da mesma temática, ou até mesmo para funcionários e empresários da área que necessitem de implementar medidas de fidelização idênticas.

Pretende-se que o relatório seja uma mais-valia para o hotel e que contribua positivamente para o seu posterior desenvolvimento no que toca ao CRM, visto que até ao momento era inexistente um programa de medidas de fidelização no mesmo. Através disto, os clientes poderão desfrutar de um melhor atendimento, mais centralizado no cliente e com as suas necessidades concretizadas.

As principais limitações encontradas no desenvolvimento deste estudo referem-se ao facto de no Hotel Villa Batalha se verificar a inexistência de documentos informativos sobre o mesmo, como por exemplo um manual de procedimentos em cada departamento, para que os novos funcionários ou estagiários se adaptem à maneira de trabalho dos colegas e cumpram todos os procedimentos que são necessários de realizar ao longo do horário de trabalho.

Outra limitação existente deve-se ao facto de os questionários serem direccionados a todos os clientes que ficam hospedados no hotel, ou seja, apenas tiveram a experiência uma vez e a opinião acaba por não ser a mesma que os que já ficaram diversas vezes. Isso a meu ver limita um pouco as opiniões dadas nos questionários, pois, por vezes, os clientes não têm tempo para usufruir de todos os serviços ou conhecer o hotel na totalidade o que faz com que as respostas sejam influenciadas com base no que viram e não no que usufruíram.

6.2. Proposta de estudos futuros

Para a realização de estudos futuros sugere-se a implementação de um modelo de CRM com base nos apresentados no relatório e nas ações de fidelização sugeridas. Em relação aos questionários sugere-se a realização de um direccionado aos clientes habituais e a execução de entrevistas aos funcionários e departamento administrativo e direcção de forma a avaliar o desenvolvimento tido ao longo dos anos de funcionamento.

Durante a realização deste relatório foi evidente a quantidade de documentos científicos, teses e outros documentos relacionados com a implementação de medidas de fidelização e implementação de programas de CRM. No entanto, em relação ao setor hoteleiro ainda existe uma grande escassez de documentos científicos, sendo que são todos mais destinados à área empresarial e de negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, Sara Gomes (2015), *A influência das ações de fidelização na lealdade dos consumidores no setor da moda*, Dissertação Mestrado em Marketing Relacional - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria
- Amaro, Inês (2013), *A implementação de CRM: Um estudo de caso aplicado à microempresa Haliois*, Relatório de Estágio Mestrado de Marketing e Promoção Turística, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
- Araújo, Alexandre J.V.B (2004), *Estudo de Caso de Programa de Fidelização em uma empresa do setor de hotelaria*, Dissertação de Pós-graduação em Sistemas de Gestão da Universidade Federal Fluminense
- Barretto, M. (2007), *Um modelo para planejar, implementar e acompanhar a estratégia de CRM (Customer Relationship Management)*, Tese de Doutorado apresentada na Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, Brasil
- Berman, B. (2006), *Developing an Effective Customer Loyalty Program*, California Management Review, vol.49 nº1
- Bogmann, Itzhak Meir (2000), *Marketing de Relacionamento – Estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeira*, São Paulo: Nobel
- Bolton, R., Kannan, P. & Bramlett, M. (2000), *Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.28, 95-108
- Bose, R. (2002), *Customer relationship management: key components for IT success*, Industrial Management & Data Systems
- Botelho, Diana Rocha (2010), *Satisfação e fidelidade dos turistas no sector hoteleiro: uma aplicação à ilha de São Miguel*, Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais - Universidade dos Açores
- Bowen, J. e Shoemaker, S. (2003), *Loyalty: A Strategic Commitment*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.44, No.5.

- Brito, C. Ramos, C. (2000), *Comércio eletrónico: relação com parceiros de negócio*, Porto, Sociedade Portuguesa de Inovação
- Brown, A. (2001), *CRM: customer relationship management*, São Paulo: Makron Books do Brasil
- Carvalho, A. (2011), *Estatísticas do Turismo 2010*, Lisboa, disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=122844488&PUBLICACOESmodo=2
- Carvalho, Debora (2009), *Turismo Backpacker: um estudo exploratório sobre perfil, características e motivações*, Faculdade de administração, Ciências contábeis e Turismo, Curso de graduação em turismo
- Chalmeta, R. (2005:1015- 1024), *Methodology for customer relationship management*, Grupo integracion y Re-ingenieria de Sistemas (IRIS), Universitat Jaume I. The Journal of Systems and Software
- Crato, Célia (2010), *Qualidade: Condição de Competitividade*, Porto, Editor Spi-Sociedade Portuguesa de Inovação e Consultoria Empresarial e Fomento da Inovação, consultado em: http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_I.pdf
- Curry, A.; Kkolou, E. (2004:314), *Evaluating CRM to contribute to TQM improvement – Across case comparison*, The TQM Magazine
- Dowling, G. e Uncles, M. (1997), *Do customers Loyalty Programs Really Work?*, Sloan Management Review, Vol.38, No.4.
- Duffy, D.L. (2002), *Do something! Guia prático para fidelização de clientes*, São Paulo, Fábrica Comunicação Dirigida
- Evans, J. & Laskin, R. (1994:439-452), *The relationship marketing process: a conceptualization and application*, Industrial Marketing Management
- Federação Portuguesa de Golfe (2010), *Regras do Golfe – Definições*, Consultado em: <http://portal.fpg.pt/web/guest/seccao-ii-definicoes>
- Ferrão, F. (2003), *CRM – Marketing e Tecnologia*, Lisboa: Escolar Editora

- Ghiglione, R. & Matalon, B. (2001), *O inquérito: Teoria e Prática*, Oeiras: Celta Editora
- Grönroos, C. (1997:407- 419), *Value-driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies*, Journal of Marketing Management
- Hallowell, R. (1996), *The relationship of customer satisfaction, customer loyalty profitability: An empirical study*, International Journal of Service Industry Management, 27-42
- Hotéis Tivoli S.A. (2014), *Golfe Glossário*, consultado em: <http://www.tivolihotels.com/pt/golfe/golfe-glossario.aspx#5215>
- Hotel Villa Batalha (2008), disponível em: www.hotelvillabatalha.com
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006), *Administração de Marketing*, São Paulo: Atlas, edição 12
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011), *Essentials of marketing*, USA: South-Western Cengage Learning
- Laurindo, Carolina Pereira (2004), *Identificação do padrão de concorrência do setor Hoteleiro da Ilha de Santa Catarina*, Florianópolis, consultado em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Economia296193>
- Lopes, Sofia Cordeiro (2013), *Hotel Villa Batalha: A organização interna dos departamentos de F&B e Alojamento de um Hotel de 4 estrelas*, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Peniche, Relatório de Estágio de Mestrado de Gestão e Direção Hoteleira
- Lusa (2014), *Declarações - Turismo na região centro deverá crescer mais este verão*, Notícias ao Minuto, disponível em: <http://www.noticiasao minuto.com/economia/246243/turismo-na-regiao-centro-deveracrescer-mais-este-verao>
- Maricato, Nuno André G. (2012), *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas*, Universidade de Coimbra – Mestrado em Gestão, disponível em: <https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/20002/1/O%20turismo%20em%20Portugal.pdf>

- Mattila, A. (2006), *How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent-guest Programs)*, *Loyalty: A Strategic Commitment*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.47, No.2.
- Monteiro, Ana Luísa Ferreira (2012), *Fidelização de clientes aplicada ao Restaurante Tribeca*, Dissertação de Mestrado de Marketing e Promoção Turística, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
- Mullin, R. (2010), *Sales Promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work*, USA: Julian Cummins
- Neto, Eduardo Ribeiro (2011), *ANÁLISE SWOT – Planejamento Estratégico para Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa de Segmento Industrial*, São João Del Rei, Faculdade Pitágoras - Núcleo de Pós Graduação
- Noone, B., Kimes, S. e Renaghan, L. (2003), *Integrating customer relationship management and revenue management: A hotel perspective*, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol.2, No.1.
- Oliveira, Anemari (2002), *A fidelização dos clientes na visão dos gerentes de relacionamento do banco do Brasil em Curitiba*, Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, Dissertação Mestrado em Engenharia
- Omar, N., Alam, S., Aziz, N. & Nazri, M. (2011), *Retail Loyalty Programs in Malaysia: The Relationship of Equity, Value, Satisfaction, Trust and Loyalty among Cardholders*, *Journal of Business Economics and Management*, vol.12, 332-352
- Payne, A. (2006), *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Relationship Management*, Butterworth-Heinemann Publications: Elsevier. Oxford
- Portal de Gestão (2010), disponível em: <https://www.portal-gestao.com/item/6199-o-que-%C3%A9-a-segmenta%C3%A7%C3%A3o-do-mercado.html>
- Protel hotel software GmbH (1994), disponível em: <http://www.protel.net/about-protel/profile/>
- Ramos, Carla Sofia Dias Moreira (2002), *O Impacto das Tecnologias de Informação ao nível da Gestão de Relacionamentos*, Porto – Faculdade de Economia, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais

- Ray, R. (2010), *Supply Chain Management for retailing*, New Delhi: Tata Mcgraw Hill
- Reichheld, F. F. (1993), *Loyalty Based Management*, Harvard Business Review, 64-71
- Santos, Ana Filipa S. (2014), Relatório de Estágio no Hotel Villa Batalha, Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, IPL – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Peniche
- Sapato, Mafalda Santos (2013), *E você, é amigo do ambiente?*, Expresso, consultado em: http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet_lifestyle/Avidadesaltosaltos/e-voce-e-amigo-do-ambiente=f820509
- Silva & Silva, Paula Maines & Luciana Maines (2008), *Estratégia de CRM para hotelaria*, Observatório de Inovação do Turismo – Revista Académica, vol. III, n.º 2, consultado em: www.spell.org.br/documentos/download/153
- Silva, A. R. (2014), *Peso do turismo na economia do país está muito acima da média mundial*, Público, disponível em: <http://www.publico.pt/economia/noticia/turismo-pesa-mais-no-emprego-e-na-economia-em-portugal-do-que-no-resto-do-mundo-1629417>
- Silva, Jorge (2012), *O Impacto do CRM na fidelização de clientes no mercado B2B do setor dos materiais de construção*, Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria
- Silva, M. L. (2013), *O Turismo em 2012*, Direção de Planeamento Estratégico/ Departamento de Estudos e Planeamento. Portugal: Proturismo, consultado em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/oturismoem/Anexos/O%20Turismo%20em%202012.pdf>
- Stone, Merlin & Woodcock, Neil (1998), *Marketing de Relacionamento*, São Paulo: Literatura Mundi
- Tavares, A., et Pires, F, et Pinto, J.P., et Maia, L. (2006), *Go Portugal – Sistema de Informação Sobre Turismo*, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, disponível em: <http://paginas.fe.up.pt/~ei03043/GoPortugal%20-%20RelatFinal.pdf>

- Tepeci, M. (1999), *Increasing brand loyalty in the hospitality industry*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.11, No.11.
- Turismo de Portugal (2007), PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo, Lisboa, disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/PENT%202007.pdf>
- Turismo de Portugal (2012), PENT – Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015, disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>
- Turismo de Portugal (2014), *Os resultados do Turismo- 4.º trimestre e ano 2013*, Direção de Planeamento Estratégico/ Departamento de Estudos, consultado em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Pages/OsResultadosdoTurismo.aspx>
- Winer, R. (2001: 89-105), *A Framework for Customer Relationship Management*, California Management Review
- Woodcock, N. & Starkey, M. (2001), *I wouldn't start from here's: finding a way in CRM projects*, Journal of Database Marketing
- Yin, R. (1994), *Case Study Research – Design and Methods*, Sage Publication, Newbury Park. 2nd Edition
- Zablah, A., Bellenger, D. & Johnston, W. (2004: 475-489), *An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon*, Industrial Marketing Management. North-Holland
- Rangel, M. (2011), *Análise Pestal*, disponível em: <http://blog-marcelorangel.blogspot.pt/2011/04/analise-pestal.html>

APÊNDICES

APÊNDICE I – Questionário de satisfação do cliente

APÊNDICE II – Análise da concorrência hoteleira na região centro de Portugal

APÊNDICE III – Apresentação do hotel e respetivos locais turísticos da região (versão portuguesa)

APÊNDICE IV – Sugestões de atividades realizadas na região (4 exemplos)

APÊNDICE V – Roteiro semanal

APÊNDICE VI – Material Promocional do hotel (*stand e flyer* de promoção)

APÊNDICE VII – Gráficos de análise aos questionários de satisfação do cliente

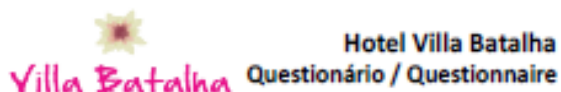
APÊNDICE VIII – Parceria com empresas de animação (email enviado às empresas)

APÊNDICE IX – Programa promocional de Outono

APÊNDICE X – Menus de Natal para empresas

APÊNDICE XI – Acordo comercial com agências e operadores turísticos (exemplo de tarifas enviadas aos operadores e agências)

APÊNDICE I – Questionário de satisfação do cliente



Ajude-nos a transformar os pequenos momentos em grandes memórias.
Help us to transform small moments in great memories.

Dados Pessoais / Personal Data

Gênero/Gender: Masculino/Male Feminino/Female
 Nome/Name: _____
 Idade/Age: _____ Email: _____
 País de Residência/Country of Residence: _____
 In: ____/____/____ Out: ____/____/____
 Nrº Quarto/Room Number: _____

Motivo da visita / Reason for visit: Negócios/Business
 Visita a Amigos e Familiares/ Visit Friends and Family
 Turismo-Lazer/Tourism-Lelsure

Perfil do Viajante/ Travel Profile: Negócios/ Business
 Com Amigos/ With Friends Em Família/ Family

Avalie de 1 a 5 o seu grau de satisfação durante a estada no hotel, de forma a que este possa melhorar os seus serviços e satisfazer as suas necessidades. Obrigado!
Evaluate from 1 to 5 your level of satisfaction during your stay at the hotel, so we can improve our services and meet your needs. Thank you!

| | - | 1 | 2 | 3 | 4 | + | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Reserva / Booking | | | | | | | |
| Rapidez da Resposta/Speed in Responding | | | | | | | |
| Qualidade do Atendimento / Quality of Customer Service | | | | | | | |
| Chegada / Arrival | | | | | | | |
| Check-in | | | | | | | |
| Staff da Recepção / Reception Staff | | | | | | | |
| Resposta a dúvidas e reclamações / Response to questions and complaints | | | | | | | |
| Quarto / Room | | | | | | | |
| Conforto / Comfort | | | | | | | |
| Limpeza / Cleanliness | | | | | | | |
| Decoração / Decoration | | | | | | | |
| Equipamento / Equipment | | | | | | | |
| Pequeno-Almoço / Breakfast | | | | | | | |
| Qualidade / Quality | | | | | | | |
| Variedade / Variety | | | | | | | |
| Áreas Públicas / Public Areas | | | | | | | |
| Limpeza / Cleanliness | | | | | | | |
| Manutenção / Maintenance | | | | | | | |
| Ambiente / Environment | | | | | | | |
| Restaurante/ Bar | | | | | | | |
| Qualidade / Quality | | | | | | | |
| Atendimento / Customer Service | | | | | | | |
| Serviços do Hotel / Hotel Services | | | | | | | |
| SPA | | | | | | | |
| Campo de Golfe / Golf Course | | | | | | | |
| Lavandaria / Laundry | | | | | | | |
| Satisfação da Estadia / Stay Satisfaction | | | | | | | |
| Relação Qualidade-Preço/Value for Money | | | | | | | |

HVB.01

1/2



Recomendaria este Hotel / Recommend this hotel

Sim/ Yes Não/ No

Considera Voltar / Consider coming back

Sim/ Yes Não/ No

Gostaria de receber algumas das seguintes informações?

Would you like to receive some of the following informations?

Ofertas Especiais e Promoções/ Special offers and promotions

Eventos da Região/ Events in the Region

Newsletter

Comentários e dicas para melhorar
Comments and tips to improve

www.hotelvillabatalha.pt

geral@hotelvillabatalha.pt

Obrigado pela sua resposta!
Thank you for your answer!

HVB.01

2/2

APÊNDICE II – Análise da concorrência hoteleira na região centro de Portugal

| Nome | Categoria | Localização | Tarifa Quarto Duplo ⁽¹⁾ | Alojamento | | | | | |
|---|-----------|------------------|------------------------------------|-------------|---------|----------------------------|------------|-------|------------------|
| | | | | Twin/Duplos | Triplos | Apartamentos / Suite Delux | Suites (*) | Total | Capacidade total |
| Hotel Villa Batalha | 4* | Batalha | 86 € | 55 | | | 38 | 93 | 244 |
| Hotel Mestre Afonso Domingues | 4* | Batalha | 72 € | 20 | | | 2 | 22 | 46 |
| Cooking and Nature- Emotional Hotel | 4* | Porto de Mós | 159 € | 12 | | | | 12 | 24 |
| Your Hotel & SPA(**) | 4* | Alcobaça | 65 € | 62 | | | | 62 | 124 |
| Real Abadia Congress and SPA | 4* | Alcobaça | 85 € | 26 | | | 6 | 32 | 70 |
| Miramar Hotel & SPA | 4* | Nazaré | 97 € | 35 | | | 5 | 40 | 85 |
| Miramar Sul | 4* | Nazaré | 85 € | 53 | | | 9 | 62 | 133 |
| Hotel Praia | 4* | Nazaré | 80 € | 76 | | 4 | | 80 | 164 |
| Palace Hotel Monte Real | 4* | Monte Real | 84 € | 86 | | | 15 | 101 | 217 |
| Hotel Eurosol Residence | 4* | Leiria | 58 € | | | 58 | | 58 | 174 |
| Hotel Mar e Sol | 4* | S. Pedro de Moel | 80 € | 50 | | | 7 | 57 | 121 |
| Cristal Praia Resort & SPA | 4* | Praia da Vieira | 133€ ⁽²⁾ | 21 | | 65 | | 86 | 237 |
| Hotel Real D' Óbidos | 4* | Óbidos | 89 € | 17 | | | 1 | 18 | 37 |
| Hotel Vila D' Óbidos Art Garden Hotel Rural & Spa | 4* | Óbidos | 88 € | 39 | | | 1 | 40 | 81 |
| Casa das Senhoras Rainhas | 4* | Óbidos | 130 € | 10 | | | | 10 | 20 |
| Hotel Estalagem Convento | 4* | Óbidos | 65 € | 28 | | | | 28 | 56 |
| SANA Silver Coast | 4* | Caldas da Rainha | 76 € | 80 | | | 8 | 88 | 184 |
| Hotel dos Templários | 4* | Tomar | 85 € | 162 | | | 14 | 176 | 366 |
| Surfers Lodge Peniche | 4* | Peniche | 118 € | 17 | | | | 17 | 34 |
| Hotel Atlântico Golfe | 4* | Peniche | 69 € | 87 | | 20 | 3 | 110 | 243 |
| Hotel Cinquentenario e Conference Hotel | 4* | Fátima | 45 € | 153 | 16 | | 18 | 187 | 408 |
| Hotel Dom Gonçalo & SPA | 4* | Fátima | 67 € | 67 | | | 4 | 71 | 146 |
| America Fátima Hotel | 4* | Fátima | 74 € | 85 | | | | 85 | 170 |
| Lux Fátima Park - Hotel, Suites e Residences | 4* | Fátima | 89 € | | | 121 | | 121 | 363 |
| Hotel Lux Fátima | 4* | Fátima | 57 € | 66 | | | 1 | 67 | 135 |
| Hotel Fátima | 4* | Fátima | 63 € | 117 | | | 9 | 126 | 261 |
| Hotel Estrela de Fátima | 4* | Fátima | 98 € | 66 | | | | 66 | 132 |
| Hotel Santa Maria | 4* | Fátima | 59 € | 164 | | | 9 | 173 | 355 |
| Hotel Anjo de Portugal | 4* | Fátima | 54 € | 45 | | | | 45 | 90 |
| Hotel Maré | 3* | Nazaré | 75 € | 46 | | | | 46 | 92 |
| Hotel da Nazaré (**) | 3* | Nazaré | 63 € | 52 | | | | 52 | 104 |
| Hotel Magic | 3* | Nazaré | 85 € | 12 | | 5 | | 17 | 39 |
| Hotel Mar Bravo | 3* | Nazaré | 79 € | 16 | | | | 16 | 32 |
| Hotel Santa Maria | 3* | Alcobaça | 44 € | 71 | | | 2 | 73 | 148 |
| Hotel D. Inês de Castro (**) | 3* | Alcobaça | 50 € | 29 | | | | 29 | 58 |
| Hotel Eurosol Leiria & Eurosol Jardim | 3* | Leiria | 65 € | 128 | | | 7 | 135 | 277 |
| Hotel São Luis | 3* | Leiria | 50 € | 54 | | | | 54 | 108 |
| D. Afonso Hotel & SPA | 3* | Monte Real | 60 € | 74 | | | 1 | 75 | 151 |
| Hotel Colmeia | 3* | Monte Real | 40 € | 45 | | | | 45 | 90 |
| Hotel Flora (**) | 3* | Monte Real | 42 € | 52 | | | | 52 | 104 |
| Hotel Cristal Caldas (**) | 3* | Caldas da Rainha | 90 € | 113 | | | | 113 | 226 |
| Europeia Hotel | 3* | Caldas da Rainha | 48 € | 53 | | | 2 | 55 | 112 |
| Hotel Caldas Internacional (**) | 3* | Caldas da Rainha | 60 € | 83 | | | | 83 | 166 |
| Hotel Cristal Marinha Grande | 3* | Marinha Grande | 49 € | 70 | | | | 70 | 140 |
| Hotel Cristal Vieira Praia & SPA (**) | 3* | Praia da Vieira | 120 € | 97 | | | | 97 | 194 |
| Hotel Casa do Outeiro | 3* | Batalha | 54 € | 15 | | | | 15 | 30 |
| Albergaria Josefa D'Óbidos Hotel | 3* | Óbidos | 57 € | 32 | | | 2 | 34 | 70 |
| Hotel Soleil | 3* | Peniche | 65 € | 100 | | | 2 | 102 | 206 |
| Hotel Pinhalmar (**) | 3* | Peniche | 50 € | 27 | | | | 27 | 54 |
| | | | | | | | | 0 | 0 |

