



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Trabalho de Projeto

Plano de Negócios “Casa do Lima”

Guilherme Manuel Franco Afonso

Estoril, setembro de 2021





Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Trabalho de Projeto

Plano de Negócios “Casa do Lima”

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira.

**Orientador:** Prof. Doutor Fernando João Moreira

Guilherme Manuel Franco Afonso

Estoril, setembro de 2021

ÍNDICE DE FIGURAS.....	IV
ÍNDICE DE TABELAS.....	V
AGRADECIMENTOS.....	VI
RESUMO.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
SIGLAS E ACRÓNIMOS.....	IX
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contexto e justificação do projeto.....	1
1.2 Questões a estudar.....	2
1.3 Estrutura do projeto.....	2
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 Turismo no Espaço Rural.....	3
2.1.1 Espaço rural enquanto espaço turístico.....	5
2.1.2 Definição do conceito de Turismo no Espaço Rural (TER).....	6
2.1.3 TER em Portugal.....	7
2.1.4 Desenvolvimento sustentável associado ao TER.....	11
2.2 Empreendedorismo.....	13
2.3 Plano de Negócios.....	14
2.4 Novos desafios associados ao alojamento turístico da Era pós-Covid-19.....	16
3. METODOLOGIA.....	17
3.1 Processo metodológico.....	17
4. ESTUDO DE MERCADO.....	19
4.1 Caracterização do concelho de Viana do Castelo.....	19
4.2 Análise e discussão dos resultados.....	21
4.2.1 Inquéritos por questionário.....	21
4.2.2 Comparativo de respostas entre entrevistas.....	24
4.2.3 Análise dos Concorrentes.....	28
5. PLANO DE NEGÓCIOS.....	31
5.1 PLANO DE MARKETING.....	32
5.1.1 Análise PESTAL.....	32
5.1.2 As 5 Forças de Porter (atratividade do setor).....	34
5.1.3 Análise SWOT.....	35
5.1.4 Desenvolvimento Estratégico.....	38
5.1.5 Marketing-Mix.....	39
5.2 PLANO DE OPERAÇÕES.....	44

5.2.1	Processo de licenciamento TER.....	44
5.2.2	Enquadramento Jurídico.....	44
5.2.3	Localização e arquitetura.....	45
5.2.4	Instalações e equipamentos .....	45
5.2.5	Sistemas e processos.....	46
5.2.6	Gestão de <i>Stocks</i> e Fornecimento e serviços externos .....	48
5.2.7	Higiene e Segurança .....	49
5.3	PLANO DE RECURSOS HUMANOS.....	49
5.3.1	Estrutura Organizacional .....	50
5.3.2	Descrição de funções .....	50
5.3.3	Recrutamento e seleção.....	51
5.3.4	Formação e desenvolvimento.....	51
5.3.5	Avaliação do desempenho.....	52
5.4	PLANO FINANCEIRO.....	52
5.4.1	Pressupostos.....	52
5.4.2	Investimento .....	54
5.4.3	Financiamento.....	55
5.4.4	Análise de Resultados e Viabilidade.....	55
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
6.1	Conclusões .....	56
6.2	Limitações do projeto.....	57
6.3	Propostas para investigação futura.....	57
	BIBLIOGRAFIA.....	58
	Websites consultados .....	61
	Apêndices.....	62
	Anexos.....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura conceptual do projeto .....	3
Figura 2- Número total de estabelecimentos de TH/TER em Portugal .....	9
Figura 3 – Pirâmide de Viana do Castelo .....	20
Figura 4 -Qual o seu grau de interesse em pernoitar em unidades de alojamento no contexto do turismo em espaço rural? .....	22
Figura 5 - Quais os motivos que o/a levariam a praticar turismo rural numa unidade com as características acima mencionadas? .....	22
Figura 6 - Qual o valor que estaria disposto a pagar por noite, na unidade de Turismo Rural acima referida? (quarto duplo/noite com pequeno-almoço incluído) .....	23
Figura 7 - Caso desejasse efetuar uma reserva de alojamento nesta unidade, na sua opinião qual seria o método mais conveniente?.....	24
Figura 8 - Localização da Casa do Lima e dos seus concorrentes.....	28
Figura 9 - Modelo Canvas.....	31
Figura 10 – Enquadramento geográfico da "Casa do Lima" .....	45
Figura 11 - Resumo de Processos.....	47
Figura 12 - Organigrama da "Casa do Lima".....	50
Figura 13 - Evolução da Taxa de Ocupação Anual .....	53
Figura 14 - Total de Volume de Negócios da "Casa do Lima" .....	53
Figura 15 -Demonstração de resultados da "Casa do Lima" .....	55
Figura 16 - Indicadores Financeiros – Cenário Realista "Casa do Lima".....	56
Figura 17 - Indicadores Financeiros – Cenário Pessimista "Casa do Lima" .....	56
Figura 18 - Vista aérea da "Casa do Lima" .....	75
Figura 19 - Plano do Piso 0.....	76
Figura 20 - Plano do Piso 1 – Sótão .....	76
Figura 21 - Plano do Estúdio Lima .....	77
Figura 22 - Perspetiva do Pátio exterior.....	80
Figura 23 - Vista da Casa principal e anexo (à esquerda).....	80
Figura 24 - Área cultivada na lateral da casa .....	81
Figura 25 - Terreno nas traseiras da casa .....	81

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores relativos a TH/TER no concelho de Viana do Castelo.....	10
Tabela 2 - Descrição dos atrativos de Viana do Castelo .....	21
Tabela 3 – Lista descritiva dos principais concorrentes .....	29
Tabela 4 - Características dos principais concorrentes .....	30
Tabela 5 - Preços praticados para o Alojamento.....	41
Tabela 6 - Preços praticados para os pacotes de alojamento e animação turística.....	41
Tabela 7 - Gastos com Pessoal .....	54
Tabela 8 - Mapa de FSE .....	79

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família, em especial ao meu pai e à minha mãe, por não me deixaram desistir da elaboração do projeto mesmo nos momentos de maior desânimo. À minha namorada Patrycja que insistiu comigo para que este fantasma desaparecesse e para que pudéssemos planejar mais programas juntos.

Agradeço ao orientador do projeto, o Prof. Fernando João Moreira, pela disponibilidade e por toda a sabedoria transmitida durante o acompanhamento deste trabalho.

Uma menção especial também para a Dra. Maria do Céu Lima da TURIHAB e para a Sra. Cecília Monte coproprietária da Casa da Rainha, pelos seus contributos durante as entrevistas nas quais forneceram informações valiosas para a “Casa do Lima”.

## RESUMO

O presente plano de negócios visa avaliar a viabilidade de mercado e económico-financeira de uma casa de campo em Serreleis, Viana do Castelo na modalidade de turismo no espaço rural. Este empreendimento turístico localiza-se num espaço repleto de natureza, entre olivais e pomares, e pretende estabelecer-se como uma unidade de qualidade, que represente o que de melhor o meio rural pode oferecer, prezando a identidade e autenticidade minhota. As vantagens competitivas desta unidade serão o seu serviço de proximidade moldado às preferências do hóspede e a oferta de diversas atividades que irão proporcionar aos hóspedes momentos de lazer inesquecíveis, sempre em contacto com o meio natural envolvente. Este projeto pretende dar resposta à crescente procura desta modalidade de alojamento e promover o desenvolvimento da economia da região. De acordo com os pressupostos definidos o investimento inicial é de 133.334 euros e relativamente aos critérios de avaliação, o projeto apresenta um Valor Atual Líquido (VAL) de 102.872 euros uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 55,43% e um *Payback Period* de 3 anos, que garantem a sua viabilidade económico-financeira.

## ABSTRACT

This business plan aims to evaluate the market and economic-financial viability of a country house in Serreleis, Viana do Castelo in the scope of rural tourism. Located in a place full of nature, among olive groves and orchards, this unit intends to establish itself as a quality establishment, which represents the best that the rural environment can offer, cherishing the identity and authenticity of the Minho region. The competitive advantages of this enterprise will be its service of proximity moulded to the preferences of the guest and the offer of various activities that will provide unforgettable moments of leisure, always in contact with the surrounding natural environment. This project desires to meet the growing demand for this type of accommodation and to promote the development of the region's economy. In accordance with the defined assumptions the initial investment is 133.334 euros and in relation to the evaluation criteria, the project presents a Net Present Value (NPV) of 102.872 euros, an Internal Rate of Return (IRR) of 55.43% and a Payback Period of 3 years, which guarantee its economic and financial viability.

## SIGLAS E ACRÓNIMOS

CMVMC – Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias Consumidas

CRM - *Customer Relationship Management*

DGADR – Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

EBIT - *Earnings Before Interest and Taxes* (Resultado Antes de Juros e Impostos)

EBITDA - *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciations and Amortizations* (Resultado Antes dos Juros, Impostos, Depreciações e Amortizações)

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor* (Monitor Global de Empreendedorismo)

GPS - *Global Positioning System* (Sistema de navegação por satélite)

IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação

INE – Instituto Nacional de Estatística

OTA – *Online Travel Agency* (Agência de viagens online)

PME – Pequena e Média Empresa

PMS – *Property Management System*

SEO – *Search Engine Optimization*

SEM – *Search Engine Marketing*

TER – Turismo no Espaço Rural

TH – Turismo de Habitação

TURIHAB - Associação do Turismo de Habitação

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

VAL – Valor Atual Líquido

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Contexto e justificação do projeto

O projeto Casa do Lima resulta de uma ideia antiga de recuperar e dar uma nova vida a uma casa de família situada na aldeia de Serreleis, em Viana do Castelo. Esta casa remonta a finais do século XIX, sujeita a uma grande reconstrução no final da década de 50 do século passado, tendo sido a habitação permanente de 3 gerações. A transformação passa essencialmente por adaptar uma casa de férias familiar numa casa de campo no contexto do Turismo no Espaço Rural, oferecendo-se uma experiência genuína e memorável aos seus hóspedes.

A opção por um estabelecimento de turismo no espaço rural (TER) deveu-se ao facto de nos últimos anos – em especial no período da pandemia de Covid-19 – existir uma crescente procura desta modalidade de alojamento, que proporciona um maior contacto com o ambiente natural e um maior distanciamento social.

Este modelo de negócio passa por oferecer mais do que apenas um local onde os turistas possam pernoitar, passa por dar a conhecer as diversas valências turísticas do distrito de Viana do Castelo. Nos tempos que correm, em que viajar se tornou um hábito comum para uma percentagem significativa da população mundial, a Casa do Lima pretende oferecer uma experiência para mais tarde recordar. Graças aos diversos pacotes de atividades disponibilizados, será possível adaptar os serviços disponíveis ao gosto dos hóspedes, além dos próprios recursos existentes na unidade.

## 1.2 Questões a estudar

A essência deste projeto passa pelo desenvolvimento de um tópico primordial que se consubstancia numa questão de partida, sendo esta:

“Existe viabilidade de mercado e na perspetiva económico-financeira para a criação e exploração de uma Casa de Campo no âmbito do Turismo no Espaço Rural na aldeia de Serreleis em Viana do Castelo?”

Assim, os principais objetivos a atingir, são:

- Rever informação secundária sobre os temas em análise relacionados com este projeto;
- Aplicar questionários a potenciais clientes da Casa do Lima;
- Realizar entrevistas a *players* do mercado (estabelecimentos congéneres e associações);
- Tratar e discutir os resultados dos inquéritos e das entrevistas;
- Conceber o plano de negócios e avaliar a sua viabilidade económico-financeira.

## 1.3 Estrutura do projeto

Para melhor compreensão de todos os aspetos relevantes do projeto, foi adotada uma estrutura baseada em seis capítulos, onde após revelada a introdução, o segundo capítulo introduz uma breve revisão da literatura sobre as temáticas que se relacionam com o Turismo no Espaço Rural, com o conceito de empreendedorismo e com o desenvolvimento de planos de negócios. A este propósito, foi utilizada a referenciação bibliográfica segundo a norma APA, 7ª edição “*American Psychological Association*”.

O capítulo 3 trata da metodologia utilizada neste projeto e dos instrumentos utilizados na recolha e tratamento dos dados e da informação necessária à elaboração do plano de negócios.

O capítulo 4 é relativo ao estudo de mercado e contém informação que ajudará a compreender as características básicas de um empreendimento de Turismo no Espaço Rural e dar a conhecer o concelho de Viana do Castelo e toda a sua envolvência. É abordada a diferenciação desta modalidade de turismo relativamente à hotelaria tradicional, e são analisados os concorrentes diretos da unidade. De modo a fundamentar do conceito de negócio proposto, foram conduzidas entrevistas a potenciais concorrentes e a entidades relacionadas com o TER, além de um inquérito por questionário de forma a conseguir estudar o perfil dos potenciais clientes.

No quinto capítulo é apresentado o Plano de Negócios e os diferentes planos que o integram: o Plano de Marketing - apresentada a estratégia de marketing a ser implementada e a forma como serão trabalhadas as variáveis do marketing-mix; o Plano de Recursos Humanos – define a equipa de trabalho que irá operar e todos os seus componentes: o Plano de Operações - evidencia todos os processos que serão implementados para o bom funcionamento do projeto e,

por fim o Plano Financeiro – traduz todas as decisões anteriores em linguagem financeira e utiliza a folha de cálculo do FINICIA, disponibilizada no *síte* do IAPMEI.

O último capítulo diz respeito às conclusões, limitações e linhas futuras da investigação. Fazem ainda parte da estrutura, a respetiva bibliografia e os apêndices e anexos.

Na figura 1 pode observar-se a estrutura conceptual do projeto.

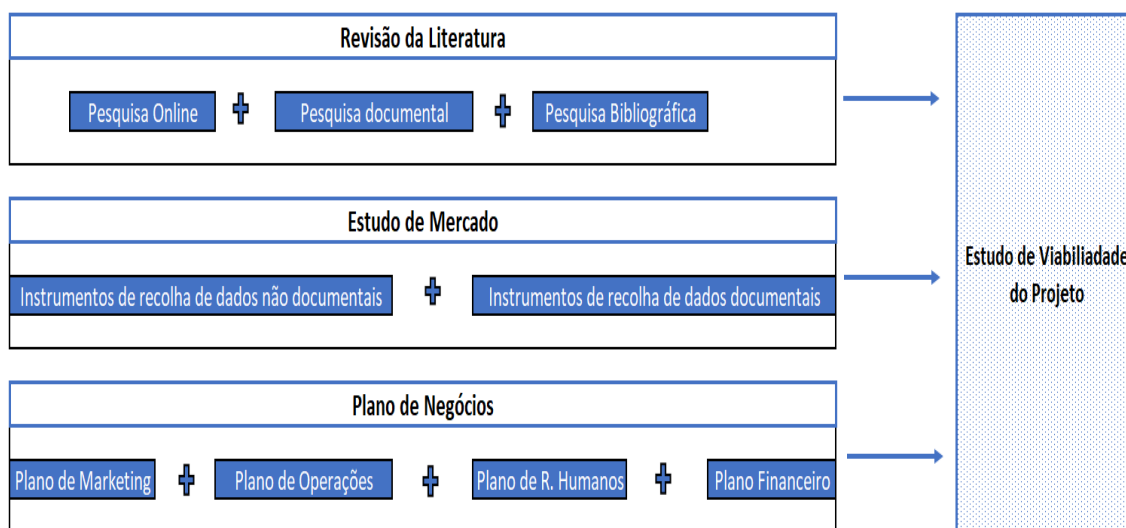


Figura 1 – Estrutura conceptual do projeto

Fonte: Elaboração Própria

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Turismo no Espaço Rural

Nos últimos anos, registou-se um aumento gradual da procura por espaços rurais com o objetivo de praticar atividades de turismo e lazer, fundamentalmente por populações urbanas (Silva, 2007). Devido a esse facto, a modalidade de Turismo no Espaço Rural tem crescido, pois as pessoas procuram cada vez mais fruir da natureza e evitar locais e tipologias de alojamento com elevada densidade turística (Loureiro, 2012). De acordo com a Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR, s.d), a exploração do TER leva ao desenvolvimento económico do mundo rural onde se insere, através da dinamização de atividades económicas que dele dependem. Nas zonas rurais, onde esta atividade se tem desenvolvido com maior repercussão, já é possível constatar o impacto positivo na economia local. Esta melhoria pode ser consubstanciada pelos seguintes fatores (DGADR, s.d):

- o aumento do rendimento monetário dos agricultores;
- a diversificação das atividades associadas à exploração agrícola;

- a manutenção, criação e diversificação de empregos no panorama rural;
- o desenvolvimento de novos serviços (de informação, de transporte, de comunicações, de animação, etc.);
- a conservação e a melhoria da natureza envolvente e do ambiente paisagístico;
- a sobrevivência dos pequenos agregados populacionais;
- o apoio à arte local e ao artesanato rural;
- a dinamização de iniciativas culturais;
- a recuperação do património histórico;
- o incremento do papel das mulheres e dos idosos;
- a revitalização das coletividades, através do surgimento de novas dinâmicas, ideias e iniciativas.

Segundo (Silva, 2006) podemos dividir os proprietários de estabelecimentos de TER em três grandes grupos: os dos proprietários ligados à antiga nobreza de província cujo objetivo foi a recuperação e manutenção do património familiar herdado, com destaque para os solares e casas apalaçadas, o dos agricultores e criadores de animais que procuraram rentabilizar antigas instalações agrícolas como celeiros, casas de caseiro e arrumos, e por fim o dos indivíduos que recuperaram e adaptaram antigas habitações, situadas em aldeias ou noutras zonas rurais com o objetivo de gerar algum rendimento com a sua exploração turística.

O TER também pode contribuir para a dinamização social e económica dos territórios, mas para alcançar esse objetivo, a nova estratégia de desenvolvimento do turismo nacional terá de apostar na diversificação e na diferenciação de produtos turísticos, tendo as empresas de turismo que operam nos destinos rurais, um papel significativo no apoio ao desenvolvimento rural (Lane e Kastenholz, 2015).