| Serviços | | | | | | | | | | | | | |
|----------|------------------------------|-------|-----------------|------------------|-----------|------------------|------------------|------------------------|-----|--------------------------|-------------------------|---------|--------------------|
| SPA | Ginásio / Sala de Manutenção | Tênis | Golfe 6 buracos | Golfe 18 buracos | Minigolfe | Piscina Interior | Piscina Exterior | Kids Club/ Babysitting | Bar | Sala de Jogos / Convívio | Estacionamento Gratuito | Garagem | Restaurante (cap.) |
| Sim | Sim | Sim | Sim | - | - | Sim | - | - | Sim | - | Gratuito | Sim | 80 pax |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | Sim | - | Gratuito | - | 80pax |
| Sim | - | - | - | - | - | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Gratuito | - | |
| Sim | - | Sim | - | - | Sim | Sim | Sim | - | Sim | Sim | Gratuito | - | 100pax |
| Sim | - | - | - | - | - | Sim | Sim | Sim | Sim | - | Gratuito | - | Sim |
| Sim | Sim | - | - | - | - | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Gratuito | - | Sim |
| Sim | - | - | - | - | Sim | - | Sim | Sim | Sim | Sim | Gratuito | - | Sim |
| - | Sim | - | - | - | - | Sim | - | - | Sim | - | Pago | Sim | Sim |
| Sim | Sim | Sim | - | - | Sim | Sim | Sim | - | Sim | Sim | Gratuito | - | Sim |
| Sim | Sim | - | - | - | - | - | Sim | - | Sim | - | Gratuito | Sim | |
| Sim | Sim | - | - | - | - | - | - | - | Sim | Sim | - | - | Sim |
| Sim | - | Sim | - | - | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Gratuito | - | Sim |
| - | - | - | - | - | - | - | Sim | - | Sim | Sim | Gratuito | - | |
| Sim | - | - | - | - | - | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Gratuito | - | Sim |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | Sim | Sim | - | - | 61pax |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | Sim | Sim | Gratuito | - | |
| - | - | - | - | - | - | - | - | Sim | Sim | Sim | Gratuito | Sim | Sim |
| Sim | Sim | Sim | - | - | - | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Gratuito | Sim | Sim |
| - | - | - | - | - | - | - | Sim | - | Sim | Sim | Gratuito | - | Sim |
| - | - | Sim | Sim | Sim | - | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Gratuito | - | Sim |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | Sim | Sim | Gratuito | Sim | Sim |
| Sim | Sim | - | - | - | - | - | Sim | - | Sim | Sim | Gratuito | Sim | Sim |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| Sim | Sim | Sim | - | - | - | Sim | - | Sim | Sim | Sim | Gratuito | Sim | 400pax |
| - | - | - | - | - | - | - | Sim | - | Sim | Sim | Gratuito | Sim | Sim |
| - | - | - | - | - | - | - | Sim | - | Sim | Sim | Gratuito | Sim | Sim |
| - | - | - | - | - | - | - | Sim | - | Sim | - | Pago | - | Sim |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | Sim | Sim | Gratuito | - | |
| - | Sim | - | - | - | - | - | Sim | - | Sim | Sim | Gratuito | - | Sim |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | Sim | Sim | Gratuito | - | Sim |
| Sim | - | - | - | - | - | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Gratuito | - | Sim |
| - | Sim | - | - | - | - | - | Sim | Sim | - | Sim | Gratuito | Sim | |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | Sim | Sim | Gratuito | Sim | 250pax |
| - | - | - | - | - | - | Sim | Sim | - | Sim | Sim | Gratuito | - | Sim |
| - | - | - | - | - | - | - | Sim | - | Sim | Sim | Gratuito | - | Sim |

| Nº Salas de eventos (layout em plateia/ou "U") | | | | | | Jardins exteriores- área m² | | | | |
|--|-----------------|------------------|------------------|-------------|-------|-----------------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Até 50 pax | De 50 a 100 pax | De 101 a 200 pax | De 201 a 300 pax | Mais de 301 | Total | | | | | |
| 6 | - | 1 | 1 | - | 8 | 2.000 | Centro BTT | Centro de Ténis | Circuito de manutenção | Futebol - relvado natural |
| | 1 | | | | 1 | | Centro BTT | Centro de Ténis | Circuito de manutenção | Futebol - relvado natural |
| | | | | | | sim | Centro BTT | Centro de Ténis | Circuito de manutenção | Futebol - relvado natural |
| 1 | | 1 | | | 2 | sim | Estádio Municipal | Centro de Ténis | | Futebol - relvado natural |
| | 2 | | | | 2 | sim | Estádio Municipal | Centro de Ténis | | Futebol - relvado natural |
| | 1 | | | | 1 | | Estádio Municipal | Campo de Ténis | Circuito de manutenção | Futebol Praia |
| 2 | 1 | 1 | 1 | | 5 | sim | Estádio Municipal | Campo de Ténis | Circuito de manutenção | Futebol Praia |
| 1 | 1 | 1 | | | 3 | | Estádio Municipal | Campo de Ténis | Circuito de manutenção | Futebol Praia |
| 4 | 3 | 3 | 1 | | 11 | sim | Estádio Municipal | Centro de Ténis | Circuito de manutenção | Parque Radical |
| 1 | 1 | | | | 2 | | Estádio Municipal | Centro de Ténis | Circuito de manutenção | Parque Radical |
| | | | | | *** | 350 | Voleibol | Ciclóvia | Circuito de manutenção | Futebol Praia |
| | | | | | 2 | sim | Actividades Radicais | Ciclóvia | Parque Aquático | Futebol Praia |
| | | 1 | | | 3 | 6 hectares | Ciclópista | Centro de Ténis | Academia de Golfe | Centro BTT |
| | | | | 2 | 2 | sim | Ciclópista | Centro de Ténis | Academia de Golfe | Centro BTT |
| | | | | | 0 | sim | Ciclópista | Centro de Ténis | Academia de Golfe | Centro BTT |
| | | | | | 0 | sim | Ciclópista | Centro de Ténis | Academia de Golfe | Centro BTT |
| 1 | 1 | | | | 2 | sim | Praça de Touros | Centro de Ténis | Centro de Badminton | Futebol - relvado natural |
| | | | | | 14*** | sim | Praça de Touros | Estádio Municipal | Futebol - sintético | Parque Radical |
| | | | | | 0 | | Estádio Municipal | Ciclóvia | Academia de Golfe | Futebol - relvado natural |
| 1 | 2 | 1 | | | 4 | sim | Estádio Municipal | Ciclóvia | Academia de Golfe | Futebol - relvado natural |
| | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | | Estádio Municipal | Actividades Radicais | Centro BTT | Ciclópista |
| 5 | | 3 | 2 | | 10 | sim | Estádio Municipal | Actividades Radicais | Centro BTT | Ciclópista |
| 1 | | 1 | | | 2 | | Estádio Municipal | Actividades Radicais | Centro BTT | Ciclópista |
| | | | | | 0 | | Estádio Municipal | Actividades Radicais | Centro BTT | Ciclópista |
| | 2 | 3 | 1 | | 6 | | Estádio Municipal | Actividades Radicais | Centro BTT | Ciclópista |
| 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 10 | | Estádio Municipal | Actividades Radicais | Centro BTT | Ciclópista |
| | | | | | 0 | sim | Estádio Municipal | Actividades Radicais | Centro BTT | Ciclópista |
| | | | | | 12*** | sim | Estádio Municipal | Actividades Radicais | Centro BTT | Ciclópista |
| | | | | | 0 | sim | Estádio Municipal | Actividades Radicais | Centro BTT | Ciclópista |
| | | | | | 0 | | Estádio Municipal | Campo de Ténis | Circuito de manutenção | Futebol Praia |
| | | | | | 0 | | Estádio Municipal | Campo de Ténis | Circuito de manutenção | Futebol Praia |
| | | | | | 0 | sim | Estádio Municipal | Campo de Ténis | Circuito de manutenção | Futebol Praia |
| 1 | | | | | 1 | | Estádio Municipal | Campo de Ténis | Circuito de manutenção | Futebol Praia |
| | | | | 1 | 1 | sim | Estádio Municipal | Centro de Ténis | Futebol - relvado natural | Festa de Atletismo profissional |
| | | | | | *** | | Estádio Municipal | Centro de Ténis | Futebol - relvado natural | Festa de Atletismo profissional |
| 3 | 7 | 2 | 1 | 1 | 14 | sim | Estádio Municipal | Centro de Ténis | Circuito de manutenção | Parque Radical |
| | | | | | 0 | | Estádio Municipal | Centro de Ténis | Circuito de manutenção | Parque Radical |
| | | | | 1 | 1 | sim | Estádio Municipal | Centro de Ténis | Circuito de manutenção | Parque Radical |
| | 1 | | | | 1 | sim | Estádio Municipal | Centro de Ténis | Circuito de manutenção | Parque Radical |
| | | | | | *** | sim | Estádio Municipal | Centro de Ténis | Circuito de manutenção | Parque Radical |
| | | | | | *** | sim | Praça de Touros | Centro de Ténis | Centro de Badminton | Futebol - relvado natural |
| 1 | | | | | 1 | | Praça de Touros | Centro de Ténis | Centro de Badminton | Futebol - relvado natural |
| | | | | | *** | sim | Praça de Touros | Centro de Ténis | Centro de Badminton | Futebol - relvado natural |
| | | 1 | | | 1 | | Estádio Municipal | Centro de Ténis | Circuito de manutenção | Futebol - relvado natural |
| | | | | | 0 | | Actividades Radicais | Ciclóvia | Parque Aquático | Futebol Praia |
| | | | | | 0 | sim | Centro BTT | Centro de Ténis | Circuito de manutenção | Futebol - relvado natural |
| | 1 | | | | 1 | sim | Ciclópista | Centro de Ténis | Academia de Golfe | Centro BTT |
| 1 | 2 | 2 | | | 5 | sim | Estádio Municipal | Ciclóvia | Academia de Golfe | Futebol - relvado natural |
| | | | | | *** | | | | | |
| | | | | | 0 | | | | | |

APÊNDICE III – Apresentação do hotel e respetivos locais turísticos da região (versão Portuguesa)

“Transformamos pequenos momentos em grandes memórias!”



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 778"W 8°49451

www.hotelvillabatalha.pt
“Transformamos pequenos momentos em grandes memórias!”

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel - Portugal



✳ Situado no extremo sudoeste da Europa, um clima ameno, 3000 horas de sol por ano e 850 kms de praias banhadas pelo Oceano Atlântico, Portugal fica a algumas horas de qualquer das outras capitais europeias e atrai visitantes de todo o mundo.

✳ Este é um país que tem as fronteiras mais antigas da Europa, com uma gama excepcional de diferentes paisagens a uma curta distância, tem muitas atividades de lazer e um património cultural único, onde tradição e modernidade se misturam em perfeita harmonia. A sua cozinha soberba, os vinhos e povo hospitaleiro fazem deste um paraíso turístico da mais alta qualidade.

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 778"W 8°49451

www.hotelvillabatalha.pt
“Transformamos pequenos momentos em grandes memórias!”

na do documento

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Clima da Região

✳ O clima da nossa região é muito agradável, com temperaturas amenas ao longo de todo o ano.

✳ Assim, dias com temperaturas muito baixas ou muito altas são raros, possibilitando a visita a esta região em qualquer altura do ano, pois o sol brilha na grande maioria dos dias.

✳ Nos meses entre Outubro e Março, surge alguma chuva e humidade nocturna.

✳ Entre os meses de Abril e Setembro, a chuva é mais escassa, as temperaturas não são muito altas e permitem percorrer a região a qualquer hora do dia, pois não obriga ao recolher nas horas mais quentes do dia.



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 778"W 8°49451

www.hotelvillabatalha.pt
“Transformamos pequenos momentos em grandes memórias!”

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Localização e Detalhes

Hotel Villa Batalha - Localização

✳ Hotel de 4 estrelas localizado na região centro de Portugal, na vila da Batalha.

✳ Localiza-se entre as duas maiores cidades portuguesas: Lisboa (140km) e Porto (200km).



| | | |
|---|---|--|
| <p>Nome: Hotel Villa Batalha</p> <p>Categoria: 4 estrelas</p> <p>Localização GPS: N 39° 39' 778" W 8° 49' 451"</p> <p>Director Geral: Tiago Gomes</p> <p>Email: geral@hotelvillabatalha.pt</p> <p>Morada: Rua D. Duarte I, 248 2440-415 Batalha</p> <p>Telefone: (+351) 244 240 400</p> <p>Fax number: (+351) 244 240 499</p> | <p>Restaurante Adegas dos Frades: Buffet and "à la carte" Pequeno-Almoço: 07h – 10h; 08h-10h30 (Fim-de-Semana) Almoço: 13h – 14h (Fim-de-semana e Feriados) Jantar: 19h – 22h</p> <p>Bar Claustro: 11h – 00h (Domingo a Quinta-Feira); 11h – 01h (Sexta, Sábado e Vespéras de Feriado)</p> <p>SPA: 08h30 – 20h30</p> <p>Salas de Reuniões: 8</p> <p>Descrição edifício: Modern</p> <p>Ano de Construção: 2009</p> | <p>Número de quartos: 93</p> <p>Total Twins – 25</p> <p>Twin Standard: 15</p> <p>Twin Vista Mosteiro: 10</p> <p>Total Duplos – 30</p> <p>Double Standard: 21</p> <p>Double Vista Mosteiro: 9</p> <p>Total Suites – 38</p> <p>Junior Suite Vista Mosteiro: 10</p> <p>Junior Suite: 8</p> <p>Master Suite: 7</p> <p>Master Suite Vista Mosteiro: 13</p> <p>Número de Andares: 2</p> <p>Número de Elevadores: 4</p> |
|---|---|--|

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 778"W 8°49451

www.hotelvillabatalha.pt
“Transformamos pequenos momentos em grandes memórias!”

na do documento

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

Exterior

✳ Rodeado por um vale de locais e tradicionais casas brancas, ao longo do Rio Lena, a paisagem vai de vales verdes até à beleza áspera das montanhas.

Entrada e Recepção

✳ Áreas espaçosas com arquitectura moderna e decoração inspirada no Mosteiro da Batalha.



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 778"W 8°49451

www.hotelvillabatalha.pt
“Transformamos pequenos momentos em grandes memórias!”

do documento

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

Bar Claustros

✳ Onde pode disfrutar de uma bebida, ler um livro, ouvir música e relaxar.

Restaurante “Adegas dos Frades”

✳ Um lugar de excelência, onde a tradição e a gastronomia, o vinho e a hospitalidade combinam.



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 778"W 8°49451

www.hotelvillabatalha.pt
“Transformamos pequenos momentos em grandes memórias!”

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

Villa Batalha SPA

★ Uma experiência única para o corpo e para a alma.

Jacuzzi, Sauna, Banho Turco, Banho Escocês, Duche Vichy, Cama de Relaxamento, Fonte de Gelo, Pedilúvio, Piscina Interior Aquecida e com jatos de água, Ginásio de Manutenção. Tratamentos e Massagens.






geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N: 39°39' 778"W: 49451

www.hotelvillabatalha.pt

"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

Salas de Reuniões

★ Distribuídas por duas alas do hotel. Todas as salas têm luz natural e podem ser equipadas com modernos sistemas de som e imagens.

Salas de Reuniões:

| Capítulo | 221 m ² | 17 x 13 | 4 | 100 | 160 | 60 | 180 | 150 |
|------------------------------|--------------------|---------|---|-----|-----|----|-----|-----|
| Sala Real | 27 m ² | 5,5 x 5 | 4 | - | - | 12 | 12 | 12 |
| Moslem, D. Filipa, D. João I | 20 m ² | 5,5x3,5 | 4 | 14 | 20 | 14 | - | - |
| O Condestável | 36 m ² | 8,5x4,2 | 4 | 20 | 30 | 20 | - | - |
| Sala Mestre de Aviz | 60 m ² | 8 x 7,4 | 4 | 40 | 50 | 30 | 50 | - |
| Sala Aljubarrota (piso-1) | 306 m ² | 19 x 17 | 3 | 160 | 220 | 80 | 250 | - |





geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N: 39°39' 778"W: 49451

www.hotelvillabatalha.pt

"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

Campo de Golfe

★ O Golfe Villa Batalha na Costa da Prata está em conformidade com o padrão nacional e internacional para a prática do golfe. A área de formação tem um putting green de 9 buracos e um driving range.




geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N: 39°39' 778"W: 49451

www.hotelvillabatalha.pt

"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

Hotel de Mobilidade Acessível

★ O Villa Batalha é um dos melhores hotéis em Portugal que tem instalações de acesso para pessoas com deficiência física ou incapacitadas.

Alguns detalhes:

- Estacionamento Acessível e claramente marcado com o símbolo de cadeira de rodas;
- Sem limite na entrada;
- A recepção tem uma parte do balcão com altura apropriada para os hóspedes em cadeiras de rodas;
- Espaço amplo em ambas as áreas privadas públicas;
- Instalações sanitárias públicas adaptadas no piso térreo;
- Elevação: 90cm largura da porta e 210cm de profundidade;
- Chuveiros adaptados e mesas de massagem no spa;
- Dois quartos especiais para banho assistido e acesso higiénico;
- Tendo neste momento 8 quartos com braços dobráveis no WC, e todo o restante pode ser assim preparado.

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N: 39°39' 778"W: 49451

www.hotelvillabatalha.pt

"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

★ Hotel de Mobilidade Acessível – Entrada e Rés-de-Chão







geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N: 39°39' 778"W: 49451

www.hotelvillabatalha.pt

"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

★ Hotel Mobilidade Acessível – Elevadores





geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N: 39°39' 778"W: 49451

www.hotelvillabatalha.pt

"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

✳️ Hotel Mobilidade Acessível – Rés-de-Chão

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49'451"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

✳️ Hotel Mobilidade Acessível – Rés-de-Chão

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49'451"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

✳️ Hotel Mobilidade Acessível – 1º e 2º Andar

Entrada

Sala de Banho Assistido

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49'451"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

✳️ Hotel Mobilidade Acessível - Quartos

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49'451"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

✳️ Hotel Mobilidade Acessível – Quartos: Casa de Banho e Chuveiro

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49'451"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

✳️ Hotel Mobilidade Acessível – SPA

Mesa de Massagem com sistema de elevação elétrico

Chuveiros Acessíveis

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49'451"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

Hotel – Características

Hotel de Mobilidade Acessível – Terraço e Jardim

- Passo acessível à volta do jardim e do campo de golfe, ao longo do Rio Lena.

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39'778"W 8°49451

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Informações Turísticas

Bem Vindo!

- Ao visitar a Batalha vai encontrar pontos de interesse na vila e em muitas outras localidades próximas, caso esteja a pensar conduzir.
- Como é quase impossível fazer uma lista de todos, vamos destacar aqueles que são considerados os mais emblemáticos. Isto não pretende ser um guia turístico exaustivo, mas apenas uma referência simples, e inspiradora, que desvende a riqueza desta região.

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39'778"W 8°49451

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Batalha

Mosteiro da Batalha

- Para comemorar a vitória da Batalha de Aljubarrota e reconhecer a ajuda divina, o Rei João I de Portugal ordenou a construção do mosteiro de Santa Maria da Vitória na Batalha. Hoje em dia é um dos monumentos mais visitados em todo o país, é um importante sítio histórico reconhecido como Património Mundial da UNESCO e uma das Sete Maravilhas de Portugal.

Museu MCCC

- O Museu da Comunidade Concelhia da Batalha representa uma jornada interessante que se estende a mais de 250 milhões anos, o que inclui as grandes transformações em geologia e paleontologia na região, este é um museu premiado.

Informações

Distância do Hotel: 400 m
Website: www.mosteirobatalha.pt
Horários: Out-Mar: 9h-17h30; Abr-Sep: 9h-18h30
Preços: 04€ entrada livre aos domingos e feriados até às 14h
Endereço: Largo Infante D. Henrique 2440-109 Batalha
Telefone: +351 244765497 / Fax: +351 244767184
Email: geral@mbatalha.dgpc.pt

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39'778"W 8°49451

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Batalha

Pia do Urso

- Localizado em São Mamede - Batalha, esta aldeia tem o primeiro Ecomuseu Sensorial de Portugal para os cidadãos com deficiência visual, que podem descobrir este lugar através de outros sentidos, como tato e olfato.
- Ao longo da trilha, vai observar formações geológicas, as chamadas pias. Os urso costumavam beber água daqui e por isso o nome Pia do Urso. O parque é um bom lugar para passar algum tempo com sua família e amigos.

Informações

Distância do Hotel: 19km
Website: www.cm-batalha.pt/turismo-e-lazer/ecoparque-sensorial-da-pia-do-urso
Endereço: Portela das Cruzes, 2495-031 São Mamede – Batalha
Telefone: +351 244 704 470
Email: piadourso@gmail.com

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39'778"W 8°49451

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Batalha

CIBA – Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota

- O campo de batalha mais bem preservado da Guerra dos Cem Anos. A Batalha de Aljubarrota foi uma batalha travada entre o Reino de Portugal e da Coroa de Castela em 14 de agosto 1385. O resultado foi uma vitória decisiva para o reino português, descartando ambições castelhanas ao trono português com a independência portuguesa a ser confirmada.

Ponte da Boutaca

- A construção do viaduto denominado Ponte da Boutaca, teve início na segunda metade do séc. XIX, em 1862, durante o reinado de D. Luís.
- Boutaca, que na realidade era Boytac, foi um dos maiores mestres do século XV e XVI responsável pelas obras do Mosteiro de Santa Maria da Vitória e que possuía naquele local uma propriedade.
- A Ponte foi classificada como Imóvel de interesse público e está incluída na zona especial de proteção do Mosteiro da Batalha.

Informações

Distância do Hotel: 3,5 Km
Website: www.fundacao-aljubarrota.pt
Horário: Out-Mar: 10h-17h30; Abr-Sep: 10h-19h; Encerra à Segunda-feira
Preços: adultos-7€, 5 aos 17 anos-3,50€
Endereço: Av. D. Nuno Álvares Pereira, nº 120, São Jorge, 2480-062 Calvaria de Cima
Telefone: +351 244 480 060
Email: info.geral@fundacao-aljubarrota.pt

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39'778"W 8°49451

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Batalha

Gastronomia

- Sopas de Verde – caldo sangrento (confeccionado com as vísceras dos animais caprinos) perfumado com hortelã, no qual se deitam grossas fatias de pão ou se amiluda a broa.
- Tachadéu – Nome pelo qual é conhecida a fritada de porco em tacho de barro.
- Morcela de Arroz – Na Alta Estremadura existem aproximadamente 20 tipos diferentes de morcela. Na Batalha são características as morcelas com sangue e pouco arroz, enquanto que na localidade de Reguengo do Fetal existem dois tipos diferentes: uma de sangue e outra denominada "Branca", uma vez que não inclui o sangue na sua confeção.
- Tibornadas – designado atualmente por bacalhau com batatas a murro.
- Pudim da Batalha – doçaria moderna, com início nos anos 30 do Século XX.

Viticultura

- O Concelho da Batalha tem uma forte e rica tradição vinícola, acreditando-se existir desde a ocupação romana. A cultura da vinha ocupa mais de 830 hectares, detendo a Adega Cooperativa da Batalha, criada em 1959, mais de 85% do total da produção deste Concelho.
- Os vinhos mais conhecidos da região são "O Arqueiro" e o "Real Batalha".

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39'778"W 8°49451

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Porto de Mós

"Quinta da Escola" - Reserva dos Burros

- Situa-se na freguesia de Alvados, no Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros e permite aos visitantes o contato direto com a natureza, incluindo passeios de burro pelas pastagens ao longo dos trilhos, visitar grutas e moinhos de vento, enquanto desfruta do ar fresco.

Informações

Distância do hotel: 23km
Website: www.quintadaescola.com
Preços: Na Carroça-5€ (mínimo 3 pessoas); Em Albarda-10€
Endereço: Estrada das Grutas - Covão do Poço, 2480-034 Alvados
Telefones: +351 911905859/ +351 249849291
Email: info@quintadaescola.com

Lagoa de Alvados

- Onde desde os tempos antigos, grandes bolas assumiram a quinta-feira de espigas, que resulta da extração de argila para cerâmica produzida pelos romanos. Além de ter um papel importante nas tradições da aldeia, era também o lugar onde as mulheres iam lavar a roupa até o final da primeira metade do século XX. Atualmente, é um lugar de beleza com condições para um piquenique com a família ou simplesmente relaxar, desfrutando do envolvimento de toda a natureza que o rodeia.
- Distância do Hotel: 17km






Informações
Distância do hotel: 13,5km
Website: www.cm-leiria.pt
Horário: terça a domingo: 9h30-17h30
Preço: 2,10€
Endereço: Rua do Castelo, 2400-235 Leiria
Telefones: +351 244 813 982 / +351 244 839 670
Email: divcultura@cm-leiria.pt

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 0°45451

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Leiria

Castelo de Leiria

- Vigia da cidade de Leiria, o seu castelo, conquistado aos mouros por D. Afonso Henriques em 1135, foi palco de muitos eventos de marcação História portuguesa.

Informações
Distância do hotel: 13,5km
Website: www.cm-leiria.pt
Horário: terça a domingo: 9h30-17h30
Preço: 2,10€
Endereço: Rua do Castelo, 2400-235 Leiria
Telefones: +351 244 813 982 / +351 244 839 670
Email: divcultura@cm-leiria.pt

Museu Moinho do Papel

- Reabilitado pelo arquiteto Siza Vieira, este equipamento é um símbolo da história da indústria de Leiria. O ano de 1411 marca o início da história da Fábrica de Papel, uma das primeiras da Península Ibérica, numa altura em que a indústria de moagem foi determinante para o desenvolvimento económico.

Informações
Distância do hotel: 13,5km
Website: www.cm-leiria.pt
Horário: Segunda a Sexta-10h-13h/14h-17h30; Sábados 14h-17h30.
Preço: 2,10€
Endereço: Rua Fábrica do Papel, nº 13, 2410-103 Leiria
Telefones: +351 244 839 672
Email: moinhodopapel@cm-leiria.pt

Mijilmo - Museu da Imagem em Movimento

- Criado no âmbito da comemoração do centenário do cinema Português (1995), a coleção integra objetos que mostram a evolução da cinematografia, levando os visitantes numa magnífica jornada, através de um caminho de luz e sombra, cor, ritmo e volume, conhecimento e arte!

Informações
Distância do hotel: 13,5km
Website: mijilmo.cm-leiria.pt
Horário: Seg-Sexta: 10h-13h/14h-17h30; Sáb 14h-17h30
Preço: 2,10€
Endereço: Largo de São Pedro - Cerca do Castelo - 2400-235 Leiria
Telefones: +351 244839635
Email: mijilmo@cm-leiria.pt





Informações
Distância do hotel: 13,5km
Website: www.cm-leiria.pt
Horário: terça a domingo: 9h30-17h30
Preço: 2,10€
Endereço: Rua do Castelo, 2400-235 Leiria
Telefones: +351 244 813 982 / +351 244 839 670
Email: divcultura@cm-leiria.pt

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 0°45451

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Leiria

Agromuseu Dona Julianna

- Uma viagem que procura acima de tudo recriar os ambientes que se relacionam com memórias e experiências de trabalho, e brincar na grande casa da exploração agrícola. Os implementos agrícolas tradicionais e de transportes são as coleções mais importantes deste museu.

Informações
Distância do hotel: 17km
Website: www.cm-leiria.pt
Horário: Terça a Sexta-14h-18h; Encerra à segunda
Preço: 2,10€
Endereço: Travessa da Igreja, 2425-781 Ortigosa
Telefone: +351 244 614 635
Email: agromuseu@cm-leiria.pt

Santuário Nossa Senhora da Encarnação

- Começou a ser construído em 1588, o Santuário de Nossa Senhora da Encarnação está localizado numa colina, onde existe uma pequena capela dedicada a São Gabriel. As escadas monumentais do século 18 que têm 162 degraus dão ao santuário um aspecto imponente.

Informações
Distância do hotel: 13,5km
Endereço: Rua de N.ª S.ª da Encarnação - Leiria

Nascentes do Lis

- Conhecido por fluir através da cidade de Leiria, acredita-se para a origem do seu nome. O "Lis" começa em Fontes - Cortes, nas proximidades de Leiria e muitas pessoas visitam este lugar chamado "Nascentes do Lis".
- Distância do hotel: 10km





Informações
Distância do hotel: 17,5 km
Website: www.mucea.pt
Horários: Abr-Out:09h30-18h30; Nov-Mar:10h-17h
Preços: 7,50€
Endereço: Rua Jacinto Marto, 2495-450 Fátima
Telefones: +351 249539300
Email: museu@mucea.pt

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 0°45451

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Leiria

Rio Lis em Leiria

- Há um caminho ao longo do rio Lis que cruza a cidade sendo agradável para fazer uma caminhada, exercício, ou desfrutar da natureza e relaxar.
- Distância do hotel: 12,5km

Centro de Interpretação do Abrigo do Lagar Velho

- Espaço dedicado a interpretar o sítio arqueológico "Abrigo do Lagar Velho", em Leiria, localizada no vale do Lapedo. Aqui encontramos objetos arqueológicos que nos ajudam a compreender a vida do homem da pré-história à era do Paleolítico Superior (há 25.000 anos), entre os quais estão o túmulo do filho "Menino do Lapedo".

Informações
Distância do hotel: 24km
Website: www.cm-leiria.pt
Horário: Vistas só por marcação, 1 de agosto a 15 de setembro, aberto aos sábados e domingos, entre as 14h-19h
Preço: 2,10€
Endereço: Santa Eufémia - Leiria
Telefones: +351 244 839 677
Email: cpintores@cm-leiria.pt

Pinhal de Leiria

- Com 11.080h, o Pinhal de Leiria foi condenado a ser plantado perto da costa pelo rei Afonso III, no século XIII, a fim de parar de controlar os danos nas dunas. Mais tarde, entre 1279 e 1325, aumentou substancialmente pelo rei D. Dinis, para as dimensões atuais. A madeira deste pinhal era usada para construir os navios utilizados nas navegações portuguesas dos séculos 15 e 16.
- Distância do hotel: 27km





Informações
Distância do hotel: 17,5 km
Website: www.mucea.pt
Horários: Abr-Out:09h30-18h30; Nov-Mar:10h-17h
Preços: 7,50€
Endereço: Avenida Dom José Alves Correia da Silva, 123, (Liso -1), 2495-402 Fátima
Telefones: +351249 406 881
Email: geral@pacis-vrbs.pt

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 0°45451

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Leiria

Praça Rodrigues Lobo

- Esta praça é uma referência, foi o primeiro espaço ocupado pela população que deixou as paredes do castelo para morar perto do rio, o lugar que se tornaria conhecido como Rossio. O espaço foi frequentado pelo poeta Rodrigues Lobo, aqui imortalizado num pedestal, inaugurado em 1923. Hoje a praça tem um papel importante no mundo dos negócios e da vida social da cidade, com lojas, cafés e esplanadas e os inúmeros eventos lá realizados.
- Distância do hotel: 13km

Praia do Pedregão

- Nesta praia vê a partida e chegada dos barcos a participar da "Arte Xávega", estilo de pesca em que também pode participar quando os barcos chegam. No verão existem muitas atividades abertas a todos, futebol de praia, voleibol e muitos mais campeonatos e atividades que duram todo o verão.
- Distância do hotel: 45km

Doce Tradicional "Brisas do Lis"

- As Brisas do Lis são o ex-libris da cidade, são deliciosas, ligeiramente doces, e muito apreciadas. O contraste entre a cremosidade do topo de amêndoa e sua base é uma experiência gastronómica agradável.





Informações
Distância do Hotel: 17,5 km
Website: www.vidadecristo.pt
Horários: Abr-Out:09h-19h; Nov-Mar:9h-18h30
Preços: 8,50€
Endereço: Rua Francisco Marto, 2495-448 Fátima
Telefones: +351 249530680
Email: info@vidadecristo.pt

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 0°45451

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Fátima

Museu de Cera de Fátima

- Diferentes aspectos de aparições contadas em cenários de réplica de cera.

Informações
Distância do Hotel: 17,5 km
Website: www.vidadecristo.pt
Horários: Abr-Out:09h-19h; Nov-Mar:9h-18h30
Preços: 8,50€
Endereço: Rua Francisco Marto, 2495-448 Fátima
Telefones: +351 249530680
Email: info@vidadecristo.pt

Museu da Vida de Cristo

- Diferentes aspectos da vida de Cristo contada em imagens.

Informações
Distância do Hotel: 17,5 km
Website: www.omidredefatima.com
Horários: Abr-Out:09h30-19h; Nov-Mar:9h30-18h30
Preços: 7,50€
Endereço: Avenida Dom José Alves Correia da Silva, 123, (Liso -1), 2495-402 Fátima
Telefones: +351249 406 881
Email: geral@pacis-vrbs.pt

Museu Interativo "O Milagre de Fátima"

- Através de uma inovação virtual e caminhada virtual, os mais recentes conteúdos multimídia da geração, guiam-no para uma viagem inesquecível de experiências, sensações e emoções.

Informações
Distância do Hotel: 17,5 km
Website: www.omidredefatima.com
Horários: Abr-Out:09h30-19h; Nov-Mar:9h30-18h30
Preços: 7,50€
Endereço: Avenida Dom José Alves Correia da Silva, 123, (Liso -1), 2495-402 Fátima
Telefones: +351249 406 881
Email: geral@pacis-vrbs.pt





Informações
Distância do hotel: 17,5 km
Website: www.mucea.pt
Horários: Abr-Out:09h30-18h30; Nov-Mar:10h-17h
Preços: 7,50€
Endereço: Rua Jacinto Marto, 2495-450 Fátima
Telefones: +351 249539300
Email: museu@mucea.pt

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 0°45451

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Fátima

Santuário de Fátima
Um lugar emblemático para os católicos, o Santuário de Nossa Senhora de Fátima é um dos mais famosos santuários marianos do mundo. Cerca de quatro milhões de pessoas visitam Fátima todos os anos, atraídos por aparições da Virgem Maria relatadas pelos três pastores locais em 1917. As datas mais importantes são a 13 de Maio e 13 de Outubro.

As Grutas da Moeda
As grutas foram descobertas em 1971. A extensão possível a visitar na gruta fica a 350 metros, atingindo uma profundidade de 45 metros. A temperatura no interior é, em média de 18°. A saída da gruta é feita em lugares diferentes, cercada por uma característica paisagem montanhosa.

Informações
Distância do Hotel: 16 km
Website: www.grutasmoeda.com
Horários: Out-Mar:9h-17h; Abr-Jun:9h-18h; Jul-Set:9h-19h
Preços: adultos-06; dos 6 aos 12 anos-3€
Endereço: Largo das Grutas da Moeda s/n, 2495-028 São Mamede
Telefone: +351 244 703 838
Email: info@grutasmoeda.com

Informações
Distância do Hotel: 18km
Website: www.santuario-fatima.pt
Endereço: Apartado 31 - 2496-908 Fátima
Telefone: +351 249 539 600



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 778W 04942

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Alcobaça

Mosteiro de Alcobaça
O complexo do Mosteiro de Alcobaça é um dos exemplos mais notáveis e melhor conservados da arquitetura e filosofia espacial cisterciense. Alcobaça foi a última abadia fundada na vida de S. Bernardo e o primeiro edifício totalmente gótico em Portugal. A abadia foi fundada em 1153, quando D. Afonso Henriques doou o terreno para Bernard de Clairvaux (São Bernardo).