Esta modalidade de turismo oferece ao turista a possibilidade de experienciar as tradições e a cultura das comunidades rurais, aliado a uma ideia de paz interior e simplicidade (Loureiro, 2012). É concretizada através da dinamização de sinergias locais agrupando diversas atividades económicas, como é o caso do artesanato e da produção de produtos tradicionais - muitos dos quais gastronómicos altamente reconhecidos e certificados – mas também as atividades de animação turística de carácter local, as quais não só contribuem para a diferenciação dos destinos e dos empreendimentos, mas também dificultam a replicação do produto num outro local (Moreira, 1994). Por outro lado, a dimensão cultural deste tipo de oferta, seja de cariz mais natural (por exemplo, as paisagens rurais modificadas ao longo dos séculos), seja de feição mais “humana”, como é o caso da gastronomia intrínseca e quase exclusiva do local/região, concorrem para promover uma ligação do ponto de vista emocional mais profunda com o hóspede, através da qual este tem acesso a um conjunto de valores e de tradições locais que resistiram ao passar

dos séculos, prevalecendo num tempo e espaço próprios (Moreira, 1994; Moreira e Reis, 2017; Pereira, 2018).

### 2.1.1 Espaço rural enquanto espaço turístico

O espaço rural, ao longo dos séculos, era essencialmente visto como uma área de produção de bens de forma a responder às necessidades das populações residentes e como suporte ao consumo dos centros urbanos (Silva, 2006). Este sofreu, em especial no final do século XIX, com o aparecimento da indústria, diversas alterações devido ao crescimento das cidades que provocaram êxodos rurais massivos levando a uma maior concentração de emprego nestas áreas. Com o desenvolvimento dos centros urbanos graças à industrialização da economia, as cidades apresentavam atrativos que o espaço rural não poderia de todo oferecer levando a uma crescente desertificação destes últimos (Moreira e Reis, 2017).

A definição do conceito de espaço rural encerra várias dimensões possuindo métricas quantitativas e qualitativas o que o torna difícil de classificar como um todo (Moreira, 1994). Por um lado, terá de respeitar critérios mensuráveis como uma densidade populacional baixa, no caso de Portugal, de acordo com a Tipologia de Áreas Urbanas de 2014 (TIPAU 2014) igual ou inferior a 100 habitantes/ $km^2$  (territórios de baixa densidade), centros urbanos com massa crítica pouco significativa (nenhum lugar com população residente igual ou superior a 2000 habitantes). Terá também de incluir componentes de um carácter qualitativo, como a consideração de símbolos distintivos e identitários da ruralidade, como, entre outros, a mobilidade social e espacial, a diferenciação social/homogeneidade, a relação com o ambiente natural e sistemas de interação social, os quais se enquadram no que alguns autores definiram como os “modos de vida rurais” (Moreira e Reis, 2017).

Por seu turno, Bodiguel (1986), (citado por Moreira e Reis, 2017: 438) nesta aceção mais qualitativa do tema, remete para o carácter acessório do meio natural de enquadramento, considerando que a ruralidade é caracterizada pelo tipo de relações que existem entre um aglomerado populacional e o espaço envolvente e que, ao constituírem-se como conjuntos indissociáveis pela solidariedade e complementaridade associada, podem apresentar um cariz mais urbano ou mais natural em função da respetiva predominância dos relacionamentos.

Segundo Moreira (1994), seja qual for a perspetiva adotada para distinguir o espaço rural do espaço urbano - e, como vimos, existem múltiplas óticas analíticas – é possível extrair uma tendência pensada na forma como, globalmente, esta relação é encarada. De uma fase em que espaço rural e espaço urbano representavam realidades claramente distintas, seja nos aspetos quantitativos, seja, sobretudo, nos modos de vida, passa-se, gradualmente, para outra em que, mercê da globalização e dos avanços nos meios de comunicação à distância, espaço rural e espaço urbano vão-se amalgamando e imbricando (Moreira e Reis, 2017). Desta forma, Pereira (2018) indica que é necessário incluir as zonas rurais como parte de um território mais abrangente, mais globalizado e urbanizado, sendo também considerado como parte de um

processo de movimentos e ajustes populacionais, mas não como “uma categoria absoluta e oposta ao urbano”.

Para Moreira e Reis (2017) esta evolução no domínio da realidade perceptível correspondeu, em decorrência, uma alteração na perspectiva conceptual, a qual evoluiu de uma ótica em que rural e urbano eram encaradas como duas realidades diferentes e opostas (a oposição rural-urbano), para outra em que as características associadas ao rural e ao urbano se misturam em proporções variáveis nos diversos territórios (*continuum* rural-urbano). Mais tarde, esta última perspectiva viria a sofrer um refinamento, o qual se traduziu na incorporação da ideia de que a gradação do peso entre o rural e o urbano na composição das características dos territórios poderia ser diferente consoante o *layer* da realidade considerado (*continuum* multivariado) Moreira e Reis (2017).

### 2.1.2 Definição do conceito de Turismo no Espaço Rural (TER)

Através do Decreto-Lei N.º 54/2002, o TER define-se como o “conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados (...) em zonas rurais”, onde se incluem serviços de alojamento prestados em solares e casas apalaçadas, em quintas onde se desenvolvem actividades agrícolas, em casas rústicas e ainda, em hotéis rurais e parques de campismo rurais (Silva, 2007).

O antropólogo Agustín Santana indica que o turismo rural com o desenvolvimento de actividades turísticas no meio rural, tendo sempre em conta os princípios do desenvolvimento sustentável, tem a capacidade de gerar efeitos positivos como a conservação do património, a proteção da natureza envolvente e permite a inclusão da população local como atores culturais, promovendo através de interações espontâneas, o contacto cultural (Santana, 1999; citado por Pereiro, 2018).

Por outro, a Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural define o TER a partir das seguintes premissas:

- situado em espaços rurais entendidos como as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural;
- considerado como um conjunto de actividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de actividades e serviços complementares de animação e diversão turística, com vista a proporcionar aos clientes uma oferta completa e diversificada;
- à escala rural do ponto de vista da dimensão e das características arquitetónicas e dos materiais construtivos típicos da região;
- ligado às estruturas sociais ditas tradicionais, isto é, as que conservam as características gregárias, os valores, modos de vida e de pensamento das comunidades rurais baseadas em modelos de agricultura familiar;

- sustentável, na medida em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter as características rurais da região, utilizando os recursos locais e os conhecimentos derivados do saber das populações e não ser um instrumento de urbanização;
- diferenciado de acordo com a diversidade do ambiente, da economia e com a singularidade da história, das tradições e da cultura populares;
- de acolhimento personalizado e de acordo com a tradição de bem receber da comunidade em que se insere.

### 2.1.3 TER em Portugal

O começo do Turismo no espaço rural no nosso país, ocorre em 1978 sob a forma de turismo de habitação em quatro localizações, Ponte de Lima, Vouzela, Castelo de Vide e Vila Viçosa, tendo sido posteriormente alargado ao restante território nacional (Moreira, 1994). O TER na sua variante de turismo de habitação, de acordo com Carminda Cavaco (1999:294), “assume e valoriza a sua localização acentuadamente rural, a sua história patrimonial e a sua pequena dimensão, traduzidas na qualidade do meio e da habitação, na forma de acolhimento, sempre personalizado, pouco profissional, doméstico e familiar, no convívio que possibilita entre os visitantes e entre estes e as famílias que os recebem e na descoberta de outros espaços e vivências”. A regulamentação do turismo de habitação como produto turístico rural diferente da hotelaria tradicional, surgiu em 1982, com o Decreto-Lei nº432/83, estando baseado na recuperação de casas antigas com uma arquitetura própria (senhorial) e com importância histórica (Pereiro, 2018).

O reconhecimento do TER em Portugal dá-se sobretudo a partir da adesão do país à União Europeia (1986) e passa a ser considerado um instrumento de desenvolvimento (Figueiredo, 2003), no ano seguinte, em 1987, estabelece-se a distinção jurídica entre turismo de habitação, turismo rural e agroturismo (Despacho normativo 20/87, de 24 de Fevereiro), sendo introduzido em 1989, uma nova tipologia de alojamento rural, o “hotel rural” (Pereiro, 2018).

O Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março, veio alterar a classificação do TER, pois é importante salientar que, apesar do seu papel genético na criação do Turismo no Espaço Rural, em 2008 o Turismo Rural e o Turismo de Habitação (TH) separam-se enquanto modalidades. Este processo teve como objetivo não só abrir os espaços urbanos ao Turismo de Habitação, mas também a aproximá-lo do *heritage tourism* afastando-o, assim, da ruralidade (Moreira e Reis, 2017). Outra diferença introduzida pela legislação, em 2008, foi de que as unidades de TER teriam de respeitar as características da arquitetura local, em termos do seu traçado e materiais de construção, respeitando o “ambiente rústico próprio da zona e local onde se situam” (Pereiro, 2018). Ainda segundo Pereiro (2018), em 1997 foram inseridas na legislação portuguesas novas “categorias de turismo rural”, como o “Turismo de Aldeia” e as “Casas de Campo”, sendo ainda considerados como empreendimentos turísticos rurais os “Parques de Campismo Rurais” e os “Hotéis Rurais”.

Na mais recente legislação, segundo o disposto no Decreto-Lei nº 186/2015 de 3 de setembro do Ministério da Economia, as modalidades do Turismo no Espaço Rural incluem:

- Casas de campo – “imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local;
- Turismo de aldeia – Quando cinco ou mais casas de campo situadas na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas, sejam exploradas de uma forma integrada por uma única entidade, podem usar a designação de turismo de aldeia, sem prejuízo de a propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa;
- Agroturismo – imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos;
- Hotéis rurais – hotéis situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitetónica única e respeitem as mesmas características.”

É, por isso, notória a diferença entre o TER e a hotelaria tradicional, especialmente em relação ao espaço físico onde se situam, às características estéticas e arquitetónicas, entre outros aspetos. Efetivamente, a realidade do TER é diferente da dos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos e *resorts*.

Tal como foi indicado anteriormente e é demonstrado na figura 2, os empreendimentos relativos a turismo rural/de habitação registaram um aumento gradual constante desde o ano em que se iniciou o levantamento dos registos, 1984. Neste horizonte temporal, destaca-se o acentuado decréscimo no número de estabelecimentos no período de 2012 a 2014 coincidente com o período em que o país atravessou uma grave crise económica o que se refletiu na redução dos indicadores de confiança dos investidores e numa retração dos movimentos turísticos, quer a nível nacional, quer a nível global. Também é possível verificar a redução da oferta de estabelecimentos, causada pelos impactos que a pandemia Covid-19 teve no turismo, de forma generalizada após o ano de 2019.

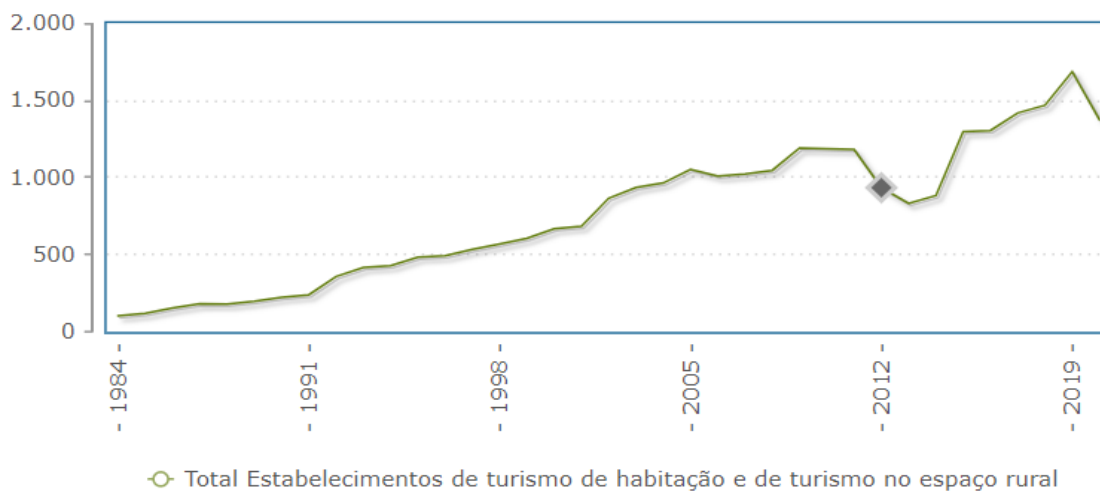


Figura 2- Número total de estabelecimentos de TH/TER em Portugal

Fonte: Pordata (2022)

Relativamente aos últimos dados disponíveis expressos pela tabela 1, cujas fontes são o Anuário Estatístico da Região Norte e o Anuário Estatístico Regional (INE, 2021), é possível verificar a existência de uma taxa de variação média composta superior a 10% referente à procura turística no concelho de Viana do Castelo (10,2% no número de dormidas e 10,9% no número de turistas) entre 2014 e 2019. Apesar de constarem dados referentes ao ano de 2020 na tabela 1, estes não foram considerados para o cálculo da taxa, devido a todas as condicionantes negativas e restrições que a atividade turística sofreu nesse período. De destacar o aumento muito significativo ocorrido entre 2014 e 2015, caso em que estes dois indicadores alcançaram um crescimento superior a 30%.

No que diz respeito aos indicadores relativos à evolução da oferta de TER/TH no concelho de Viana do Castelo, estes registaram também uma taxa de variação média composta positiva (a rondar os 6,6%). De referir também que, quer o número de alojamentos turísticos, quer a capacidade dos mesmos em 2015, registaram um aumento superior a 20% (31,3% e 26% respetivamente) o que revela que nesse ano se registou uma forte aposta nesta modalidade de turismo.

Assim podemos concluir que todos os indicadores apresentavam uma taxa de variação maioritariamente positiva ao longo do período em análise, de 2014 a 2019. Um dos pontos a destacar é que em Viana do Castelo, a procura turística - número de turistas que procura um determinado local - estava a crescer a um ritmo superior à oferta de alojamento o que sugere o potencial inerente a esta modalidade de turismo. Apesar das circunstâncias atuais, com todos os impactos negativos registados no turismo associados à Covid-19, podemos constatar que existia de forma inegável o interesse na prática de uma modalidade de turismo menos convencional com um maior contacto com a ruralidade e com o património local nesta região do nosso país.

		Dados TER/TH							
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Variação média anual composta 14-19
Procura Turística	Nº de dormidas	13495	18222	16149	20750	22721	21977	14028	
	Tx variação		35,0%	-11,4%	28,5%	9,5%	-3,3%	-36,2%	10,2%
	Nº de turistas	4260	5896	6204	6624	7659	7151	4135	
	Tx variação		38,4%	5,2%	6,8%	15,6%	-6,6%	-42,2%	10,9%
Alojamento	Nº de alojamentos turísticos	16	21	20	21	20	22	22	
	Tx variação		31,3%	-4,8%	5,0%	-4,8%	10,0%	0,0%	6,6%
	Capac. dos alojamentos turísticos (camas)	258	325	330	334	328	349	379	
	Tx variação		26,0%	1,5%	1,2%	-1,8%	6,4%	8,6%	6,2%
Proporção de dormidas de Julho-Setembro		47,9%	44,4%	43,7%	43,5%	41,5%	37,4%	52,2%	
Estada Média no TH/TER (dias)		3,2	3,1	2,6	3,1	3	3,1	3,4	

Tabela 1 - Indicadores relativos a TH/TER no concelho de Viana do Castelo

Fonte: Adaptado do Anuário Estatístico da Região Norte e Anuário Estatístico Regional - INE (2021)

Já a nível nacional e de acordo com os dados mais recentes, reportados nas Estatísticas do Turismo 2020 (INE) a 31 de julho de 2020, em 2019 estavam em atividade 1.374 estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação. As casas de campo foram o tipo de alojamento com maior representatividade englobando 796 estabelecimentos (57,9% do total de estabelecimentos desta modalidade de alojamento), seguindo-se o agroturismo (237 unidades, 17,2% do total), os hotéis-rurais (97 estabelecimentos, 7,1% do total) e o agrupamento “outros” (62 estabelecimentos, 4,5% do total).

Nesse mesmo ano, os estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação disponibilizaram 23,4 mil camas, com as casas de campo a reunir 47,9% da capacidade deste segmento de alojamento. Seguiram-se os hotéis rurais (19,0%), as unidades de agroturismo (16,9%) e o turismo de habitação (12,0%). Este segmento representou 26,5% do total de estabelecimentos de alojamento turístico, a que corresponderam apenas 6,8% das camas disponibilizadas.

As regiões com mais oferta foram o Norte (38,9% dos estabelecimentos e 35,5% das camas), o Centro (24,2% dos estabelecimentos e 23,1% das camas oferecidas) e o Alentejo (23,1% e

25,4%) respetivamente. Os estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação registaram 596,2 mil hóspedes (menos 37,1% que no ano anterior), que proporcionaram 1,3 milhões de dormidas (menos 34,1% que no ano anterior).

Relativamente à procura turística por esta modalidade de turismo, as regiões com maior procura foram o Norte (31,1% das dormidas), o Alentejo (29,4% das dormidas) e o Centro (22,4%).

Neste segmento de alojamento, as casas de campo foram a modalidade com o maior número de dormidas (45,9% do total), seguindo-se os hotéis-rurais (26,4%). A modalidade casas de campo (2,34 noites) foi a que registou estadas médias mais prolongadas.

Em 2020, os proveitos totais neste segmento de alojamento atingiram 83,2 milhões de euros (menos 29,9% que no ano anterior) e os de aposento 67,6 milhões de euros (menos 28,5% que no ano anterior).

O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) neste segmento foi 24,4 euros (menos 5,3% que no ano anterior). As regiões do Algarve (43,5 euros) e Alentejo (29,5 euros) registaram os valores mais altos de RevPAR. O rendimento médio por quarto ocupado (ADR) situou-se em 101,7 euros (mais 7,6% que no ano anterior) (INE, 2021).

De acordo com os indicadores analisados, é possível verificar que o TER tem maior expressividade no Norte do País, representando assim uma atividade económica bastante popular na região. Este facto pode dever-se às características endógeas que favorecem o desenvolvimento desta atividade na região, quer pela sua tipologia arquitetónica quer pelo meio natural que a rodeia. Estes atrativos são justificativos possíveis para o estabelecimento da região norte do país como local com o maior número de habitações disponíveis para TER.