Museu do Vinho de Alcobaça
Este é hoje considerado uma das jóias do património vitivinícola nacional. Localizado na antiga adega, em 1874, José Eduardo Raposo de Magalhães construiu-o para implementar e desenvolver a sua produção de vinho JEM. Composto por mais de 8.500 peças móveis, a coleção permanente inclui vários tipos que desde a produção de vinho, a etnologia, a tecnologia tradicional, arqueologia industrial para o gráfico, artes plásticas ou decoração.

Informações
Distância do Hotel: 21,5 km
Website: www.mosteiroalcobaca.pt
Horários: Out-Mar:9h-17h; Abr-Set:9h-19h; Encerrado: 11an, Domingo de Páscoa, 1 de Maio e 25Dez
Preços: 0€; entrada livre aos domingos e feriados até às 14h
Endereço: Praça 25 de Abril, 2460-018 Alcobaça
Telefone +351 262 505 120
Email: mosteiro.alcobaca@igespar.pt

Informações
Distância do Hotel: 19,5 km
Website: www.facebook.com/MuseuDoVinhodeAlcobaca
Horários: Terça a domingo: 09h-13h/14h-18h
Preços: 2,50€
Endereço: Rua de Leiria Olival Fechado, 2460-059 Alcobaça
Telefone: +351 262 582 750
Email: museudovinho@cm-alcobaca.pt



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 778W 04942

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Alcobaça

Museu da Atlantis
Conhecido em todo o mundo por sua qualidade de produtos cristal, Atlantis é uma referência no setor. Programadas visitas vai descobrir os segredos do cristal e encantar-se pela magia de fogo para produzir artigos.

Museu Raul da Bernarda
O Museu de Raul da Bernarda hospeda algumas das peças mais belas e representativas da produção de "Raul da Bernarda & Sons". Nele pode admirar a Faiança Portuguesa do século passado e também o grés Alcobaça.

Informações
Distância do Hotel: 19,5km
Website: www.vistolegreetatlantis.com
Horários: 2ª a 6ª: 10h30-11h30- 14h30-15h30-17h00
Endereço: Casal da Areia 2460-392 Alcobaça
Telefone: +351 262 540 269
Email: atlantis.alcobaca@vaa.pt

Informações
Distância do Hotel: 22km
Horários: Quarta a Sexta: 10h-18h; Fim-de-sem: 14h-18h
Preço: Entrada Gratuita
Endereço: Ponte D. Elias, 2461-601 Alcobaça
Telefone: +351 92 565 16 38
Email: museu.raul.bernarda@cm-alcobaca.pt



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 778W 04942

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Alcobaça

Praia Paredes da Vitória
A praia das Paredes da Vitória, orientada de Norte-Sul e Nordeste-Sudoeste, tem uma extensão de aproximadamente 2,5km. De Norte para Sul, é dividida, em quatro secções: Castelo, Paredes, Mijarêtes e Mina. Esta praia tem um rio que desagua até ao mar, passando pelo meio da praia, que é uma das atrações de verão das crianças.

Praia de São Martinho do Porto
Sua situada numa baía linda e calma, em forma de concha, é ligada ao oceano por uma abertura estreita. No verão é um local escolhido pelas famílias com crianças. Ao lado norte da baía é o porto marítimo.

Informações
Distância do hotel: 24km

Informações
Distância do hotel: 44km



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 778W 04942

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Alcobaça

Ginja de Alcobaça
Ginjinha ou simplesmente Ginja, um licor feito através da infusão de bagas de ginja em alcool muito famoso no país.
O "David Pinto" Alcobaça "Ginjinha" é um dos mais adalados.

Maça de Alcobaça
A Maça de Alcobaça é a mais famosa das maçãs portuguesas, cuja origem produtiva usufrui da designação de "IGP – Indicação Geográfica Protegida".
Abrange as seguintes variedades: Royal Gala; Red Delicious; Jonagold; Fuji; Casa Nova de Alcobaça; Golden Delicious; Granny Smith; Reineta Parda.

Pão de Ló de Alfeizerão
A tradição diz que a receita do pão-de-ló de Alfeizerão tem a sua origem no Mosteiro de Sta. Maria de Cós, convento cisterciense feminino fundado no século XII por D. Fernando, abade de Alcobaça em Cós. Desde 1925 é comercializado em casa própria e respeitando a tradição, continua a ser apreciado por presidentes e outros ilustres clientes que associam Alfeizerão ao afamado pão-de-ló e à sua Casa Pão de Ló de Alfeizerão.

Cormucópia e Pastel de Nata
Alcobaça é também conhecida pelos seus doces conventuais, receitas que foram deixadas pelos monges e ainda estão a ser hoje usadas.
Recentemente a Pastelaria Alcobaça recebeu a nomeação de melhor Pastel de Nata de Portugal no evento "Peixe em Lisboa 2014", e anteriormente já tinha ganho o 1º prémio com a "Cormucópia" na XV Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais.

Informações
Distância do Hotel: 19km

Informações
Distância do Hotel: 40km



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 778W 04942

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Alcobaça

Parque dos Monges
O Parque dos Monges mistura atividades do turismo com um nível pedagógico de educação e conscientização ambiental, oferecendo aos visitantes uma experiência útil e divertida. Por exemplo, visite o Jardim Bíblico, experimente a Canoagem e conheça a Lenda de Chiqueada. Também poderá visitar o Museu, trazer uma lembrança da Loja dos Monges e desfrutar do Lazer e Natureza do Parque.

Informações
Distância do Hotel: 19km
Horários: 10h-19h
Preço: adultos-7€, crianças-5€
Endereço: Rua Quinta das Freiras, nº 10, Chiqueada, 2460-089 Alcobaça
Telefone: +351 262 581 306
Email: geral@parquedosmonges.com



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 778W 04942

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Marinha Grande

Museu do Vidro

- O Museu do Vidro está instalado no Palácio Stephens, edifício de inspiração neoclássica, construído na segunda metade do séc.XVIII e de interesse público classificado. Este espaço foi a antiga residência do inglês industrial William Stephens, que em 1769 obteve através de Carta Régia, a restauração da Real Fábrica de Vidros da Marinha Grande.

Informações

Distância do hotel: 19,5km
Website: www.cm-mgrande.pt
Horário: Terça a domingo-10h-18h
Preço: 1,50€
Endereço: Praça Guilherme Stephens, 2430-262 Marinha Grande
Telefone: +351 244 573977
Email: museuvidro@cm-mgrande.pt

Turismo Industrial

- Os circuitos industriais da Marinha Grande são uma iniciativa da Câmara Municipal de Marinha Grande para unir dois setores distintos: indústria e turismo. O turista tem a oportunidade de entrar em contato com a indústria, em especial as indústrias de vidro e plásticos e também observar como o o que é feito em cada empresa participante. Visitando Centros Tecnológicos da Indústria de Moldes, Ferramentas Especiais e Plásticos, e o Museu do Vidro é outra opção disponível. As visitas podem ser feitas diretamente nas empresas ou através da Câmara Municipal.

Distância do hotel: 19km

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Marinha Grande

Farol Penedo da Saudade

- Segundo a lenda, a duquesa de Caminha, após a decapitação dramática de seu jovem marido, sentou-se e chorou numa pedra, que mais tarde foi nomeada o Penedo da Saudade, a localização deste farol. A construção do farol começou em 1909 e foi inaugurado em 1912. Serviu não só para a navegação mas também para detetar incêndios no pinhal de Leiria. Tem uma altura de 51 metros, com uma escada em espiral de 135 degraus de pedra e a sua luz atinge uma distância de 41 milhas.

Distância do Hotel: 30km

Praia de S. Pedro de Moel

- Praia muito procurada seja verão ou inverno, tem um mar propício e ideal para a surf. As rochas e na alternância das marés assiste-se a mergulho nas águas claras e a atividades de pesca.

Distância do hotel: 30km

Praia de Vieira de Leiria

- O areal tem vários quilómetros de comprimento e é adequada à prática de desportos aquáticos. A praia é dotada de hotéis, restaurantes, bares, esplanadas, comércio e de um parque aquático.

Distância do Hotel: 35km

Arroz de marisco

- Este prato foi eleito como uma das 7 maravilhas da gastronomia Portuguesa. Famoso entre os habitantes e turistas, que têm o arroz de marisco como uma desculpa para visitar a praia com mais frequência. Este prato é diferente dos outros, é servido diretamente numa panela de barro ainda em fogo brando. As lagostas, camarões e moluscos dão-lhe um sabor único do mar temperado com pimenta e coentros.

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Ourém

Castelo de Ourém

- Acredita-se que este lugar foi habitado desde tempos pré-históricos, através dos romanos e visigodos até a invasão muçulmana, que deram origem a fortificação primitiva de Ourém, o lugar o tempo designado, Abdegas. Dinis em 1282, deu o castelo da Rainha Santa Isabel, no reinado de Dom Pedro I, Ourém foi elevada a município. Classificado como Monumento Nacional, foi restaurado pela Fundação Casa de Bragança.

Distância do Hotel: 26km

Mata Municipal de Ourém

- Uma área verde de 3,5h localizada na cidade de Ourém. Um local onde pode disfrutar da natureza.

Distância do Hotel: 28km

Agroal

- Localizado na freguesia de Formigais o Agroal integra a maior fonte do rio Nabão, premiado pelas suas águas frias, a fama de ser quente. A área circundante é rodeada de biodiversidade e constitui-se como paisagem privilegiada e área ecológica, que pode ser desfrutada em caminhadas.

Distância do hotel: 45km

Pegadas de Dinossauros

- (Monumento Natural) Descoberto em 1994 no lugar de Bairro, as datas de depósito do Jurássico Médio (aproximadamente 175 milhões de anos atrás) integram o registro mais antigo de pegadas de saurópodes.

Informações

Distância do Hotel: 29km
Website: www.pegadasdedinossauros.org
Horários: 3ª a 6ª-10h-18h, aberto ao fim de semana no verão
Preço: 2€
Endereço: Estrada de Fátima, Barrio, 2490-216, Ourém
Telefone: +351 249 530 160
Email: dinossauros@hotmail.com

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Nazaré

Casa Museu do Pescador

- Fruto da iniciativa privada de um nazareno amante das tradições da sua terra, esta Casa-Museu dedicada ao pescador da Nazaré foi inaugurada a 11 de Dezembro de 1999. Recuperada e restaurada por Manuel Agueda Limpinho, representa o exterior e o interior de uma típica casa de uma família de pescador ligada à venda de peixe nas décadas de 1930 a 1950.
- Aqui podem ser admirados, para além dos utensílios domésticos e de mobiliário, as artes de pescas e algumas miniaturas de embarcações nazarenas da época.

Distância do Hotel: 35km
Endereço: Rua J. B. Sousa Lobo, nº 108, Nazaré

Santuário Nossa Sr.ª da Nazaré

- Em 1377, o Rei D. Fernando mandou construir a igreja para albergar a sagrada imagem e dar acolhimento ao grande número de peregrinos em visita à Senhora da Nazaré, tornando-se no mais antigo e importante Santuário Mariano português até ao início do século XX. Esta foi ampliada nos reinados de D. João I, D. João II e D. Manuel, sofrendo sucessivas benedições.
- A Igreja e os azulejos que a revestem estão classificados, desde 1978, como IIP (Imóvel de Interesse Público).

Distância do Hotel: 35km

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Nazaré

Forte/Farol de S. Miguel de Arcanjo

- Mandado construir por D. Sebastião, em 1577, o Forte de S. Miguel, era destinado a defender a enseada dos ataques dos piratas argelinos, marroquinos e normandos. Filipe II, em 1600, mandou reconstruir a primeira fortaleza de acordo com a planta do arquiteto florentino João Vicente Casale.
- Desde 1903 está instalado no mesmo local um Farol de auxílio à navegação, que tem um alcance luminoso de 15 milhas, sendo completado por um sinal sonoro de aviso em dias de nevoeiro intenso.

Distância do Hotel: 35km

Elevador da Nazaré

- No intuito de servir os interesses da população e de facilitar a chegada dos peregrinos até à Senhora da Nazaré, foi fundada uma parceria para a construção de um ascensor mecânico em finais do século XIX. O autor do projeto foi o engenheiro de origem francesa Raul Mesnier du Ponsard.
- Inaugurado a 28 de Julho de 1889, o elevador da Nazaré é considerado como uma das melhores iniciativas da história da vila, tendo vindo incrementar o crescimento do Sítio e dinamizar a ligação à praia.

Distância do Hotel: 35km
Preços: 1,10€ cada viagem

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Nazaré

Praia da Nazaré

- A Praia da Nazaré tem um imenso areal, onde se pode encontrar vários visitantes e pescadores locais. Além da oportunidade de assistir ao vivo às artes de pesca, como amarrar as redes ou preparar a lisa, ou até mesmo os instrumentos utilizados para secar o peixe. A praia vai ao longo da avenida principal, onde a maior parte do comércio está situado, convidando a agradáveis passeios ou apenas contemplar o mar ao pôr do sol.

Distância do hotel: 33,5km

Gastronomia

- A gastronomia nazarena é caracterizada por pratos de peixe e marisco. A caldeirada nazarena, o peixe frito grelhado (sardinhas, carapaus, douradas, robalos, etc.), a massa de peixe (robalo ou sargo), são as mais emblemáticas especialidades.
- Difícil de encontrar nos restaurantes mas bastante típico é o peixe seco: carapaus e sardinhas, enjoados ou secos, que podem ser adquiridos para consumo na Marginal, frente ao Centro Cultural, no "estendal".
- Na doçaria destacam-se os tãmares, as sardinhas e os nazarenos, que se podem provar nas várias pastelarias da Nazaré.

Distância do Hotel: 35km

Praia do Norte (Nazaré)

- Aqui termina o extenso areal que começa a poucos quilómetros ao norte, em Vale Furado. Praia do Norte é conhecida por aqueles que procuram boas ondas, como o conhecido surfista Garret Mcnamara, para quem o Guinness World Record tem sido apontado.

Distância do Hotel: 36km

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Pombal

Castelo de Pombal
 * A memória antiga da cidade, foi construída por Gualdim Pais. No século XVI, tornou-se a residência oficial capitão-mor e foi destruído durante as invasões francesas. É hoje uma das mais bem preservadas fortalezas militares do país.
 * **Distância do Hotel: 38km**




Torre do Relógio Velho
 * A Torre do Relógio Velho foi construída pelo rei Pedro I, a fim de serem recolhidos aqui, no dia de São Martinho, impostos / tributos devidos pelos judeus e mouros. Em 1509, durante o reinado de D. Manuel, passou por obras de recuperação ocorrendo este mandado de um relógio mecânico e um sino, para que o toque das Trindades sou nas horas exatas. Não é aberto ao público.
 * **Distância do hotel: 37,5km**



Informações
 * **Distância do Hotel: 40km**
 * **Email:** geral@coopstal.com
 * **Telefone:** +351 91 876 18 50

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N: 39°39' 778"W: 8°49517

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Rio Maior

Salinas Naturais de Rio Maior
 * Também conhecidas como as "Salinas da Fonte da Bica", são compartimentos feitos de cimento ou pedra, tamanhos variados e fundos pequenos, onde, por calhas, é conduzida a água do mar que leva a um poço. A água é elevada por meio de um motor e distribuída de acordo com um sistema de juntas.
Informações
 * **Distância do Hotel: 42km**
 * **Email:** geral@coopstal.com
 * **Telefone:** +351 91 876 18 50



Vila Romana
 * Dado para o terceiro/quarto século, foi descoberto em 1983 pela Câmara Municipal de Rio Maior. Escavações decorreram entre 1992 e 1993 e o espólio recolhido durante as escavações e peças de grande riqueza e luxo foram encontrados.
 * **Distância do Hotel: 42km**



Forno Medieval de Alcobertas
 * Descoberto na década de 50, quando começou a preparar o terreno para a instalação de uma fábrica de cerâmica. Este foi um forno comunitário que há séculos foi usado para queima de cerâmica. Esta relíquia foi recuperada e está dentro de uma estrutura coberta que funciona como um espaço interpretativo, chamado Centro Arqueológico de Alcobertas.
 * **Distância do Hotel: 35km**



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N: 39°39' 778"W: 8°49517

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Tomar

Convento de Cristo
 * O Convento de Cristo em Tomar é sede das ordens religiosas e militares do Templo e de Cristo, foi classificado como património da humanidade e inscrito na lista do património mundial da UNESCO, em 1983.
 * Este é conhecido pela existência do "oratório" dos templários, raro exemplar ainda existente que simboliza o mundo medieval europeu, e também pela fascinante "janela ocidental" da nave manuelina.



Museu dos Fósforos
 * Durante 27 anos, o Cidadão Benemérito de Tomar, Aquiles da Mota Lima, colecionou mais de 43 mil caixas e carteiros e cerca de 16 mil etiquetas de caixas de fósforos. Esta coleção, doada ao município tomarense em 1980, representa cerca de 127 países de todo o mundo, distribuídos por sete salas contíguas.



Informações
 * **Distância do Hotel: 45km**
 * **Website:** http://museudofosforos.vidasmundanas.net
 * **Horários:** todos os dias das 10h às 17h
 * **Preços:** entrada gratuita
 * **Endereço:** Av. General Bernardo Faria, 2300-535 Tomar

Distância do Hotel: 45km
Website: www.conventocristo.pt
Horários: Out-Mai: 9h-17h30; Jun-Set: 9h-18h30
Preços: 6€, entrada livre aos domingos e feriados até às 14h
Endereço: Igreja do Castelo Templário, 2300-000 Tomar
Telefone: +351 249 313 481 Fax: +351 249 322 730
Email: geral@conisto.dgpc.pt

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N: 39°39' 778"W: 8°49517

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Tomar

Mata dos Sete Montes
 * Situada no centro de Tomar, junto a uma das suas principais avenidas, a Mata Nacional dos Sete Montes tem cerca de 39 hectares e é o principal parque da cidade. Esta mata faz a ligação ao castelo e é também conhecida como a Cerca do Convento, de que fazia parte integrante, sendo usada pela Ordem de Cristo como área de cultivo e recolhimento.



Praca da República
 * É a principal praça de Tomar, em pleno coração da cidade. Aqui encontramos a Igreja Matriz de São João Baptista e, ao centro, rodeado por respeitáveis edifícios, eleva-se D. Gualdim Pais, Mestre Templário, fundador de Tomar. É também nesta praça que estão localizados alguns dos mais típicos restaurantes tomarenses.



Informações
 * **Distância do Hotel: 45km**
 * **Website:** www.cm-tomar.pt
 * **Horários:** Out-Fev: 8h30-17h30; Mar-Set: 8h30-19h30
 * **Preços:** entrada livre
 * **Endereço:** Avenida Dr. Cândido Madureira - Tomar

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N: 39°39' 778"W: 8°49517

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Tomar

Gastronomia
 * Couves à D. Prior, lampreia, sável, bacalhau, cabrito, dobrada, cabidelas, moças de arroz, coelho na abóbora e feijoadas de caracóis são manjares a ter em conta. A doçaria tem como especialidade exclusiva de Tomar, as "Fatias de Tomar". Nas confeitarias há Castanhas Doce, Queijadas de Amêndoa, Doce de Chila, Fios de Ovos, e os provocadores "Bolos de Cama" de que derivam outros, não menos sugestivos: "Beija-me Depressa".