#### 2.1.4 Desenvolvimento sustentável associado ao TER

O conceito de desenvolvimento sustentável foi introduzido em 1987, pela Comissão Mundial de Desenvolvimento e Ambiente, através do Relatório Brundtland, com a seguinte definição: " O desenvolvimento sustentável é aquele que vai ao encontro das necessidades do presente sem comprometer as possibilidades das gerações futuras de satisfazerem as suas".

A crescente importância do turismo na atualidade mostra claramente que para minimizar o impacto negativo e maximizar o efeito positivo do seu desenvolvimento não basta desenvolver novas formas alternativas de turismo. Esta atividade tem de ser desenvolvida e gerida de forma a salvaguardar o ambiente natural e sociocultural.

De um modo geral, o TER é visto como uma modalidade sustentável, pois atrai um número reduzido de visitantes, não necessita de grandes infraestruturas e tem um nicho de clientes genuinamente interessados na cultura local e nas tradições. Uma das principais atrações das férias em ambiente rural é a possibilidade de interação com os habitantes locais, podendo os

visitantes perceberem novas ideias e conhecimentos (DGADR, s.d), o que reforça o papel do turismo como "indústria da paz". Esta atividade patenteia o seu potencial enquanto promotor da tolerância face à diferença e assume um papel demonstrativo enquanto exemplo de partilha de vivências e de experiências (Silva, 2006).

No entanto, se analisarmos o TER mais profundamente, levantam-se algumas dúvidas relacionadas com a sua intrínseca sustentabilidade. O assunto mais importante de analisar é a rentabilidade económica dos serviços prestados, uma vez que a procura é muitas vezes sazonal, as taxas de ocupação são baixas e o investimento necessário para criar ou melhorar as estruturas existentes, apresenta-se como bastante elevado.

Na maioria das zonas rurais, o TER como única fonte de rendimento, é uma opção pouco viável, surgindo como uma alternativa de rendimento extra, sendo a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável de uma região muito influenciada pelo comportamento dos outros setores da economia, em especial da agricultura, aumentando a qualidade de vida das populações rurais (Pereiro, 2018).

Em relação à sustentabilidade ambiental, a experiência comprova que é necessário um investimento considerável para gerir a vulnerabilidade do ambiente envolvente. Por um lado, a procura encontra-se cada vez mais direcionada para as zonas menos desenvolvidas, particularmente sensíveis à interferência humana (Moreira, 1994) e, por outro, os ambientes naturais organizados pelo Homem não correspondem, na maioria das vezes, às expectativas dos visitantes baseadas nas imagens presentes no imaginário coletivo.

Apesar da revalorização do mundo rural que se tem verificado, as características que o distinguem apresentam lacunas estruturais, como a falta de massa crítica nos domínios demográficos industriais e dos serviços o que evidencia a necessidade de existirem políticas específicas, adaptadas localmente, que reforcem as suas capacidades como, por exemplo, nos domínios da produção e adoção de conhecimento e de inovação (Moreira e Reis, 2017).

O mundo rural contém uma série de aspetos que embora diferenciados no espaço, permitem encarar com otimismo a sua integração no modelo global de desenvolvimento proposto pelas autoridades europeias. Os seus recursos únicos, físicos e imateriais, em conjunto e de forma articulada, poderão originar “*outputs*” personalizados rumo a variantes próprias de desenvolvimento, aproveitando e valorizando de forma inteligente e criativa os recursos existentes e instalados.

Na ótica de Moreira e Reis (2017) os três pilares seguintes, de forma conjunta, irão suportar e proporcionar aos “mundos rurais” um acréscimo dos seus capitais territoriais, ou seja, das condições necessárias ao estabelecimento de quadros de vida atrativos, de qualidade e com futuro.

- O potencial endógeno, na ótica da sua mobilização e valorização inteligentes;

- A competitividade num quadro estrito de sustentabilidade;
- A coesão e inclusão sociais como formas de garantir a robustez do tecido social.

## 2.2 Empreendedorismo

O empreendedorismo é atualmente invocado por diversas personalidades como a solução para muitos problemas, em particular como uma solução “milagrosa” para gerar o crescimento económico. Contudo, o empreendedorismo tem sido alvo de diferentes interpretações ao longo do tempo, que variam consoante os diversos protagonistas, sendo possível encontrar na literatura vários contributos e perspetivas sobre o assunto (Carvalho & Costa, 2015).

Richard Cantillon (1755)	Empreendedor é alguém que compra a um preço certo e vende a um preço incerto.
Jean-Baptiste Say (1800)	Aquele que procura oportunidades de lucro e ao fazê-lo cria novas oportunidades e novos mercados.
Joseph Schumpeter (1950)	Um indivíduo com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações.
Peter Drucker (1970)	Uma pessoa empreendedora precisa de arriscar em algum negócio.
Gifford Pinchot III (1985)	Introduziu o conceito de intra empreendedor, ou seja, uma pessoa empreendedora dentro da própria organização.
Soumodip Sarkar (2010)	O empreendedorismo é um fenómeno induzido pela identificação de oportunidade de mercado, por inovação espontânea ou por necessidade.

*Tabela 2 – Perspetivas por autor do conceito de empreendedorismo*

*Fonte: Elaboração própria*

Nos últimos anos, Portugal tem assistido a um conjunto vasto de medidas governamentais que têm visado a promoção e o incremento do empreendedorismo, no entanto, existe ainda um longo caminho a percorrer no sentido da criação de medidas favoráveis ao lançamento de novos negócios, através, por exemplo, da redução da burocracia e de um enquadramento fiscal mais favorável e em sintonia com os países mais competitivos nesta matéria.

No relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019/2020), são evidenciadas as medidas de encorajamento do empreendedorismo encetadas pelo governo português, bem como pelos atores do ecossistema empresarial, e refere que em 2016, o governo lançou o programa StartUp Portugal, visando criar e apoiar um novo ecossistema empresarial no país, atraindo novos

investidores nacionais e estrangeiros para cofinanciar startups e para as promover nos mercados internacionais.

Com base nos resultados do inquérito GEM 2019/2020, as questões mais relevadas pelos peritos estão relacionadas com a burocracia e os impostos elevados, mas também a falta de financiamento disponível, que começa a ser colmatada com o aumento do número de iniciativas públicas e privadas dirigidas ao empreendedorismo em Portugal.

De notar que a partir do último trimestre de 2021, Lisboa passará a ser a sede da Aliança das Nações Europeias para o Empreendedorismo/Europe Startup Nations Alliance, uma estrutura permanente que harmonizará as ações dos 27 Estados da União Europeia, através da operacionalização de um novo modelo de acompanhamento do ecossistema empreendedor europeu.

Por outro lado, como é mencionado no referido relatório, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS) tiveram um impacto significativo nalgumas instituições portuguesas, encorajando o desenvolvimento de novos programas e ações de apoio. É o caso do novo Fundo para a Inovação Social (FIS), que enquadra os investimentos em inovação e empreendedorismo social com os ODS e da Plataforma para o Crescimento Sustentável através do Projeto “PORTUGAL@ODS 2030” que visa que Portugal atinja os 17 ODS.

Já na década anterior Sarkar (2010), atual presidente executivo do Parque do Alentejo de Ciência e Tecnologia (PACT) e vice-reitor da Universidade de Évora para as áreas da Inovação, Cooperação e Empreendedorismo, afirmava que Portugal necessitava de aumentar o número de novas empresas, melhores qualitativamente, bem como a inovação dentro das organizações já existentes. Contudo, não existindo um “manual de instruções” para tornar um projeto, numa empresa bem sucedida, e tendo em conta que alguns fatores como o ambiente e cultura, a facilidade de obtenção de recursos e os aspetos regulamentares e legais (Duarte e Esperança, 2012) são algumas das peças chave para uma atividade empreendedora, é necessário impulsionar a formação relativamente a processos fundamentais como o processo de tomada de decisão e da elaboração de Planos de Negócios devidamente estruturados e capazes de contribuir para o sucesso dos projetos (Duarte e Esperança, 2012).

### 2.3 Plano de Negócios

O plano de negócios é um documento que descreve os objetivos de um negócio e quais as ações que devem ser tomadas para que os objetivos a que o empreendedor se propôs sejam alcançados, minimizando ao máximo os riscos e incertezas (Monteiro, Resende, Silva, 2017).

Trata-se de um testemunho que deve revelar as intenções do empreendedor e da sua equipa e basear-se em dados realistas ou simulações quantitativas sobre os quais existiu uma reflexão e análise detalhadas. Em sentido restrito, o plano de negócios é um documento que define os

objetivos do negócio ou empreendimento explica e fundamenta as várias etapas para alcançar estes objetivos.

Uma das razões para a elaboração de um plano de negócios é a necessidade de se verbalizar e descrever a estratégia e os objetivos de um empreendimento/negócio e de minimizar os riscos inerentes a qualquer atividade económica. Por outro lado, explícita factos e cenários, que um empreendedor pode apenas considerar implicitamente, permitindo estudar, por exemplo, as consequências de uma determinada ação no projeto.

Simoneaux e Stroud (2011) afirmam, aliás, que um plano de negócios é o GPS da empresa. É um instrumento que comunica a visão da empresa, afirmando onde esta quer estar e a forma de o atingir, permitindo dar a conhecer o rumo aos seus integrantes.