Distância do Hotel: 45km






Informações
 * **Distância do Hotel: 54km**
 * **Website:** http://museudohospital.wordpress.com
 * **Horários:** 3ª e Sáb.; e Feriados: 10h-12h30/14h-17h30; Dom: 9h-12h
 * **Preços:** Museu-3€; Hospital Termal-1,50€
 * **Endereço:** Rua Rodrigo Beraú, Caldas da Rainha
 * **Telefone:** +351 262 830 300 Fax: +351 262 880579
 * **E-mail:** mushoscaldas@sapo.pt

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N: 39°39' 778"W: 8°49517

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Caldas da Rainha

Museu do Hospital e das Caldas/ Hospital Termal Rainha D. Leonor
 * Este espaço começou a sua recuperação a partir de 1992, para a instalação do Museu do Hospital e das Caldas. Nesta intervenção optou-se por recriar uma residência nobre, com espaços sequenciais, tetos de caixotão e tabuado, mantendo o traçado original da fachada principal. O edifício onde se instalou o Museu tem origem na antiga "Casa Real", assim conhecida por nela ter "assistido" a rainha D. Leonor.



Museu José Malhoa
 * A ideia da criação de um museu dedicado à obra de José Malhoa e onde se enquadra em quadra na panorâmica artística contemporânea deve-se a António Montês, que, desde 1924, deseja aproximar o Artista das Caldas da Rainha, terra natal de ambos. A sua inauguração foi a 28 de Abril de 1934, na Casa dos Barcos, no Parque D. Carlos I.



Informações
 * **Distância do Hotel: 54km**
 * **Website:** http://mjosemalhoa.drcc.pt
 * **Horários:** 3ª a Dom.: 10h-17h30
 * **Preços:** 3€, entrada livre aos domingos e feriados até às 13h
 * **Endereço:** Museu José Malhoa, Parque D. Carlos I, 2500-109 Caldas da Rainha
 * **Telefone:** +351 262 831 984 Fax: +351 262 843 420
 * **E-mail:** mjosemalhoa@drcc.pt

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N: 39°39' 778"W: 8°49517

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha A Região – Caldas da Rainha

Igreja Nossa Senhora do Pópulo

- Foi fundada em 1485 pela rainha D. Leonor, justamente na mesma altura em que criava a Misericórdia e o balneário, graças às propriedades curativas das águas termais existentes na localidade.
- A conclusão das obras foi em 1500, elevada a Igreja Matriz logo em 1510, sendo de igual modo conhecida por "Igreja de Nossa Senhora do Pópulo".

Distância do Hotel: 52km



Parque D. Carlos I

- Trata-se de um jardim romântico, anexo ao Hospital Termal Rainha D. Leonor. Recebeu o seu nome em homenagem ao rei Carlos I de Portugal.

Distância do Hotel: 54km

Mata Rainha D. Leonor

- Plantada na época de Leonor de Avis, Rainha de Portugal para proteger as nascentes de água termal que abastecem o Hospital Termal Rainha D. Leonor, foi reformada no século XIX.
- Atualmente com 17 hectares, confina com o Parque D. Carlos I e caracteriza-se pela sua biodiversidade e beleza. Na sua forma atual, a mata tem funções dominantes de proteção da exploração dos aquíferos termais, exercício e lazer dos aquistas e acompanhantes e dos Caldenses e enquadramento ambiental do complexo termal.

Distância do Hotel: 54km

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 77"W 8°52'51"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha A Região – Caldas da Rainha

Praia da Foz do Arelho/ Lagoa de Óbidos

- A Foz do Arelho foi uma estância de férias, escolhida por famílias de elite. É uma praia com um magnífico areal situado na confluência da Lagoa com o mar, é a zona balnear por excelência das Caldas da Rainha. Para além de proporcionar agradáveis banhos de mar, pode-se disfrutar da bonita paisagem proporcionada pela extensão da Lagoa e suas margens revestidas de densa vegetação.

Distância do Hotel: 66km



Cavacas das Caldas

- Os beijinhos e as cavacas das Caldas fazem parte da gastronomia típica da região. A história da sua confecção está ligada à freguesia de S. Gregório, local onde nasceram as irmãs Rosalina e Gertrudes Carlota. Estas duas senhoras, doceiras na Corte, viram-se obrigadas a abandonar o cargo logo após o assassinato do rei D. Carlos. Perante a situação, Gertrudes e Rosalina decidiram voltar à sua terra natal e começaram a vender os famosos doces junto ao Hospital Termal, em Caldas da Rainha.

Distância do Hotel: 50km




Louça das Caldas

- Este é talvez um dos cartões de visita das caldas mais famosos e simultaneamente mais caricatos. De cartz popular, caracteriza-se por feições de barro, em motivos fálcos, de todos os tamanhos, usos e feitios. Pode ser encontrada em várias lojas espalhadas pela cidade, bem como no mercado semanal de sábado.

Distância do Hotel: 50km

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 77"W 8°52'51"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha A Região – Óbidos

Castelo de Óbidos

- Foi uma fortificação sob o domínio árabe. Depois de conquistado pelos cristãos (1148) foi várias vezes reparado e ampliado. No reinado de D. Manuel I, o seu alcaide mandou construir um paço e alterar algumas partes do castelo. O Paço sofreu fortes danos com o terramoto de 1755. No século XX estava em total ruína tendo sido recuperado para instalar a Pousada (a primeira pousada do Estado em edifício histórico), não sendo por isso visitável.

Distância do Hotel: 60km



Porta da Vila

- Entrada principal da Vila, é encimada pela inscrição - «A Virgem Nossa Senhora foi concebida sem pecado original» - mandada colocar pelo Rei D. João IV, em agradecimento pela proteção da Padroeira aquando da Restauração da Independência em 1640. No seu interior encontra-se a capela-oratório de Nossa Senhora da Piedade, Padroeira da Vila, com varandim barroco e azulejos azuis e brancos (-1740-1750).

Distância do Hotel: 60km



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 77"W 8°52'51"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha A Região – Óbidos

Museu Municipal

- O Museu foi inaugurado a 15 de Junho de 1970. Destaca-se a coleção de pintura dos séculos XVI e XVII, onde constam obras de André Raimoso e Josefa d'Óbidos. O Museu Municipal integra a Rota de Museus do Oeste e é sede da Rede de Museus e Galerias de Óbidos.

Distância do Hotel: 60km

Website: www.obidos.pt
Horários: 3ª-5ª: 10h-13h/14h-18h
Preço: 1,25€
Endereço: Rua Direita, 78 a 86, 2510 Óbidos
Telefone: +351 262 955 527
E-mail: museu.municipal@cm-obidos.pt



Galeria NovaOgiva

- Conhecida por Galeria Ogiva, este espaço foi criado em Óbidos em 1970 e teve pouco mais de três anos de atividade. Após 30 anos de indefinição e inatividade, surge hoje como um marco na História da Arte, da Arquitetura em Óbidos.

Distância do Hotel: 60km

Website: www.obidos.pt
Horários: 3ª a Dom: 10h-13h/14h-18h
Preço: 1,25€
Endereço: Rua Direita, 78 a 86, 2510 Óbidos
Telefone: +351 262 955 527
E-mail: museu.municipal@cm-obidos.pt



Santuário do Senhor Jesus da Pedra

- Fora da Vila, na estrada para as Caldas da Rainha, ergue-se o Santuário do Senhor da Pedra, templo inaugurado em 1747.
- A área envolvente convida a momentos de contemplação enquanto aprecia o prazer do ar fresco.

Distância do Hotel: 57km

Horários: 3ª a Dom: Out a Mar-9h30-12h30/14h30-17h; Abr a Set-9h30-12h30/14h30-19h
Endereço: Largo do Santuário, 2510 Óbidos
Telefone: +351 262 959 945



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 77"W 8°52'51"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha A Região – Bombarral

Museu Municipal e Palácio Górgio

- Situado na da vila do Bombarral e inserido num magnífico espaço natural, onde se encontra também um anfiteatro ao ar livre e um espelho de água, este palácio, construído no século XVI pela família Cunha e Coimbra, foi adaptado no final do século XX a Museu Municipal.
- Para além de diversas salas temáticas e das exposições temporárias que mensalmente renovam o interesse dos visitantes, no Verão os seus claustros e o seu relvado são palco para a realização de diversas atividades culturais.

Distância do Hotel: 74km

Horários: 3ª a Dom: 10h-12h/14h-18h
Preço: entrada gratuita
Endereço: Praça do Município, 2540-046 Bombarral
Telefone: +351 262 609054/58
E-mail: museu@cm-bombarral.pt



Buddha Eden – Jardim da Paz (Quinta dos Loridos)

- Com cerca de 35 hectares, o jardim surge em resposta à destruição dos Budas Gigantes de Bamyan, naquele que foi um dos maiores atos de barbárie cultural, apagando da memória obras-primas do período tardio da Arte de Gandhara.
- A escadaria central é o ponto focal do jardim, onde os budhas dourados dão calmamente as boas-vindas. No lago central é possível observar os peixes Koi, e os dragões esculpidos que se erguem da água. Terá ainda a oportunidade de observar os 700 soldados de terracota pintados à mão, cada um deles único.

Distância do Hotel: 70km

Website: www.buddhaeden.com
Horários: 9h30-18h30
Preço: entrada-2,50€; visita de comboio-3€
Endereço: Quinta dos Loridos, Carvalhal, 2540-480 Bombarral
Telefone: +351 262 605 240 / +351 913 005 087
E-mail: info@loridos.com



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 77"W 8°52'51"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha A Região – Bombarral

Pera Rocha do Oeste

- A Rocha do Oeste é uma pera com características próprias que a diferenciam de todas as outras. Esta pera tem polpa branca, macia, granulosa, doce, não ácida e um perfume ligeiramente acentuado. A Pera Rocha do Oeste é exclusiva de Portugal e distingue-se de todas as restantes, sendo a única qualificada DOP- Denominação de Origem Protegida.
- Os principais concheiros produtores: Cadaval, Bombarral, Torres Vedras, Caldas da Rainha, Alcobaca, Lourinhã, Óbidos e Mafra.
- Apesar de ser originária de Sintra, hoje em dia a sua produção naquele concheiro apresenta muito pouca expressão.

Distância do Hotel: 70km



Quinta do Sanguinhal / Quinta das Cerejeiras / Quinta de S. Francisco

- A Companhia Agrícola do Sanguinhal fundada nos anos vinte por Abel Pereira da Fonseca, dedica-se à exploração de 3 Quintas na Região Demarcada de Óbidos. Os nomes destas Quintas representam os vinhos DOC mais prestigiados desta empresa familiar, que investiu na área do Enoturismo, sendo que estas vinhas fazem parte da Rota da Vinha e do Vinho do Oeste.

Distância do Hotel: 74km

Website: www.vinhos-sanguinhal.pt
Endereço: Quinta do Sanguinhal, 2544-909 Bombarral
Telefone: +351 262 609 190/ +351 914 493 231
E-mail: info@vinhos-sanguinhal.pt



geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS: N 39°39' 77"W 8°52'51"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Peniche

Fortaleza de Peniche

- Mandada edificar por D. João III em 1557 e concluída em 1645 por D. João IV, onde se destaca o **Baluarte Redondo** - primeira fortificação construída na península de Peniche - a Torre de Vigia, e a capela de Santa Bárbara.
- Este imóvel viu o seu espaço ser utilizado de formas diversas, praça militar de vital importância estratégica até 1897, abrigo de refugiados Boers provenientes da África do Sul no início do séc. XX, residência de prisioneiros alemães e austríacos durante a Primeira Guerra Mundial, prisão política do Estado Novo entre 1934 e 1974, alojamento provisório de famílias portuguesas chegadas das antigas colónias ultramarinas em 1974, e a partir de 1984, Museu Municipal.

Distância do Hotel: 80km
Horários: 3ª a 6ª Feir: 09h-12h30/14h-17h30; Sábado e Domingo: 10h-12h30/14h-17h30
Preço: entrada gratuita
Endereço: Campo da República, 2520 – 609, Peniche
Telefone: +351 262780116

Museu Municipal

- Implantado no espaço da Fortaleza de Peniche, o Museu Municipal perpetua e divulga a História e o Património do concelho, afirmando-se enquanto espaço de referência no contexto museológico nacional, sendo um dos museus genéricos mais visitados do país.

Informações
Distância do Hotel: 80km
Horários: 3ª- 6ª: 9h-12h30/14h-17h30; Sáb-Dom: 10h-12h30/14h-17h30
Preço: 1,60€
Endereço: Campo da República, 2520 – 609, Peniche
Telefone: +351 262780116
E-mail: museu@cm-peniche.pt

Informações
HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49'451"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Peniche

Santuário Nossa Senhora dos Remédios

- Localizado junto à costa no extremo ocidental da península de Peniche, constitui a base de um Santuário consagrado ao culto mariano. Desconhece-se a data de construção deste templo, supondo-se que terá sido edificado em data anterior ao séc. XVII.
- Segundo a lenda, a imagem de Nossa Senhora terá sido encontrada no séc. XII escondida numa pequena caverna, situada no local onde hoje se ergue a ermida, tendo-se iniciado, a partir dessa data, o culto da chamada Senhora dos Remédios.
- A importância deste culto traduzido em peregrinações anuais, os Círios, terá motivado a criação de um santuário no séc. XVII.

Distância do Hotel: 84km

Cabo Carvoeiro

- O Cabo Carvoeiro situa-se no extremo da Península de Peniche, é um local de grande valor natural e paisagístico, com grande variedade de falésias calcárias. É o ponto mais ocidental de Portugal continental a norte do Cabo da Roca. A oeste pode avistar-se o pequeno arquipélago das Berlengas.
- Neste local foi erguido o Farol do Cabo Carvoeiro, de 25 m de altura, devido aos inúmeros naufrágios ocorridos nesse pedaço do litoral.

Distância do hotel: 85km

Distância do Hotel: 80km
Horários: 3ª a 6ª Feir: 09h-12h30/14h-17h30; Sábado e Domingo: 10h-12h30/14h-17h30
Preço: entrada gratuita
Endereço: Campo da República, 2520 – 609, Peniche
Telefone: +351 262780116

Informações
HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49'451"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Peniche

Berlengas

- As Berlengas são um pequeno arquipélago situado a cerca de 10/15 km a oeste de Peniche. As inúmeras grutas espalhadas pelo granito róseo da ilha são uma das maiores atrações, mas são as suas águas abundantes em peixe, tranquilas e transparentes que mais atraem os turistas. Visto tratar-se de uma zona considerada Reserva Natural, não há livre acesso a toda a ilha.
- A ilha tem uma pequena praia "Carreiro do Mosteiro", um bairro dos pescadores numa das suas encostas, um espaço para acampar, alguns restaurantes, um farol que guarda toda a ilha e ainda o forte onde foi criado uma estalagem.
- As viagens de ida e volta, apenas disponíveis quando realizadas no próprio dia, são aproximadamente de 18€.

Distância do hotel: 82km

Gruta da Furninha

- Furninha é uma gruta natural na vertente sul da península de Peniche. Situa-se num bordo das falésias entre o Forte de Peniche e o Cabo Carvoeiro, virada para o mar. Hoje localizada junto ao mar. Esta gruta foi ocupada entre o Paleolítico Médio e o final do Calcolítico, tendo sido escavada em 1980 pelo estudioso Joaquim Nery Delgado. Parte do espólio recuperado encontra-se exposto no Museu Municipal de Peniche.

Distância do hotel: 85km

Distância do Hotel: 82km
Horários: 2ª a 6ª: 12h30-18h
Preço: 1,10€
Endereço: Praceta Fernando Pessoa,3 Coimbra
Telefone: +351 239 781 345

Informações
HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49'451"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Peniche

Praia do Baleal

- A praia do Baleal é separada do continente por um tómbolo (uma barra de terra firme que liga uma ilha ao continente), formando uma praia de fina areia branca. Foi precisamente na Praia do Baleal que surgiu em 1993 a primeira escola de surf e "surf camp" de Peniche.

Distância do Hotel: 78km

Praia dos Supertubos

- A praia dos Supertubos é conhecida pelas suas ondas de até 3 metros. Supertubos é palco de grandes torneios mundiais e nacionais de surf, jetski, kitesurf, windsurf e bodyboard.
- Algumas pessoas chamam à onda de "European pipeline", pois é caracterizada por ser uma onda muito rápida e tubular tal como a onda pipeline, no Hawaii.

Distância do Hotel: 77km

Caldeirada de Peniche e a Sardinha Assada

- Pela proximidade do mar, as gentes de Peniche desde sempre se dedicaram à pesca, pelo que não é de estranhar que a sua gastronomia seja predominantemente dominada pelos pratos de peixe e marisco. Nos restaurantes existentes na cidade, podem-se encontrar as mais diversas especialidades gastronómicas da região, de onde sobressaem a "Caldeirada de Peniche" e a Sardinha assada.

Distância do Hotel: 85km

Os Amigos de Peniche

- É um pastel doce típico da cidade de Peniche, o seu nome é inspirado na expressão idiomática *amigos de Peniche*. São normalmente vendidos envoltos em papel, individualmente ou em caixas de seis pastéis. Por vezes, estas caixas contêm, para além dos pastéis, uma folha de papel descrevendo a origem da expressão *amigos de Peniche*.

Distância do Hotel: 85km

Distância do Hotel: 82km
Horários: 2ª a 6ª: 12h30-18h
Preço: 1,10€
Endereço: Praceta Fernando Pessoa,3 Coimbra
Telefone: +351 239 781 345

Informações
HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49'451"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Coimbra

Casa - Museu Miguel Torga

- Casa onde viveu Miguel Torga, em Coimbra, na qual se encontram algumas das primeiras edições de obras da sua autoria e diversos objectos pessoais.

Distância do Hotel: 89,4km
Website: www.cm-coimbra.pt/cmmtorga
Horários: 2ª a 6ª: 12h30-18h
Preço: 1,10€
Endereço: Praceta Fernando Pessoa,3 Coimbra
Telefone: +351 239 781 345

Museu Nacional Machado de Castro

- O Museu Nacional Machado de Castro abriu ao público em Outubro de 1913, tendo sido elevado à categoria de Museu Nacional no ano de 1965. Depois de uma requalificação recente é possível conhecer o Criptoportico romano de Aeminium. O conjunto dos seus edifícios foi classificado em 1910 como Monumento Nacional.

Distância do Hotel: 86km
Website: <http://mmachadodecastro.imc-ip.pt>
Horários: Out-Mar: 3ª a Dom./Feriado: 10h-12h30/14h-18h; Abr-Set: 3ª a Dom./Feriado: 10h-18h
Preços: 6€, Visita ao Criptoportico - 3€, Entrada livre domingos e feriados
Endereço: Largo Dr. José Rodrigues, Coimbra
Telefone: +351 239 853 070 / +351 239 823 727 Fax: +351 239 853 079
E-mail: mmachadodecastro@imc-ip.pt

Informações
HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49'451"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Coimbra

Sé Velha

- O templo actual data da segunda metade do séc. XII, tendo sido aberto ao culto em 1184 e segue o estilo românico coimbrão da segunda fase. Com projecto do francês Mestre Roberto, a igreja tem um exterior robusto, simétrico, com escassas aberturas e coramento de ameias.

Distância do Hotel: 86km
Website: <http://sevelha-coimbra.org>
Horários: 10h-18h, sendo que durante a realização de cerimónias religiosas não são permitidas visitas
Preços: Visita ao Claustro Gótico e Jardim Bíblico - 2€
Endereço: Largo da Sé Velha - 3000-383 Coimbra
Telefone: +351 239825273
Email: igrejasavelha@gmail.com

Mosteiro de Santa Cruz – Panteão Nacional

- Iniciado em 1131, sob o patrocínio de D. Afonso Henriques, e entregue à ordem dos Cónegos Regrantes de St.º Agostinho. De entre os notáveis que frequentaram a escola do Mosteiro, destaca-se St.º António, que em Coimbra tomou as ordens de S. Francisco. A igreja românica teve plano do arquitecto francês Roberto. Afonso Henriques e Sancho I, primeiros reis de Portugal, repousam em elegantes arcos tumulares, na capela-mor da igreja, hoje Panteão Nacional.