No entanto, “a principal dificuldade dos empreendedores é a obtenção de valores tão próximos da realidade quanto possível. (...) Os empreendedores devem, a bem do seu interesse em correr um risco calculado, desenvolver todos os esforços possíveis para conseguir valores que se aproximam da realidade. Ao invés dos custos, tal tarefa parece mais simplificada, pois após a definição dos recursos necessários podem ser obtidos valores junto de potenciais fornecedores através da solicitação de orçamentos ou a consulta de tabelas de preço” (Silva e Monteiro, 2014:69).

O plano de negócios é, em geral, composto pelos seguintes elementos: (1) uma descrição da visão e da missão da empresa ou do projeto; (2) um relato da estratégia e dos objetivos principais e secundários; (3) uma descrição dos planos baseada numa análise do contexto e das tendências identificadas; (4) uma descrição dos resultados esperados; (5) um plano financeiro com identificação de várias hipóteses; (6) um número limitado de anexos, alguns requeridos por bancos ou outras entidades que exigem informação específicas. Nos anexos, é conveniente dar explicações detalhadas sobre as hipóteses escolhidas e as fontes de informação e de dados utilizados para o plano em geral e para o plano financeiro. É conveniente ser um documento completo, suficientemente claro e detalhado para que qualquer *stakeholder* ou decisor possa ter noção do que está em causa (McKeever, 2016).

O plano de negócios deve ser distinguido do plano financeiro e do modelo de negócios. Este último é a tradução da visão e missão num modelo que orienta todas as operações do negócio e da empresa (McKeever, 2016). O modelo de negócio é uma ferramenta que permite delinear a estratégia a implementar, através de estruturas organizacionais, processos e sistemas (Osterwalder, A., & Pigneur, Y, 2010). De acordo com os autores, o modelo é descrito a partir de nove blocos que abrangem as quatro principais áreas de um negócio: clientes, oferta, infraestruturas e viabilidade.

O plano financeiro é uma ferramenta e um documento autónomo, mas que geralmente está inserido no plano de negócios. A inclusão do plano financeiro no plano de negócios é importante

e permite evitar erros, omissões e interpretações divergentes entre a estratégia definida e a sua tradução em termos financeiros e monetários (McKeever, 2016).

Além disso, os bancos e outras entidades financiadoras ou intervenientes no lançamento de um novo negócio (como por exemplo o IAPMEI, sociedades de capital de risco, *business angels*), exigem um plano financeiro para observar como se vão escalonar no tempo não só os investimentos como as receitas e os *cash flows* previsionais. Por outro lado, este plano permite identificar as fases críticas do projeto, não só em termos técnicos e específicos do produto ou do modelo de negócio como em relação à distribuição dos fluxos financeiros (*inflows* e *outflows*). De acordo com Silva e Monteiro (2014), a estimação das receitas com a venda de produtos/serviços (*inflows*) afigura-se um processo mais difícil de realizar pois os resultados pretendidos com o projeto não dependem exclusivamente do seu promotor nem da realização tempestiva de um estudo de mercado, é preferível, de modo a ficar a conseguir um nível de confiança mais elevado, determinar as quantidades a vender, o número de clientes desejado e qual o (melhor) preço para o mercado.

Em geral, quando há poucos dados estatísticos e quantitativos, o modelo de negócios torna-se mais popular. Ao contrário, se já existem dados estatísticos (sobre a procura, as tendências de mercado, e outras variáveis do mercado) um plano de negócio pode ser mais adequado. Mais do que duas ferramentas opostas, trata-se de duas abordagens complementares (Silva, 2013).

## 2.4 Novos desafios associados ao alojamento turístico da Era pós-Covid-19

A pandemia de Covid-19 originou uma maior procura por um tipo de turismo num ambiente mais próximo da natureza, proporcionando ao viajante uma maior liberdade e privacidade, assumindo-se assim o TER como uma alternativa viável para todos os que desejam realizar férias com tranquilidade e segurança. A incerteza relativa à abertura e fecho de fronteiras, que varia consoante o número de casos registados num curto período de tempo, torna cada vez mais difícil a realização de planos a longo prazo. Nesta ótica, é fundamental desenvolver uma maior aposta no turismo interno pois este assume-se como a única solução capaz de manter a “indústria” viva. Sabendo que países com um elevado mercado interno poderão ter maior facilidade em atingir os “mínimos” de forma a assegurar a viabilidade da oferta turística, é evidente que os países com menor dimensão populacional e com um menor nível de desenvolvimento económico, terão de impulsionar o turismo através de programas de apoio, promovendo a alteração das preferências dos viajantes nacionais de forma a manter os seus níveis de emprego e de rendimento. Como se tem verificado nesta “era Covid-19”, que está a impactar de uma forma sem precedentes a “indústria” do turismo, espera-se que em 2020 a quebra de receitas se fixe em torno dos 44% (Statista, 2020). Concomitantemente, todos os estabelecimentos de alojamento turístico, para proporcionarem aos seus hóspedes uma estada em segurança, terão de suportar maiores custos com a limpeza e desinfeção dos seus espaços. Para além de que é obrigatório, para a segurança de todos, existirem produtos de higienização e desinfeção à disposição dos hóspedes como um

*amenitie* suplementar. Tudo isto, conjugado, traduzir-se-á num aumento considerável das despesas de funcionamento das empresas, que aliado à já referida e expectável diminuição das receitas, criará dificuldades suplementares aos proprietários/gestores de empreendimentos de turismo no espaço rural. Na verdade, do ponto de vista da procura, com a incerteza gerada por esta pandemia e a visível descrença na segurança associada aos atos turísticos – apesar de todos os esforços por parte das instituições de regulação em promover estadas seguras (selo *Clean&Safe*). É expectável que até ao aparecimento de um tratamento totalmente eficaz, reine a desconfiança numa parte significativa da população que noutras circunstâncias estaria disposta a viajar, ou seja, que a procura efetiva diminua consideravelmente, mesmo num espaço como o rural, tido como bastante mais seguro. Por outro lado, as distâncias de segurança obrigatórias, poderão originar uma diminuição da capacidade real dos alojamentos o que acentuará, ainda mais, o impacto negativo a nível financeiro.

É, por isso, imprescindível incorporar novas formas de obtenção de receitas nas operações turísticas em espaço rural. Assim, será necessário recorrer, ainda mais do que em tempos normais, à oferta de serviços complementares, sejam de oferta direta nas unidades turísticas, sejam através de parcerias com empresas locais.

É, deste modo, de superlativa importância, neste contexto extraordinário, mobilizar e operacionalizar todo o capital criativo instalado, toda a capacidade de inovação e energia empreendedora. Adicionalmente, e igualmente enquanto fator crítico de sucesso para a sobrevivência das unidades turísticas ao longo deste período de crise, será necessário recorrer ao capital relacional instalado, seja com o tecido empresarial e associativo de proximidade, seja com unidades turísticas congéneres (redes de interesses).

Ou seja, e resumindo, nesta fase, considerando os indicadores e os sinais pouco otimistas, é imperativo rentabilizar quer a receita total, quer a satisfação do hóspede. E, claro, minimizar, tanto quanto possível, os custos operacionais.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Processo metodológico

A metodologia deste projeto teve em conta as seguintes etapas:

Pesquisa bibliográfica e revisão de literatura: com o intuito de adquirir um maior conhecimento acerca de temáticas relacionadas com o projeto, tais como: turismo rural, inovação, planos de negócios, empreendedorismo, desenvolvimento sustentável, entre outros. Neste sentido, foram consultadas diversas fontes, com destaque para o INE e Pordata. Foram ainda consultados vários documentos como teses de mestrado e artigos científicos a fim de enriquecer a pesquisa.

No estudo de mercado, que consiste na análise contextual e na avaliação da predisposição do público potencial para aderir ao conceito de negócio que se pretende desenvolver, foram utilizadas as seguintes técnicas e instrumentos de recolha de informação:

Pesquisa não documental: inclui entrevistas e questionários.

*Entrevista I* - Visou obter um maior conhecimento relativamente ao conceito de TER e sobre a evolução ocorrida no concelho de Viana do Castelo. Assim, realizou-se uma entrevista telefónica à Dra. Maria do Céu Lima, diretora de marketing da Associação de Turismo de Habitação (TURIHAB). A entrevista foi realizada no dia 4 de novembro de 2020 e o seu guião pode ser consultado no apêndice 1.

*Entrevista II*- No sentido de se obter informação relevante em relação a diversos fatores como a sazonalidade, o preço médio diário, as expectativas dos visitantes e o investimento necessário para um projeto desta natureza, foi conduzida uma entrevista a Cecília Monte, coproprietária do estabelecimento de *TER* Casa da Rainha, em Chafé, Viana do Castelo. A entrevista foi realizada telefonicamente no 5 de janeiro de 2021 e o seu guião também pode ser consultado no apêndice 2.

*Questionário I* - Teve como objetivo recolher informações sobre o interesse de potenciais clientes/turistas em escolher como tipo de alojamento uma casa de campo em Serreleis (Viana do Castelo), tais como, as motivações que levam a procurar um estabelecimento de TER, quais as comodidades e serviços que desejam encontrar, o valor que estarão dispostos a pagar e que fatores são tidos como mais valias neste tipo de empreendimentos turísticos. A população deste estudo é constituída pelos hóspedes que em 2019 pernoveram em estabelecimentos de TER e de Turismo de Habitação (TH) na região Norte do país, que segundo as Estatísticas de Turismo de 2020 totalizaram 7.659 indivíduos.