Distância do Hotel: 86km
Website: www.sacruz.com.sapo.pt
Horários: 2ª a 6ª: 9h-17h; Sáb: 9h-12h/14h-17h30; Dom.: 16h-17h30
Preço: Para visita à Sacristia, Sala do Capítulo, Claustro e Exposição: 2,50€
Endereço: Praça 8 de Maio - 3000-300 Coimbra
Telefone: +351 239 822 941
Email: igrejasantacruz@gmail.com

Informações
HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49'451"

www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Coimbra

Jardins da Quinta das Lágrimas

- A Quinta das Lágrimas deve o seu nome às desventuras do romance entre a dama Inês de Castro e o príncipe D. Pedro. A romântica tragédia coloca neste local a morte da bela Inês. A Fonte dos Amores já aparece documentada pouco depois da morte de Inês de Castro, e integra-se hoje num parque de árvores centenárias, ruínas medievais e neo-góticas, tanques e regatos

Informações

Distância do Hotel: 86km
Horários: 16 Mar-15Out: 3ª a domingo- 10h-19h; 16Out - 15Mar: 3ª a domingo-10h-17h
Preços: 2€
Endereço: Hotel Quinta das Lágrimas - Rua António Augusto Gonçalves
Telefone: +351 239 802 380/ +351 918 108 232
Email: claudvale@gmail.com

Mata do Bussaco

- Atualmente ocupa 105 hectares e possui uma das melhores coleções botânicas da Europa, com cerca de 250 espécies de árvores e arbustos com exemplares notáveis. É uma das matas nacionais mais ricas em património natural, arquitetónico e cultural. A Mata providencia alimento, abrigo e refúgio para mais de centena e meia de espécies de vertebrados, algumas de grande valor conservacionista, como exemplares ibéricos específicos ou espécies protegidas.

Informações

Distância do Hotel: 110km
Website: www.fmb.pt
Horários: 27Mar-30Set: 08h-19h; 1Out-26Mar: 08h-18h
Preços: A pé – gratuito; Carro: 2€
Endereço: Mata Nacional do Bupaco, 3050-261 Luso
Telefone: +351 231 937 000
Email: gabpresidencia@fmb.pt




www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49451

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Coimbra

Universidade de Coimbra

- A Universidade de Coimbra, é um precioso acervo comum da Humanidade, reconhecido agora pela UNESCO, galardão que mais do que o reconhecimento do valor arquitetónico do complexo universitário de Coimbra, sublinha o valor universal da cultura e da língua portuguesas e reconhece o papel central que Portugal teve na formação do mundo.

Informações

Distância do Hotel: 86km
Website: www.uc.pt
Horários: 14Abr-15Out: 9h-19h30; 16Out- 15Mar: 9h30-13h/ 14h-17h30
Preços: entre 7€ a 9€
Endereço: Paço das Escolas - 3000-451 Coimbra
Telefone: +351 239 242 745
Email: infotur@uc.pt

Herança Judaica na Universidade de Coimbra

- Visto que o secretário-geral da Rede de Judiarias de Portugal diz que "Há 14 milhões de judeus no mundo, 20 por cento dos quais são de origem sefardita [com origem na Península Ibérica] ". Tendo em conta a crescente procura por parte da Comunidade Judaica, junto da Universidade, foi desenhado um produto que procura integrar o núcleo Turístico do Paço das Escolas, a Biblioteca da UC e o Arquivo da UC. Este roteiro destina-se a grupos com interesse na herança ou Diáspora Judaica .

Informações

Distância do Hotel: 86km
Website: http://www.uc.pt/Informacao/para/visit/judeus
Máx de Pax: 30; Mínimo de Pax: 2
Preço: 50€ por pax
Duração: 2 ½ horas, de 2ª a 6ª
Telefone: +351 239 242745(744)
E-mail: visitaguiadas@uc.pt





www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49451

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Coimbra

Praia de Mira

- É a única praia marítima do mundo que recebe, desde sempre, o melhor símbolo de qualidade ambiental para as zonas balneares – a Bandeira Azul. São 25 anos contínuos com este galardão, que lhe é atribuído por cumprir rigorosos critérios que se dividem entre informação e educação ambiental, qualidade da água, gestão ambiental e equipamentos, segurança e serviços.

Distância do Hotel: 113km



Leitão da Bairrada

- O leitão é típico da Bairrada, surge na década de 20. É no forno bairradino aquecido com lenha - vides ou eucalipto – que o leitão vai depois a assar lentamente, cerca de 2 horas, "espetado" numa vara. Deve ser cortado em pequenos pedaços, servido em travessas com a pele sempre virada para cima, e foi nomeado para ser uma das sete maravilhas da gastronomia Portuguesa em 2011.

Distância do Hotel: 111km



Praia da Figueira da Foz

- Praia com um areal de cerca de 4km, e com um zona urbana com ciclo via. A praia tem alguns bares em madeira listrada e é popular pela a sua extensão de areia branca e macia. Conhecida por "Praia da Claridade", este vasto areal já era preferido nos finais do séc. XIX pela classe aristocrática.

Distância do Hotel: 76km



Chanfana

- A Chanfana é um prato típico da zona de Coimbra, surgiu como forma de aproveitamento das partes da cabra que eram desperdiçadas. As classes sociais superiores confeccionavam as melhores "peças" do animal. Os mais desfavorecidos aproveitavam o que restava, cozinhando-o de forma a servir como fonte de alimento. Foi nomeada para ser uma das sete maravilhas da gastronomia Portuguesa em 2011.

Distância do Hotel: 85km



www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49451

Villa Batalha
HOTEL *****

A Região – Coimbra

Portugal dos Pequenitos

- É desde 8 de Junho de 1940, data da sua inauguração, um parque lúdico-pedagógico destinado essencialmente à Criança. Nascido pela mão de Bissaya Barreto e projectado pelo arquitecto Cassiano Branco, integra desde 1959 o património da Fundação Bissaya Barreto.
- Para além de ser um espaço de aproximação de culturas e de cruzamento entre povos, o Portugal dos Pequenitos é também uma mostra qualificada da arte escultórica e arquitetónica que, pela miniatura e pela minúcia, ainda hoje encantam crianças, jovens e adultos.

Informações

Distância do Hotel: 85km
Website: www.fbb.pt/jpp
Horários: Jan-Fev/16 de Out-Dez: 10h-17h; Mar-Mai-16 Set-15 Out: 10h-19h; Junho-15 Set: 9h-20h
Preços: 3 aos 13 anos- 5,95€; adultos (14-64 anos)- 8,95€
Endereço: Rossio de Santa Clara 3040-256 Coimbra
Telefone: +351 239 801 170/1 Fax: +351 239 801 175
E-mail: portugalpequenitos@fbb.pt




www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49451

Villa Batalha
HOTEL *****

Sabendo que esta apresentação é apenas um vislumbre do que pode experimentar quando nos visitar gostaríamos de aproveitar esta oportunidade para convidá-lo a ficar connosco por alguns dias ou semanas para que possa desfrutar de uma experiência memorável. Esperamos por si. Com os braços abertos.



www.hotelvillabatalha.pt
"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias"

geral@hotelvillabatalha.pt
Tel.: +351 244 240 400
Fax: +351 244 240 499

HOTEL VILLA BATALHA
Rua D. Duarte I - N 248
2440-415 Batalha | PORTUGAL
GPS N 39°39' 778"W 8°49451

APÊNDICE IV – Sugestões de atividades realizadas na região (4 exemplos)

Villa Batalha
HOTEL *****

11/8 - 25/8
O que por cá acontece...
What's On...

14/8 - 17/8
Nazaré Beach Party
Nazaré Beach Party 2014

14/8 - 17/8
Ajubarrota Medieval
Medieval Aljubarrota

14/8 - 17/8
Teatro "A Abóbada não cairá"
A Abóbada não cairá.
Mosteiro da Batalha
Hotel Oficial Villa Batalha

"A Abóbada não cairá!
A Abóbada não cairá." Theater
Batalha Monastery

14/8 - 15/8
"Os Arqueiros da Batalha Real"
Batalha - Centro de interpretação
da Batalha de Aljubarrota

"Os Arqueiros da Batalha Real"
Batalha - Battle of Aljubarrota
Interpretation Centre

14/8 - 17/8
14- Anz Moura
15- Oquestrada
16- Berg
17- Azeitonas
Traditional Celebrations
Batalha

15/8
Atletismo para Todos
"Prova de Atletismo Mestre de Avis"
Batalha

Athletics for all
"Mestre de Avis" Athletics Competition
Batalha

16/8 - 17/8
Lagoa Viva Festival
Leiria
Lagoa da Ervedeira

"Lagoa Viva" Festival
Leiria - Ervedeira Pond

20/8 - 24/8
Traditional Celebrations
Alcobaça

23/8
Final do Campeonato Nacional
de Supercross 2014
Leiria - Parceiros

2014 Supercross National
Championship - Final Round
Leiria - Parceiros

Eventos da responsabilidade dos respetivos organizadores. Esta informação é meramente indicativa e está sujeita a alterações.
These events are the responsibility of the respective organizers. This information is only indicative and is subject to change.

01/12 - 15/12

O que por cá acontece... Whats' On...



04/12
Teatro Boeing Boeing
Leiria
Teatro José Lúcio da Silva

Boeing Boeing Theater
Leiria
José Lúcio da Silva Theater

05/12 - 07/12
Festival de Bandas de Garragem
Santo Antão - Batalha

Newly Formed Garage Bands
Festival
Santo Antão - Batalha

05/12 - 04/01

Christmas Village
Óbidos

06/12 - 08/12
Mercado dos Sonhos de Natal
Leiria
Mercado de Sant'Ana

Christmas' Dreams Market
Leiria
Sant'Ana Market

07/12
Harlem Gospel Choir
Espetáculo Musical de Natal
Leiria
Teatro José Lúcio da Silva

Harlem Gospel Choir
Christmas Musical
Leiria
José Lúcio da Silva Theater

07/12 - 08/12
Apresentação do Livro "O
Homem que Mordeu o Cão"
de Nuno Markl
Leiria Shopping - Fnac

Nuno Markl's Book
presentation
Leiria Shopping - Fnac

07/12
Harlem Gospel Choir
Espetáculo Musical de Natal
Leiria
Teatro José Lúcio da Silva

Harlem Gospel Choir
Christmas Musical
Leiria
José Lúcio da Silva Theater

12/12 - 13/12
Ruca ao Vivo
Leiria
Teatro José Lúcio da Silva

Caillou Live
Leiria
José Lúcio da Silva Theater

14/12
Concerto de André Sardet
Batalha
Pavilhão Gimnodesportivo

André Sardet Concert
Batalha
Gym Pavillion

13/12
Rota do Crime do Padre Amaro
Leiria - Praça Rodrigues Lobo

The Crime of the
Father Amaro Route
Leiria - Rodrigues Lobo Square

14/12
Raid TT - Jipes, Motos e
Quads
Andam - Juncal

TT Raid - Jeeps, Motos and
Quads
Andam - Juncal

**Prove os
nossos Gin's...
Try our Gin's..**

Bar "O Claustro"

Eventos da responsabilidade das respetivas organizações. Esta informação é meramente indicativa e está sujeita a alterações.
These events are the responsibility of the respective organizations. This information is only indicative and is subject to change.

Villa Natalna
O que por cá acontece..
What's On...
 15/12 - 29/12

05/12 - 04/01



Christmas' Village
Óbidos

15/12 - 28/12



LEGO Exhibition
Bank of Portugal Building
Leiria

17/12

Espectáculo de Natal
Leiria
Teatro José Lúcio da Silva

Christmas' Show
Leiria
José Lúcio da Silva Theater

18/12

Espectáculo de Dança
Um Bolero e Algo Mais
Leiria
Teatro Miguel Franco

Dance Show
Um Bolero e Algo Mais
Leiria
Miguel Franco Theater

19/12

Banda Sinfónica do
Exército
Português
Centro Cultural e
Congressos
das Caldas da Rainha

Portuguese Army
Symphonic
Band
Caldas da Rainha Congress
and Cultural Center

20/12

Espectáculo de Dança
A Bela e o Monstro
Leiria
Teatro José Lúcio da Silva

Dance Show
Beauty and the Beast
Leiria
José Lúcio da Silva
Theater

20/12 - 21/12

Bailado
O Quebra Nozes
Leiria
Piscinas Municipais

Ballet
The Nutcracker
Leiria
Municipal Swimming Pool

20/12

1ª Corrida São Silvestre
Figueira da Foz

1st São Silvestre Running
Figueira da Foz

20/12 - 21/12

Natal Solitário
Mercado de Sant'Ana
Leiria

Lonely Christmas
Sant'Ana Market
Leiria

21/12

Espectáculo de Dança
O Quebra Nozes
Centro Cultural e
Congressos das Caldas da
Rainha

Dance Show
The Nutcracker
Caldas da Rainha
Congress
and Cultural Center

Eventos da responsabilidade das respetivas organizações. Esta informação é meramente indicativa e está sujeita a alterações.
 These events are the responsibility of the respective organizations. This information is only indicative and is subject to change.



Villa Batalha

HOTEL ★ ★ ★ ★

O que por cá acontece...

What's On...

25/05 - 08/06

29/05

Concerto de Maria João & Mário Laginha
Teatro José Lúcio da Silva
Leiria

Maria João & Mário Laginha Concert
José Lúcio da Silva Theater
Leiria

31/05

Passeio Solidário de Bicicletas
Antigas
Batalha - São Mamede

Old Bike Ride
Batalha - São Mamede

30/05

Concerto de Ana Moura
Jardim do Amor
Alcobaça

Ana Moura Concert
Love Garden
Alcobaça

31/05

Passeio Pedestre
"Entre Serras e Nascentes"
Batalha - Reguengo do Fetal

"Entre Serras e Nascentes"
Pedestrian Route
Batalha - Reguengo do Fetal

30/05

Concerto "Sons do Mundo"
Mosteiro da Batalha

"Sons do Mundo" Concert
Batalha Monastery

01/06 - 10/06



Alcobaça

04/06 - 07/06



05/06 - 10/06



Mercado de Sant'Ana
Leiria

Beer and Shellfish Market
Sant'Ana Market
Leiria

Eventos da responsabilidade das respetivas organizações. Esta informação é meramente indicativa e está sujeita a alterações.
These events are the responsibility of the respective organisations. This information is only indicative and is subject to change.



APÊNDICE V – Roteiro semanal

Roteiro Cultural de 1 semana

| | | |
|---------------|--|------------------------------|
| 1º dia | <p>15h00- Check-in no Hotel Villa Batalha</p> <p>16h00- Ida ao Circuito de Spa “Sensações do Rio” (Jacuzzi, Banho Turco, Piscina Interior, Sauna, Ginásio de manutenção, Pedilúvio, Fonte de Gelo)</p> <p>20h00 - Jantar no Restaurante “Adega dos Frades” do Hotel Villa Batalha</p> | |
| 2º dia | <p>08h30- Pequeno-almoço no hotel</p> <p>09h00- Partida para uma visita pela Vila da Batalha</p> <p>09h30- Visita ao Mosteiro Santa Maria da Vitória</p> <p>11h30- Visita ao Museu da Comunidade Concelhia da Batalha</p> <p>12h30- Regresso ao hotel para almoçar no Restaurante “Adega dos Frades”</p> <p>14h30- Visita ao Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota</p> <p>16h30- Visita à Ponte da Boutaca</p> <p>17h15- Regresso ao Hotel</p> <p>20h00- Jantar no Restaurante “Adega dos Frades” do Hotel Villa Batalha</p> | Batalha |
| 3º dia | <p>09h00- Pequeno-almoço no hotel</p> <p>- Manhã livre</p> <p>12h30- Almoço no Restaurante “Adega dos Frades” do Hotel Villa Batalha</p> <p>14h30- Visita às Grutas da Moeda</p> <p>16h30- Visita ao EcoParque Sensorial da Pia do Urso</p> <p>18h30- Regresso ao hotel</p> <p>20h30- Jantar no Restaurante “Adega dos Frades” do Hotel Villa Batalha</p> | |
| 4º dia | <p>08h30- Pequeno-almoço no hotel</p> <p>09h00- Partida para Alcobaça</p> <p>09h30- Visita ao Mosteiro de Alcobaça</p> <p>11h30- Visita ao Museu do Vinho (com prova incluída de ginja)</p> <p>- Almoço livre</p> <p>14h30- Visita ao Museu Raul Bernarda</p> <p>16h00- Visita ao Museu da Atlantis</p> <p>17h30- Paragem na Pastelaria “Alcoa” para degustação do melhor Pastel de Nata do País e da Cornucópia</p> <p>18h30- Regresso ao Hotel</p> <p>20h30- Jantar no Restaurante “Adega dos Frades” do Hotel Villa Batalha</p> | Alcobaça |
| 5º dia | <p>08h00- Pequeno-almoço no hotel</p> <p>09h00- Partida para a Nazaré</p> <p>09h45- Visita á Praia do Norte através do Forte de S. Miguel de Arcanjo</p> <p>10h30- Visita ao Santuário Nossa Senhora da Nazaré</p> <p>11h15- Descida para a praia da Nazaré pelo elevador/ ascensor</p> <p>11h30- Visita à Casa - Museu do Pescador</p> <p>Almoço Livre</p> <p>14h00- Partida para Porto de Mós</p> <p>14h45- Visita às Grutas de Alvados</p> <p>16h00- Visita ao Castelo de Porto de Mós</p> <p>17h30- Regresso ao Hotel</p> <p>20h00- Jantar no Restaurante “Adega dos Frades” do Hotel Villa Batalha</p> | Nazaré e Porto de Mós |

| | | |
|---------------|---|---------------------------|
| 6º dia | 08h30- Pequeno-almoço no Hotel 09h00- Partida para Leiria 09h30- Visita ao Castelo de Leiria 11h00- Visita ao Museu de Imagem em Movimento (Mimo) 12h00- Passeio pela Praça Rodrigues Lobo - Almoço Livre 14h30- Visita ao Museu Moinho do Papel 16h00- Degustação do doce típico “Brisas do Lis” na pastelaria “Brisa Norte” 16h45- Partida para Fátima 17h30- Visita ao Santuário de Fátima 19h00- Regresso ao Hotel 20h30- Jantar no Restaurante “Adega dos Frades” do Hotel Villa Batalha | Leiria |
| 7º dia | 08h30- Pequeno-almoço no Hotel 09h00- Partida para Óbidos 10h00- Visita à Porta da Vila 10h30- Visita ao Castelo - Passeio livre pelas muralhas da vila - Almoço Livre 14h00- Partida para Bombarral 14h30- Visita à Quinta dos Loridos - “Budha Eden” de comboio ou a pé 18h00- Regresso ao Hotel Villa Batalha 20h30- Jantar no Restaurante “Adega dos Frades” do Hotel Villa Batalha | Óbidos e Bombarral |
| 8º dia | 12h00- Check-out no Hotel Villa Batalha | |

Apresentação Detalhada do Programa

1º Dia

Caracterização do Hotel Villa Batalha

O Hotel Villa Batalha é uma unidade hoteleira de 4 estrelas situada na região centro oeste de Portugal entre Lisboa, Porto e Coimbra desde 2009. Dispõe de 93 quartos de diferentes áreas e características, 51 quartos standard amplos e luminosos e 42 suites de luxo com mais de 52m².

O seu interior apresenta excelente luminosidade natural, amplos espaços de circulação e varandas panorâmicas com vista para o Mosteiro da Batalha.

Dispõe ao nível de restauração, o Restaurante “Adega dos Frades” e o “Bar Claustro” onde se pode disfrutar de uma refeição ligeira, beber algo, ler, ouvir música ou ver televisão.

O Spa Villa Batalha dispõe de 5 salas de tratamento, Sauna, Banho Turco, Fonte de Gelo, Duche Jet e Vichy, Spa Bed, Pedilúvio, Ginásio de Manutenção e Piscina Aquecida e animada.

A pensar nos negócios que são bastante procurados nesta zona de Portugal (pela sua centralidade geográfica), o hotel dispõe de 8 salas de reuniões distribuídas em duas alas.

A nível exterior o hotel tem um espaço de jardim bastante amplo, onde estão situados um campo de ténis e de golfe.

O Villa Batalha Golfe é composto por um campo federado de Pitch & Putt de 6 buracos, cada buraco tem 3 tees de saída, todos a distâncias diferentes, permitindo jogar 18 buracos. A zona de treino é composta por um Putting Green e um Driving Range (contra uma rede) onde se pode treinar o Swing e o impacto na bola.

2º Dia

Caracterização da Vila da Batalha

Batalha foi palco de grandes momentos históricos, desde a presença romana até às lutas decisivas pela independência, deixando um incontornável património cultural.

Foi a vitória na Batalha de Aljubarrota, ocorrida a 14 de Agosto de 1385, que levou à construção do Mosteiro de Santa Maria da Vitória, um pólo de atração que deu origem à Vila da Batalha.

Do Planalto de São Mamede aos verdejantes campos do Lena – por onde passa o Rio Lena – são muitos os motivos para nos fazer uma visita e deixar-se encantar pelas paisagens únicas que o aguardam.

Caracterização do Mosteiro Santa Maria da Vitória

Para comemorar a vitória da Batalha de Aljubarrota e reconhecer a ajuda divina, o Rei João I de Portugal ordenou a construção do mosteiro de Santa Maria da Vitória na Batalha. Hoje em dia é um dos monumentos mais visitados em todo o país, é um importante sítio histórico reconhecido como Património Mundial da UNESCO e uma das Sete Maravilhas de Portugal.

O Mosteiro localiza-se a 400 m do Hotel Villa Batalha, está aberto todos os dias de Outubro a Março entre as 9h e as 17h30, e de Abril a Setembro das 9h às 18h30. O preço de entrada é de 6€, sendo que a entrada é livre no 1º domingo do mês e feriados até às 14h.

Caracterização do Museu da Comunidade Concelhia da Batalha (MCCB)

O Museu da Comunidade Concelhia da Batalha representa uma jornada interessante que se estende a mais de 250 milhões anos, o que inclui as grandes transformações em geologia e paleontologia na região, este é um museu premiado.

O Museu localiza-se a 600m do Hotel Villa Batalha, está aberto de Quarta-feira a Domingo, entre as 10h e a 13h e entre as 14h e as 18h. O preço de entrada é 2,50€ para os adultos e 1,80€ para crianças entre os 7 e 12 anos.

Caracterização do Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota

O campo de batalha mais bem preservado da Guerra dos Cem Anos. A Batalha de Aljubarrota foi uma batalha travada entre o Reino de Portugal e da Coroa de Castela em 14 de agosto 1385. O resultado foi uma vitória decisiva para o reino Português, descartando ambições castelhanas ao trono Português com a independência Portuguesa a ser confirmada.

O Centro de Interpretação fica a cerca de 3,5km do Hotel Villa Batalha, está aberto de Terça-feira a Domingo. De Outubro a Março entre as 10h e as 17h30, de Abril a

Setembro das 10h às 19h. O preço de entrada é de 7€ para os adultos e de 3,50€ para as crianças dos 5 aos 17 anos.

Caracterização da Ponte da Boutaca

A construção do viaduto denominado Ponte da Boutaca, teve início na segunda metade do séc. XIX, em 1862, durante o reinado de D. Luís. Boutaca, que na realidade era Boytac, foi um dos maiores mestres do século XV e XVI responsável pelas obras do Mosteiro de Santa Maria da Vitória e que possuiu naquele local uma propriedade. A Ponte foi classificada como imóvel de interesse público e está incluída na zona especial de proteção do Mosteiro da Batalha.

Esta ponte fica a cerca de 2km do Hotel Villa Batalha.

3º Dia

Caracterização das Grutas da Moeda

As grutas foram descobertas em 1971. A sua beleza é assegurada pela diversidade de materiais argilosos e calcita. A extensão possível a visitar na gruta fica a 350 metros, atingindo uma profundidade de 45 metros. A temperatura no interior é, em média de 18°. A saída da gruta é feita em lugares diferentes, cercada por uma característica paisagem montanhosa.

As grutas ficam a cerca de 16km do Hotel Villa Batalha, estão abertas todos os dias de Outubro a Março entre as 9h e as 17h, de Abril a Junho entre as 9h e as 18h e de Julho a Setembro entre as 9h e as 19h. O preço de entrada é de 6€ para os adultos e de 3€ para as crianças dos 6 aos 12 anos.

Caracterização do EcoParque Sensorial da Pia do Urso

Localizado em São Mamede - Batalha, esta aldeia tem o primeiro Eco-parque Sensorial de Portugal para os cidadãos com deficiência visual, que podem descobrir este lugar através de outros sentidos, como tato e olfato.

Ao longo da trilha, vai observar formações geológicas, as chamadas pias. Os ursos costumavam beber água daqui e por isso o nome Pia do Urso. O parque é um bom lugar para passar algum tempo com sua família e amigos.

Esta pequena aldeia localiza-se a cerca de 19km do Hotel Villa Batalha.

4º Dia

Caracterização de Alcobaça

Alcobaça está localizada no oeste de Portugal, a 92 km a norte de Lisboa e 88 km de Coimbra, é subdividida por 13 freguesias e fica a 21km da vila da Batalha.

Alcobaça e a sua vida contemporânea estão indissociavelmente ligados à presença da Ordem de Cister durante quase setecentos anos.

Em meados do século XVII, a maioria dos coutos já pertencia aos habitantes das vilas e dos seus concelhos. A 13 de Outubro de 1833 os monges abandonam o Mosteiro e, em 1834, parte do Mosteiro é vendido em hasta pública. A 30 de Agosto de 1995, Alcobaça foi elevada a cidade. As principais hoje em dia são a agricultura, a fruticultura, o turismo e a indústria de faianças e cristal.

Caracterização do Mosteiro de Alcobaça

O complexo do Mosteiro de Alcobaça é um dos exemplos mais notáveis e melhor conservados da arquitetura e filosofia espacial cisterciense. Alcobaça foi a última abadia fundada na vida de S. Bernardo e o primeiro edifício totalmente gótico em Portugal. A abadia foi fundada em 1153, quando D. Afonso Henriques doou o terreno para Bernard de Clairvaux (São Bernardo).

O Mosteiro localiza-se a 21,5km do Hotel Villa Batalha, está aberto todos os dias de Outubro a Março entre as 9h e as 17h, e de Abril a Setembro das 9h às 19h. O preço de entrada é de 6€, sendo que a entrada é livre no 1º domingo do mês e feriados até às 14h.

Caracterização do Museu do Vinho

Este é hoje considerado uma das jóias do património vitivinícola nacional. Localizado na antiga adega, em 1874, José Eduardo Raposo de Magalhães construí-o para implementar e desenvolver a sua produção de vinho JEM. Composto por mais de 8.500 peças móveis, a coleção permanente inclui vários tipos que desde a produção de vinho, a etnologia, a tecnologia tradicional, arqueologia industrial para o gráfico, artes plásticas ou decoração.

O Museu localiza-se a 19,5km do Hotel Villa Batalha, está aberto de Terça-feira a Domingo das 09h à 13h e das 14h às 18h. O preço de entrada é de 2,50€.

Caracterização do Museu Raul da Bernarda

O Museu de Raul da Bernarda hospeda algumas das peças mais belas e representativas da produção de "Raul da Bernarda & Sons". Nele pode admirar a Faiança Portuguesa do século passado e também o grés Alcobaça.

Este localiza-se a 22km do Hotel Villa Batalha, está aberto de Quarta a Sexta das 10h às 18h e aos fins-de-semana das 14h às 18h.

Caracterização do Museu da Atlantis

Conhecido em todo o mundo por sua qualidade de produtos cristal, Atlantis é uma referência no setor. Programadas visitas vai descobrir os segredos do cristal e encantar-se pela magia de fogo para produzir artigos.

O museu localiza-se a 19,5km do Hotel Villa Batalha, está aberto de Segunda a Sexta-feira e dispõe de várias horas de visita: 10h30-11h30-14h30-15h30-17h00.

Caracterização da Gastronomia Alcobacense

Alcobaça é também conhecida pelos seus doces conventuais, receitas que foram deixadas pelos monges e ainda estão a ser hoje usadas.

Recentemente a Pastelaria Alcôa recebeu a nomeação de melhor Pastel de Nata de Portugal no evento "Peixe em Lisboa 2014", e anteriormente já tinha ganho o 1º prémio com a "Cornucópia" na XV Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais.

5º Dia

✿ Caracterização da Nazaré

A Nazaré começou a ser conhecida e procurada, como praia de banhos, em meados do século XIX. A sua beleza natural e tipicismo desde sempre atraíram os visitantes. A pesca, a transformação do pescado e a sua venda, foram ao longo de quase todo o século XX, as principais atividades da população. A construção do Porto de Pesca e Recreio, no início da década de oitenta, veio alterar e melhorar a vida dos pescadores, iniciando uma nova fase no quotidiano da vila.

Na década de 60, o Turismo descobriu o encanto desta vila e a Nazaré começou a ser conhecida internacionalmente. Visitada anualmente por milhares de turistas nacionais e estrangeiros, a Nazaré é hoje uma vila moderna e sempre animada.

✿ Caracterização da Praia do Norte

Aqui termina o extenso areal que começa a poucos quilómetros ao norte, em Vale Furado. Em sua extremidade do século 17 está o Forte São Miguel Arcanjo que abriga o Farol de Nazaré e oferece um panorama maravilhoso. Praia do Norte é conhecida por aqueles que procuram boas ondas, como o conhecido surfista Garret Mcnamara, para quem o Guinness World Record tem apontado.

✿ Caracterização do Forte S. Miguel de Arcanjo

Mandado construir por D. Sebastião, em 1577, o Forte de S. Miguel, era destinado a defender a enseada dos ataques dos piratas argelinos, marroquinos e normandos. Filipe II, em 1600, mandou reconstruir a primeira fortaleza de acordo com a planta do arquiteto florentino João Vicente Casale.

Desde 1903 está instalado no mesmo local um Farol de auxílio à navegação, que tem um alcance luminoso de 15 milhas, sendo completado por um sinal sonoro de aviso em dias de nevoeiro intenso.

Ambos os locais localizam-se a cerca de 35km do Hotel Villa Batalha.

✿ Caracterização do Santuário Nossa Senhora da Nazaré

Em 1377, o Rei D. Fernando mandou construir a igreja para albergar a sagrada imagem e dar acolhimento ao grande número de peregrinos em visita à Senhora da Nazaré, tornando-se no mais antigo e importante Santuário Mariano português até ao início do século XX. Esta foi ampliada nos reinados de D. João I, D. João II e D. Manuel, sofrendo sucessivas beneficiações. A Igreja e os azulejos que a revestem estão classificados, desde 1978, como IIP (Imóvel de Interesse Público).

O Santuário é visitável durante o dia e localiza-se a cerca de 35km do Hotel Villa Batalha.

✿ Caracterização do Elevador da Nazaré

No intuito de servir os interesses da população e de facilitar a chegada dos peregrinos até à Senhora da Nazaré, foi fundada uma parceria para a construção de um ascensor mecânico em finais do século XIX. O autor do projeto foi o engenheiro de origem francesa Raul Mesnier du Ponsard.

Inaugurado a 28 de Julho de 1889, o elevador da Nazaré é considerado como uma das melhores iniciativas da história da vila, tendo vindo incrementar o crescimento do Sítio e dinamizar a ligação à praia.

O elevador localiza-se a cerca de 35km do Hotel Villa Batalha e para descer/subir pelo elevador o preço de cada viagem é de 1,10€.

Caracterização da Casa-Museu do Pescador

Fruto da iniciativa privada de um nazareno amante das tradições da sua terra, esta Casa-Museu dedicada ao pescador da Nazaré foi inaugurada a 11 de Dezembro de 1999. Recuperada e restaurada por Manuel Águeda Limpinho, representa o exterior e o interior de uma típica casa de uma família de pescador ligada à venda de peixe nas décadas de 1930 a 1950. Aqui podem ser admirados, para além dos utensílios domésticos e de mobiliário, as artes de pescas e algumas miniaturas de embarcações nazarenas da época.

Caracterização de Porto de Mós

Porto de Mós, o porto das mós, como tradicionalmente se define, denuncia claramente a relação com o cais de embarque, ao mesmo tempo que reforça a capacidade inovadora relacionada com o desenvolvimento de tecnologias rurais da moagem em azenhas e, mais tarde, em moinhos de vento, com as suas costumadas mós, elementos simbólicos que virão, aliás, a ser aproveitados para a representação da própria vila, na definição da sua heráldica.

Caracterização das Grutas de Alvados e Santo António

As Grutas de Alvados foram descobertas em 1964, a sua altura atinge 95 metros e há 350 metros de galerias e lagos naturais com beleza externa. As Grutas de Santo António foram descobertas em 1955, ocupam uma área de 600 m². Há uma chaminé natural, que permite a ventilação resultando numa temperatura aproximadamente constante de 16 °C/18 °C.

Estas grutas localizam-se a 25km do Hotel Villa Batalha, estão abertas todos os dias, exceto à segunda-feira no horário de inverno. De Setembro a Junho abrem pelas 10h e encerram às 17h, nos meses de Julho e Agosto abrem às 10h e encerram às 18h30. O preço de entrada é de 5,80€ para os adultos e 3,60€ para as crianças até os 11 anos.

Caracterização do Castelo de Porto de Mós

O Castelo de Porto de Mós pode ser visto a partir de qualquer parte da cidade, devido às suas grandes torres verdes bicudas. Conquistada aos mouros por D. Afonso Henriques em 1148, que viria a recuperar as suas características palacianas por influência do rei D. Sancho I, D. Dinis e D. Afonso - Conde de Ourém.

O castelo localiza-se a cerca de 8km do Hotel Villa Batalha, está em funcionamento de Terça-feira a Domingo das 9h às 12h30 e das 14h às 18h.

6º Dia

✿ Caracterização de Leiria

Entre o Castelo e o Rio Lis nasceu e cresceu a cidade de Leiria, marcada pelo seu Castelo medieval. Desde a indústria das madeiras do Pinhal de Leiria, na época dos Descobrimentos, até à diversidade industrial atual, Leiria consolida uma dinâmica económica secular que caracteriza a sua identidade.

✿ Caracterização do Castelo de Leiria

Vigiando a cidade de Leiria, o seu castelo, conquistado aos mouros por D. Afonso Henriques em 1135, foi palco de muitos eventos de marcação História portuguesa. O Castelo localiza-se a cerca de 13,5km do Hotel Villa Batalha, está aberto de Terça-feira a Domingo entre as 9h30 e as 17h30, e o preço de entrada é 2,10€.

✿ Caracterização do Museu de Imagem em Movimento

Criado no âmbito da comemoração do centenário do cinema Português (1996), a coleção integra objetos que mostram a evolução da cinematografia, levando os visitantes numa magnífica jornada, através de um caminho de luz e sombra, cor, ritmo e volume, conhecimento e arte. O Museu situa-se a 13,5km do Hotel Villa Batalha, está aberto de Segunda a Sexta-feira das 10h à 13h e das 14h às 17h30, e aos Sábados das 14h às 17h30. O preço de entrada é 2,10€.

✿ Caracterização da Praça Rodrigues Lobo

Esta praça é uma referência, foi o primeiro espaço ocupado pela população que deixou as paredes do castelo para morar perto do rio. Durante a Idade Média o mercado tradicional ocorreu aqui, até a construção do Mercado de Santana. O espaço foi frequentado pelo poeta Rodrigues Lobo, aqui imortalizado num pedestal, inaugurado em 1923. Hoje a praça tem um papel importante no mundo dos negócios e da vida social da cidade, com lojas, cafés e esplanadas e os inúmeros eventos lá realizados.

✿ Caracterização do Museu Moinho do Papel

Reabilitado pelo arquiteto Siza Vieira, este equipamento é um símbolo da história da indústria de Leiria. O ano de 1411 marca o início da história da Fábrica de Papel, uma das primeiras da Península Ibérica, numa altura em que a indústria de moagem foi determinante para o desenvolvimento económico.

O Museu situa-se a 13,5km do Hotel Villa Batalha, está aberto de Segunda a Sexta-feira das 10h à 13h e das 14h às 17h30, e aos Sábados das 14h às 17h30. O preço de entrada é 2,10€.

✿ Caracterização do doce típico de Leiria “Brisas do Lis”

As Brisas do Lis são o ex-libris da cidade, são deliciosas, ligeiramente doces, e muito apreciadas. O contraste entre a cremosidade do topo de amêndoa e sua base é uma experiência gastronómica agradável.

Caracterização de Fátima

Fátima é uma cidade pertencente ao concelho de Ourém, distrito de Santarém. A sua fama mundial deve-se ao facto de que, a 13 de maio de 1917, a Virgem Maria alegadamente apareceu aos pastorinhos, na forma de Nossa Senhora de Fátima.

Caracterização do Santuário de Fátima

Um lugar emblemático para os católicos, o Santuário de Nossa Senhora de Fátima é um dos mais famosos santuários marianos do mundo. Cerca de quatro milhões de pessoas visitam Fátima todos os anos, atraídos por aparições da Virgem Maria relatados pelos três pastorinhos locais em 1917. As datas mais importantes são a 13 de Maio e 13 de Outubro. O santuário localiza-se a 18km do Hotel Villa Batalha.

7º Dia

Caracterização da Vila de Óbidos

Com a oferta de Óbidos como prenda de casamento de D. Dinis a sua esposa D. Isabel, a Vila ficou pertença da Casa das Rainhas, só extinta em 1834, e por aqui passaram a maioria das rainhas de Portugal, deixando grandes benefícios. D. Catarina mandou construir o aqueduto e chafarizes, D. Manuel I dá a Óbidos em 1513 um novo Foral. O terramoto de 1755 fez sentir-se com intensidade na Vila, derrubando partes da muralha, bem como alguns templos e edifícios, tendo ainda alterado alguns aspetos do traçado e do casco árabe e medieval. Também Óbidos foi palco das lutas da Guerra Peninsular, tendo aqui sido a grande batalha da Roliça, que no tempo pertencia ao “termo” de Óbidos.

Sugestões de Visita em Óbidos:

Caracterização da Porta da Vila

Entrada principal da Vila, é encimada pela inscrição - «A Virgem Nossa Senhora foi concebida sem pecado original» - mandada colocar pelo Rei D. João IV, em agradecimento pela proteção da Padroeira aquando da Restauração da Independência em 1640. No seu interior encontra-se a capela-oratório de Nossa Senhora da Piedade, Padroeira da Vila, com varandim barroco e azulejos azuis e brancos (c.1740-1750).