A estrutura do questionário foi constituída maioritariamente por perguntas fechadas, para facilitar as respostas e a análise dos dados tendo como base a revisão de literatura efetuada. As questões abertas visaram a recolha de opiniões pertinentes para o plano de negócios. Apresentam-se de seguida as três partes integrantes do questionário, que pode ser consultado integralmente no apêndice 3.

- Perfil do Inquirido – Conhecer o perfil do inquirido relativamente ao género, idade, situação profissional, habilitações académicas e poder de compra;
- Prática de Turismo – Compreender as preferências dos inquiridos, nomeadamente se costumam passar férias em Portugal, que modalidades de turismo são mais apelativas e quais as suas motivações pela procura das mesmas;
- Unidades de Turismo no Espaço Rural – Casas de Campo – Determinar indicadores como: o valor que os inquiridos pagariam por uma dormida, a duração média da estada,

que tipo serviços e comodidades gostariam de encontrar no estabelecimento, além da validação do conceito proposto.

Foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência com o efeito “bola de neve” e realizado um pré-teste para validar a clareza e objetividade das questões. O questionário foi disponibilizado entre 29 de outubro e 22 de novembro de 2020 através da rede social Facebook em grupos fechados relacionados com o TER e através de uma lista de endereços eletrônicos a partir de contactos pessoais do promotor do projeto. Foi obtida uma amostra de 265 questionários válidos que, considerando um grau de confiança de 95% apresenta uma margem de erro de aproximadamente 6%. Este cálculo foi efetuado com recurso à ferramenta disponibilizada no link: <https://www.surveysystem.com/sscalc.html> e acedida a 5 de novembro de 2020.

A última etapa deste projeto, consiste na utilização dos modelos e processos necessários para demonstrar o modo como a Casa do Lima vai operar, nomeadamente o plano de marketing, o plano de recursos humanos, o plano de operações e, por último, o plano financeiro.

## 4. ESTUDO DE MERCADO

### 4.1 Caracterização do concelho de Viana do Castelo

Viana do Castelo é um concelho com um enorme potencial para a prática de turismo, tanto pela sua paisagem como pela sua gastronomia, etnografia, entre outras características que o tornam único.

Além das praias, da qualidade e tradição gastronómica, sem deixar de referir os reconhecidos vinhos verdes, quer a cidade, quer a região envolvente reúnem atrativos culturais e paisagísticos para competir também no mercado do *touring*<sup>1</sup> e do turismo cultural.

A cidade de Viana do Castelo fica situada no centro de um triângulo que tem como vértices as cidades de Vigo, Porto e Braga, das quais dista em média 80 quilómetros. É rodeada por serras a este, e pelo Oceano Atlântico a oeste, estando apoiada no rio Lima que, após atravessar o concelho, desagua na cidade. Este local rico em paisagens fascinantes, apresenta um vasto património histórico e etnográfico, contando não só com inúmeros monumentos, igrejas e palacetes de diferentes períodos e estilos, mas também com uma importante indústria de artesanato e com importantes romarias que espelham toda a essência do folclore minhoto.

O visitante tem a oportunidade, dada a sua localização, de enriquecer a sua experiência turística com itinerários diversificados que poderão incluir paisagens naturais, estradas romanas, vilas

---

<sup>1</sup> *Touring* - relativo a uma viagem para visitar vários lugares de um país ou região por prazer, especialmente em férias. <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/touring>

históricas, castelos e fortificações, assim como, conventos, igrejas e mosteiros, ricos em história de diferentes períodos do nosso país.

Para os turistas amantes do esporte, não faltam igualmente oportunidades para desfrutar das potencialidades naturais da região, favoráveis à prática de modalidades tão variadas como o *surf*, o *kitesurf*, a canoagem, o remo ou as caminhadas pedestres, contando já com muitos eventos anuais que trazem à cidade praticantes de diversas modalidades.



*Figura 3 – Pirâmide de Viana do Castelo*

*Fonte: Elaboração Própria*

<b>Gastronomia</b>	<b>Cultura</b>	<b>Natureza</b>
<b>Gastronomia - Agroalimentar</b> <b>Qualidade Reconhecida:</b> 2 (IGP Cabrito Terras Altas do Minho e DOC Vinhos Verdes)  <b>Receitas Típicas consagradas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arroz de Sarrabulho</li> <li>• Bacalhau à moda de Viana</li> <li>• Rojões à moda do Minho</li> <li>• Arroz de Lampreia</li> </ul>	<b>Basilica de Santa Luzia;</b> <b>Navio-Hospital Gil Eannes;</b> <b>Edifícios do Séc. XVI, XVII, XVIII na cidade:</b> 48 <b>Fortes:</b> 3 <b>Pontes de Gustave Eiffel:</b> 1 <b>Património Arqueológico Classificado:</b> 7 <b>Património Arquitetónico Classificado:</b> 29 <b>Santuários, Conventos e Mosteiros:</b> 6 <b>Centro de Educação Ambiental:</b> 1 <b>Teatro Municipal do séc. XIX com sala de traçado italiano</b> <b>Museus, centros interpretativos e Núcleos Museológicos:</b> 22 <b>Igrejas e Capelas:</b> 212 <b>Bordados de Viana:</b> 27 pontos e motivos <b>Fábricas de Louça:</b> 2 <b>Ourivesarias:</b> 20 <b>Romarias:</b> 70 por ano <b>Feiras e Feirões:</b> 260 por ano <b>Grupos Etnográficos e Escolas de Música:</b> 67	<b>Orla Costeira:</b> 24 Km <b>Praias de Bandeira Azul:</b> 8 <b>Praias e Zonas Fluviais:</b> 17 <b>Áreas Ajardinadas na Cidade:</b> 162 000 m2 <b>Árvores Monumentais:</b> 12 <b>Miradouros:</b> 18 <b>Parques de Merendas:</b> 62

Tabela 2 - Descrição dos atrativos de Viana do Castelo

Fonte: Câmara Municipal de de Viana do Castelo (2020)

## 4.2 Análise e discussão dos resultados

### 4.2.1 Inquéritos por questionário

Relativamente às respostas obtidas, 76,6% eram referentes a inquiridos do género feminino e os restantes 23,4% do género masculino. 97% dos inquiridos possui nacionalidade portuguesa obtendo-se pouca representatividade de outras nacionalidades (1,5% espanhola, 1,1% brasileira, 0,4% polaca).

No que respeita ao local de residência, a região de Lisboa apresenta a maior fatia da população inquirida (79,6%) seguindo-se o Centro com 11,3% e o Norte com 3%.

As faixas etárias com maior representatividade foram as “menos de 20 anos” com 39,6% e a referente a indivíduos entre os “21-30 anos” com 37%, todos os restantes intervalos etários obtiveram uma representação inferior a 10%.

Um dos objetivos do estudo foi o de perceber se os inquiridos quando se deslocam em lazer, viajam sozinhos ou acompanhados e se acompanhados, por quem. De acordo com as respostas recolhidas, 59,2% viaja em família, 17,4% viaja geralmente com o/a parceiro/a, 15,8% com amigos e, apenas 3,8% dos inquiridos costuma viajar sozinho.

Em relação ao TER, dois terços dos inquiridos já praticaram pelo menos uma vez turismo no espaço rural e entre estes, destaca-se a região Norte com uma representatividade de 42,6% e o Alentejo com 30,1%, sendo as regiões mais visitadas.

Outra questão importante foi a de perceber a receptividade dos inquiridos no que se refere à permanência num alojamento de turismo no espaço rural. 47,5% dos inquiridos revelou-se muito interessado e 39,6% interessado, pelo que do total dos inquiridos, 87,1% revelou-se interessado ou muito interessado.



Figura 4 - Qual o seu grau de interesse em pernoitar em unidades de alojamento no contexto do turismo em espaço rural?

Fonte: Elaboração Própria

19. Quais os motivos que o/a levariam a praticar turismo rural numa unidade com as características acima mencionadas? (Máx: 4 opções)

242 respostas

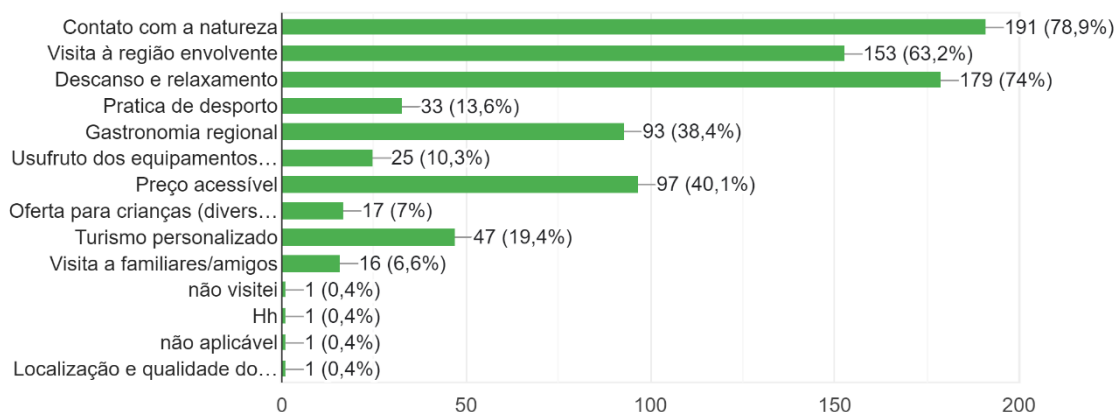


Figura 5 - Quais os motivos que o/a levariam a praticar turismo rural numa unidade com as características acima mencionadas?