Caracterização do Castelo de Óbidos

Depois de conquistado pelos cristãos (1148) foi várias vezes reparado e ampliado. O Paço sofreu fortes danos com o terramoto de 1755. No século XX estava em total ruína tendo sido recuperado para instalar a Pousada (a primeira pousada do Estado em edifício histórico), não sendo por isso visitável.

Caracterização do Museu Municipal

O Museu foi inaugurado a 15 de Junho de 1970. A exposição permanente do Museu Municipal de Óbidos é uma viagem pela produção artística e pela devoção religiosa da história da Vila. Destaca-se a coleção de pintura dos séculos XVI e XVII, onde constam obras de André Reinoso e Josefa d'Óbidos. O Museu localiza-se a cerca de 60km do Hotel Villa Batalha, está aberto de terça-feira a Domingo das 10h às 13h e das 14h às 18h, o preço de entrada é 1,25€.

- Poderá também visitar os típicos restaurantes ou tabernas, conhecendo a gastronomia, ir às lojas de artesanato de Óbidos e provar a famosa ginja de Óbidos.

Caracterização da Vila de Bombarral

O concelho de Bombarral está inserido numa fértil região agrícola, fruto do trabalho dos monges de Alcobaça, de pereiras, de colonos e de agricultores e ainda da natureza em si. Em termos de História, embora o nascimento do concelho de Bombarral remonte apenas a 29 de Junho de 1914, existem aqui vestígios de fixação humana desde os primórdios da pré-história.

Caracterização da Quinta dos Loridos - “Jardim Budha Eden”

Com cerca de 35 hectares, o jardim surge em resposta à destruição dos Budas Gigantes de Bamyán, naquele que foi um dos maiores atos de barbárie cultural. A escadaria central é o ponto focal do jardim, onde os buddhas dourados dão calmamente as boas-vindas. No lago central é possível observar os peixes KOI, e os dragões esculpidos que se erguem da água. Terá ainda a oportunidade de observar os 700 soldados de terracota pintados à mão, cada um deles único.

A Quinta situa-se a 70km do Hotel Villa Batalha, está aberto durante todo o ano das 9h30 às 18h30, o preço de entrada é 2,50€ para adultos e crianças até os 12 anos não pagam. Para fazer a visita à quinta de comboio o preço é 3€.

APÊNDICE VI – Material Promocional do hotel (*stand e flyer de promoção*)



Villa Batalha
HOTEL ★★★★★

Muito mais que um Hotel!
Os nossos serviços não são apenas para hóspedes...
Venha conhecê-los! Estamos aqui tão perto!

Restaurante >

"Adega dos Frades"
Venha conhecer as nossas sugestões inspiradas no património do vinho.

Bar >

"O Claustro"
Experimente os nossos cocktails e bebidas de assinatura Villa Batalha.

SPA >

"Villa Batalha"
Abandone o stress da rotina.
Cuide a si e aos seus.

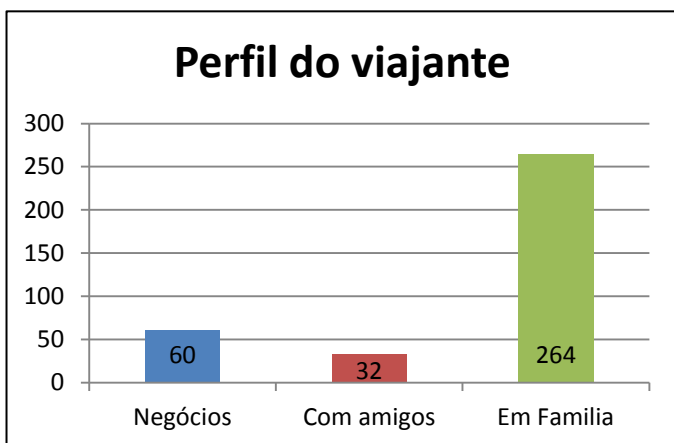
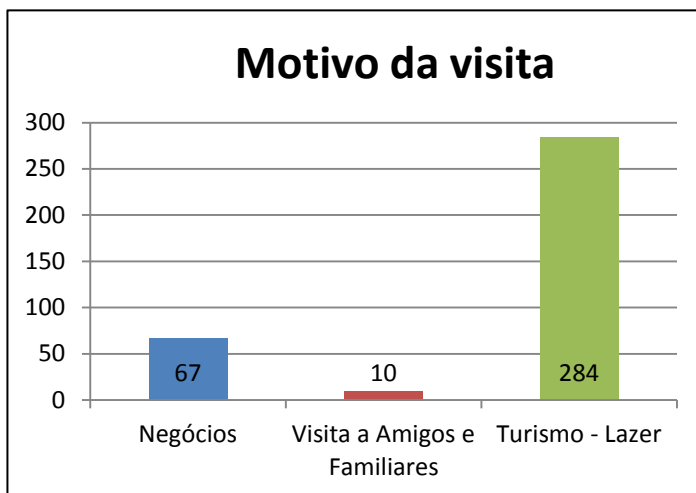
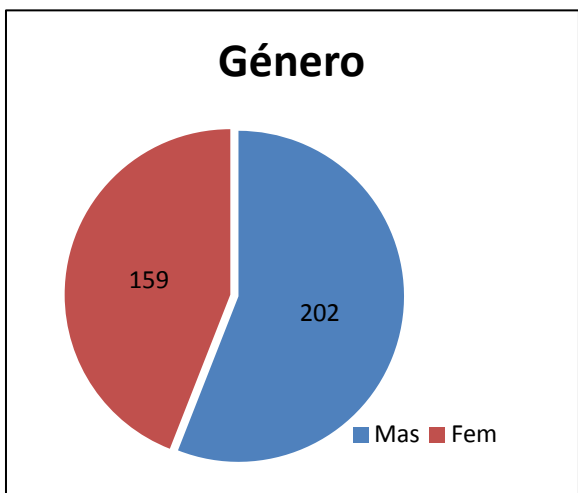
Golfe >

"Villa Batalha"
Complexo de Pitch & Put de 6 buracos homologado pela Federação Portuguesa de Golfe.
Torneio Profissional.

**Boa localização e fácil acesso
com estacionamento gratuito!**
Rua D. Duarte I - N 248 - Batalha
Reservas e informações
+351 244 240 400 | geral@hotelvillabatalha.pt

www.hotelvillabatalha.com

APÊNDICE VII – Gráficos de análise aos questionários de satisfação do cliente



APÊNDICE VIII – Parceria com empresas de animação (email enviado às empresas)

Exmos senhores,

O Hotel Villa Batalha é uma unidade hoteleira de 4 estrelas, localizado na vila da Batalha a cerca de 400 metros do Mosteiro. Com 93 quartos de diferentes áreas e características, serviço de SPA, Restaurante, Bar, Golfe (Pitch&Putt), Ténis e 8 salas de reuniões, o hotel representa um conceito inovador de hotelaria com um elevado nível de conforto e comodidade, sendo uma escolha de excelência para um público nacional e internacional.

Tendo em conta as valências do hotel e o potencial da região pretendemos fomentar estadias mais prolongadas proporcionando aos visitantes uma experiência enriquecedora envolvendo atividades turísticas e de lazer. Nesse sentido, além dos inúmeros pontos de interesse na zona, estamos a fomentar um leque de parcerias que nos permitam disponibilizar aos nossos hóspedes as mais variadas experiências.

Neste contexto, o Hotel Villa Batalha gostaria de contar com o vosso interesse para se associarem a esta ideia sendo nossos parceiros preferenciais dentro da vossa área de atividade. Mais detalhes poderão ser discutidos numa eventual reunião, pelo que ficamos desde já a aguardar os vossos comentários quanto a esta possibilidade.

Na certeza que de poderemos criar sinergias para a qualificação e diversificação da oferta que a todos interessa, ficamos ainda disponíveis para eventuais esclarecimentos adicionais.

Com os melhores cumprimentos | Best regards



Programa de Outono

Desde **129 €** *MP/Noite

Inclui:

- 1 Noite em quarto duplo standard
- Tratamento *Vip* no quarto à chegada
- Pequeno-almoço buffet
- Circuito SPA “Sensações do Rio” ⁽¹⁾
- Jantar para dois no Restaurante “Adega dos Frades” ⁽²⁾
- Entrada dupla no Mosteiro da Batalha
- Late check-out sujeito a pedido e disponibilidade

*** Condições:**
Programa válido para estadias entre o dia 15/10/2014 a 21/12/2014, sujeito a disponibilidade de ocupação e tarifa.

- ⁽¹⁾ Piscina interior com jatos de relaxamento com vista para Mosteiro da Batalha, jacuzzi, pedilúvio, banho turco, sauna, fonte de gelo e ginásio de manutenção. Uso obrigatório de touca e chinêlos na zona da piscina.
- ⁽²⁾ Inclui: bebidas seleção Villa Batalha, café e sobremesa.

Reservas / Informações: geral@hotelvillabatalha.pt / (+351) 244 240 400 / www.hotelvillabatalha.pt

Villa Batalha
HOTEL & SPA

APÊNDICE X – Menus de Natal para empresas



Buffet Navidad

Natal/ Christmas/ Noël

(Buffet de saladas simples e compostas, 1 sopa, 1 prato de carne, 1 prato de peixe e buffet de sobremesas)

19,50€ / Pessoa^(*)

Sopas
(escolha uma das opções)

Canja de galinha a portuguesa
Creme de castanhas piladas
Caldo verde a minhota
Aveludado de bacalhau com picadinho de ovo

Peixe
(escolha uma das opções)

Bacalhau com natas
Lagueirada de polvo assado
Bacalhau espiritual
Lombinho de pescada com caldo de amêijoas



Carne
(escolha uma das opções)

Roti de peru recheado com castanhas
Arroz de cabrito da serra d'Aire
Bife de frango grelhado com molho de cogumelos
Arroz de pato a moda antiga

Sobremesas
(Buffet)

Bolo-rei
Bolo escangalhado
Arroz doce
Leite - creme
Pudim de ovos
Filhoses
Sonhos

(*) Serviço disponível para mín. 40 pessoas, consulte-nos para confirmar disponibilidade.

Cocktail de Boas Vindas
Água mineral, Espumante, Porto Tónico, Ginja de Alcobaça e Sumo de Pêra e Maçã do Oeste:
3,50€/pessoa
Prato de canapés e salgadinhos do Chef:
1,50€/pessoa

Serviço de Digestivos 1 - Whisky novo, aguardente e licor nacional: **3,50€/pessoa**
Serviço de Digestivos 2 - Whisky novo, Vinho do Porto, aguardente e licores nacionais: **4,50€/pessoa**

Celebre o Natal com o Hotel Villa Batalha...



Todas as ementas incluem bebidas Seleção Villa Batalha: água mineral, vinho recomendado e refrigerantes.

Serviços adicionais:
Música ao vivo/DJ – Desde 250€
Animação – Desde 150€
Espaço Kids – Desde 150€

Reservas/ informações: geral@hotelvillabatalha.pt / (+351) 244 240 400



Menu Christmas

Natal/ Navidad/ Noël

(sopa, prato de peixe ou prato de carne, buffet de sobremesas)

Ementa 1

Caldo Verde tradicional com chouriço e broa

Supremo de pescada, puré de brócolos e molho de marisco
Ou
Perú recheado de enchidos da região, puré de cenoura e estaladiço de chouriço

Buffet de sobremesas:
Bolo rei escangalhado, pudim de ovos, panacotta, mousse de chocolate, fruta laminada

21€ / Pessoa

Ementa 2

Creme de ervilhas com crocante de presunto

Lombo de Salmão, puré de ervilhas e molho de iogurte
Ou
Supremo de frango, miga de batata e espinafres

Buffet de sobremesas:
Bolo rei escangalhado, pudim de ovos, panacotta, mousse de chocolate, fruta laminada

21€ / Pessoa



Cocktail de Boas Vindas
Água mineral, Espumante, Porto Tónico, Ginja de Alcobaça e Sumo de Pêra e Maçã do Oeste: **3,50€/pessoa**
Prato de canapés e salgadinhos do Chef: **1,50€/pessoa**

Serviço de Digestivos 1 - Whisky novo, aguardente e licor nacional: **3,50€/pessoa**
Serviço de Digestivos 2 - Whisky novo, Vinho do Porto, aguardente e licores nacionais: **4,50€/pessoa**

Celebre o Natal com o Hotel Villa Batalha...



Todas as ementas incluem bebidas Seleção Villa Batalha: água mineral, vinho recomendado e refrigerantes.

Serviços adicionais:
Música ao vivo/DJ – Desde 250€
Animação – Desde 150€
Espaço Kids – Desde 150€

Reservas/ informações: geral@hotelvillabatalha.pt / (+351) 244 240 400

Menu Noël

Natal/Navidad/Christmas

(sopa, prato de peixe ou prato de carne, buffet de sobremesas)

Villa Batalha
HOTEL *****



Ementa 3

Creme de couve-flor com mousse de camarão e manjeriço
Ou
Pêra Rocha meio bêbeda recheada de queijo de ovelha

Filetes de peixe-espada, puré de alho francês e molho a guilho
Ou
Peito de frango recheado com legumes e miga de batata e farinha

Buffet de sobremesas:
Bolo rei escangalhado, pudim de ovos, panacotta, mousse de chocolate, fruta laminada

23€ / Pessoa

Cocktail de Boas Vindas

Água mineral, Espumante, Porto Tónico, Ginja de Alcobaca e Sumo de Pêra e Maçã do Oeste: **3,50€/pessoa**
Prato de canapés e salgados do Chef: **1,50€/pessoa**

Ementa 4

Creme de castanha com picadinho de cogumelos selvagens
Ou
Brick de morcela, mescla de saladas e vinagreta de mel

Polvo assado sobre batata a murro, azeite de alho e molho de pimentos assados
Ou
Lombinho de porco corado, puré de queijo de cabra e pêra confitada

Buffet de sobremesas:
Bolo rei escangalhado, pudim de ovos, panacotta, mousse de chocolate, fruta laminada

26€ / Pessoa

Serviço de Digestivos 1 - Whisky novo, aguardente e licor nacional: **3,50€/pessoa**
Serviço de Digestivos 2 - Whisky novo, Vinho do Porto, aguardente e licores nacionais: **4,50€/pessoa**



Celebre o Natal com o Hotel Villa Batalha...

Todas as ementas incluem bebidas Seleção Villa Batalha: água mineral, vinho recomendado e refrigerantes.
Reservas/ informações: geral@hotelvillabatalha.pt / (+351) 244 240 400

Serviços adicionais:
Música ao vivo/DJ – Desde 250€;
Animação – Desde 150€;
Espaço Kids – Desde 150€

Menu Natal

Christmas/Navidad/Noël

(Entrada ou sopa, prato de carne, prato de peixe, buffet de sobremesas)

Villa Batalha
HOTEL *****

Ementa 5

Creme de grão acompanhado de *quenelle* de maça e morcela
Ou

Tomate e queijo fresco em harmonia com uma maionese de coentros

Bacalhau falsamente grelhado, puré de chicharos e espinafres salteados

Presunto de pato confit, puré de castanhas e grelos salteados

Buffet de sobremesas:
Bolo rei escangalhado, pudim de ovos, panacotta, mousse de chocolate, fruta laminada

29,50€ / Pessoa

Cocktail de Boas Vindas

Água mineral, Espumante, Porto Tónico, Ginja de Alcobaca e Sumo de Pêra e Maçã do Oeste: **3,50€/pessoa**
Prato de canapés e salgados do Chef: **1,50€/pessoa**

Ementa 6

Canja de galinha do campo com ovo esfarelado
Ou

Morcela grelhada, puré de grão-de-bico com aromas de salsa

Supremo de garoupa, puré de beterraba e molho de coentros

Cabrito assado com aromas da Serra d'Aire com batata assada e grelos salteados

Buffet de sobremesas:
Bolo rei escangalhado, pudim de ovos, panacotta, mousse de chocolate, fruta laminada

29,50€ / Pessoa

Serviço de Digestivos 1 - Whisky novo, aguardente e licor nacional: **3,50€/pessoa**
Serviço de Digestivos 2 - Whisky novo, Vinho do Porto, aguardente e licores nacionais: **4,50€/pessoa**



Celebre o Natal com o Hotel Villa Batalha...

Todas as ementas incluem bebidas Seleção Villa Batalha: água mineral, vinho recomendado e refrigerantes.
Reservas/ informações: geral@hotelvillabatalha.pt / (+351) 244 240 400

Serviços adicionais:
Música ao vivo/DJ – Desde 250€;
Animação – Desde 150€;
Espaço Kids – Desde 150€

APÊNDICE XI – Acordo comercial com agências e operadores turísticos (exemplo de tarifas enviadas aos operadores e agências)

TARIFAS OPERADOR

Tarifas válidas 18 de Setembro 2014 até 31 Outubro 2015
Por noite/quarto com pequeno-almoço Incluído

| Rack Rate | NET Sem SPA | NET - Com Spa* | |
|-----------|-------------|----------------|---|
| 88,00€ | 61,60€ | 67,60€ | Single |
| 100,00€ | 70,00€ | 82,00€ | Twin/Duplo |
| 130,00€ | 91,00€ | 103,00€ | Suíte Júnior 2 adultos & 1 criança até 8 anos |
| 150,00€ | 105,00€ | 117,00€ | Suíte Master 2 adultos & 2 crianças até 8 anos |

Por pessoa/dia

| 25,00€ | 18,75€ | Supl meia pensão Adulto |
|--------|--------|---------------------------------|
| 15,00€ | 8,75€ | Criança até 8 anos |
| 40,00€ | 30,00€ | Supl pensão completa Adulto |
| 30,00€ | 20,00€ | Criança até 8 anos |
| 30,00€ | 19,50€ | Suplemento cama extra Adulto |
| 15,00€ | 9,75€ | Criança até 8-11 anos |

* Circuito "Sensações do Rio": piscina interior com jatos e vista Mosteiro, jacuzzi, sauna, banho turco, ginásio de manutenção e pedilúvio.

Valor para 1 ou 2 adultos consoante ocupação do quarto. Crianças: 3€.

Condições gerais

Todos os quartos estão equipados com telefone, ar condicionado, mini bar, café e secador de cabelo.
Acesso gratuito à Internet nas áreas públicas e nos quartos.
Acesso gratuito ao campo de ténis.
Serviço de quartos até às 23H00.
Condições especiais de acesso ao Golf Villa Batalha.

Condições de pagamento

Pré-Pagamento.

Condições de cancelamento

Cancelamentos até 48 horas de antecedência sem penalização.
Cancelamentos com menos de 48 horas, cobraremos a 1ª noite da estadia.
No shows, cobrados na íntegra.

Observações

Tarifas não aplicáveis de 11 a 14/05, de 11 a 14/10, de 10 a 20/08, e Natal e Passagem de Ano - Datas fechadas.
Tarifas não acumuláveis com outros descontos.



Villa Batalha

HOTEL ★ ★ ★ ★

Barceló Viagens

Rua Tomás Ribeiro, 89, 4º andar
1050-227 Lisboa, Portugal
Tel: + 351 21 317 5900
sara.freire@barceloviagens.pt



"Transformamos pequenos momentos em grandes memórias."

Director Geral
Tiago Gomes
18/09/2014