Fonte: Elaboração Própria

Em resposta aos motivos que levariam o inquirido a praticar TER destacam-se as três opções de respostas mais referidas: o contacto com a natureza, a visita à região envolvente e o descanso e relaxamento.

Já em relação ao tipo de turismo mais procurado, as categorias de Turismo de Sol e Mar (206 respostas), Turismo de Natureza e Aventura (163 respostas) e o *Touring* - visitar as atrações de uma determinada região/cidade (155 respostas) foram as que recolheram maior adesão.

No que concerne à questão “Qual dos serviços/comodidades (não presentes na pergunta anterior) gostaria de encontrar no alojamento?” são de destacar as seguintes comodidades sugeridas pelos inquiridos para que a Casa do Lima apresente uma maior atratividade:

- Animação (música ao vivo, workshop de cozinha típica) – 10 respostas;
- Spa (tratamentos de saúde e bem-estar) e ginásio – 8 respostas;
- *Pet friendly* (admissão de animais) – 6 respostas;
- Possibilidade de meia pensão/pensão completa – 5 respostas.

23. Qual o valor que estaria disposto a pagar por noite, na unidade de Turismo em Espaço Rural acima referida? (quarto duplo/noite com pequeno almoço incluído)

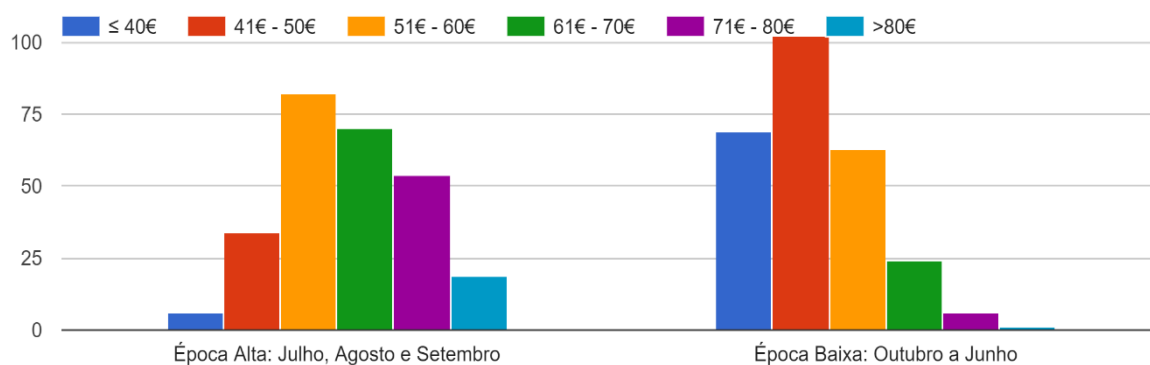


Figura 6 - Qual o valor que estaria disposto a pagar por noite, na unidade de Turismo Rural acima referida? (quarto duplo/noite com pequeno-almoço incluído)

Fonte: Elaboração Própria

Também foi possível verificar que o intervalo de valores mais referido e percecionado para os hóspedes relativo a uma estada na casa do Lima em regime de alojamento e pequeno-almoço num quarto duplo com casa de banho privativa foi na época alta (de julho a setembro) de “entre 51 e 60 euros” e na época baixa (de outubro a junho) de “entre 41 e 50 euros”.

24. Caso desejasse efetuar uma reserva de alojamento nesta unidade, na sua opinião qual seria o método mais conveniente?

265 respostas

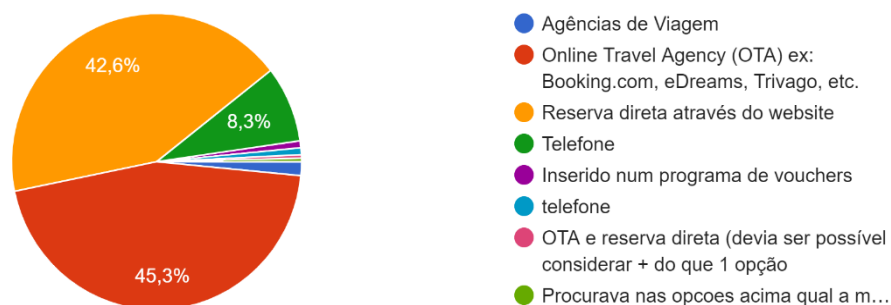


Figura 7 - Caso desejasse efetuar uma reserva de alojamento nesta unidade, na sua opinião qual seria o método mais conveniente?

Fonte: Elaboração Própria

O método de reserva mais escolhido foi a reserva direta pelo *website* seguido da reserva através de uma OTA (*Online Travel Agency*). Este facto revela a necessidade de se possuir uma forte presença no meio digital, com o desenvolvimento de um *site* próprio que incorpore uma central de reservas, além do estabelecimento de parcerias com as diversas OTA's existentes.

#### 4.2.2 Comparativo de respostas entre entrevistadas

De forma a construir um paralelo entre a opinião de uma entidade vocacionada para o Turismo de habitação e para o turismo rural, como é a Turihab, e a opinião de uma proprietária e gestora de um alojamento turístico em espaço rural, foi elaborado o seguinte roteiro:

Dra. Maria do Céu Sá Lima – ML

Cecília Monte – CM

1. Qual é o tipo de turistas dos estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural (TER) existentes em Viana do Castelo?

- ML - Internacionais, maioritariamente, famílias, classe média alta, entre os 35 e 55 anos.
- CM - Na Casa da Rainha é algo difícil tipificar o hóspede-padrão, pois recebemos muitas pessoas nos mais variados contextos, sendo muito heterógeno. Mas os tipos de hóspedes mais comuns acabam por ser os casais seniores, famílias com filhos e casais de namorados jovens.

2. Quais são as 3 principais nacionalidades que procuram este tipo de modalidade turística?
- ML - Ingleses, holandeses e belgas. Os franceses estão a descobrir agora, sobretudo as 3<sup>as</sup> e 4<sup>as</sup> gerações.
  - CM - Além de naturalmente dos portugueses, as nacionalidades mais representativas são a espanhola, holandesa e a alemã.
3. Nomeie por favor os pontos fortes que levam os turistas a optar pela visita e estada em Viana do Castelo.
- ML - A própria casa. Só o destino por si, não chega. Viana tem serra e mar. Tem as melhores praias, surf, onde a área do *sporting* pode ser explorada O empreendimento tem de ser o catalisador da procura.
  - CM - O facto de estar numa localização privilegiada para visitar as cidades à volta (Braga, Porto, Guimarães). A curiosidade pelos usos e costumes locais com maior enfoque nas festas de Nossa Senhora da Agonia. Referem também a proximidade ao aeroporto e os bons acessos terrestres para possibilitar deslocações rápidas e tranquilas entre pontos de interesse.
4. Do ponto de vista operacional, as unidades de alojamento localizadas neste concelho são afetadas pela sazonalidade turística? Se sim, quando são as épocas alta e baixa?
- ML - Época Alta: julho, agosto e setembro Na época baixa, praticamente não há procura. Os custos de contexto para o empreendimento são muito elevados.
  - CM - Sim, essa é infelizmente uma condicionante muito difícil de ultrapassar nesta modalidade de Turismo. O facto de Viana do Castelo não apresentar uma oferta cultural relevante no inverno, acaba por não atrair visitantes a deslocarem-se para esta zona, o que se reflete nas fracas taxas de ocupação.
5. Relativamente à questão anterior, quais são as taxas médias de ocupação por época?
- ML - Época Alta: pode ser cerca de 45%, agosto pode ser um pouco mais, mas nos outros meses é muito baixa em redor dos 20%.
  - CM - Época Alta: (junho, julho, agosto, setembro, outubro) – 90%. Época Média: (março, abril, maio) – 60%. Época Baixa (novembro, dezembro, janeiro, fevereiro) – 20%
6. Qual é o preço médio por noite em época baixa/alta, por quarto duplo ?
- ML- Se for no conceito de arrendamento da “casa toda”, é um valor em função dos quartos e da oferta de serviços complementares ao alojamento. Há quartos a partir de

60€, mas também há de 150€. Mesmo na Época Baixa, o preço não se pode reduzir por causa dos elevados custos de contexto. Preço médio Quarto – 75€

- CM- Época Alta: (junho, julho, agosto, setembro, outubro) – 75 euros. Época Baixa (novembro, dezembro, janeiro, fevereiro) – 55 euros.
7. Qual é a estada média (dormidas), nas unidades de alojamento situadas em Viana do Castelo?
- ML - 3 noites.
  - CM - 3 noites.
8. Como classificaria o grau de satisfação dos visitantes face à oferta de unidades de TER da região?
- ML - É elevado, e tem a ver com a implementação do Sistema de Qualidade no empreendimento.
  - CM - Muito satisfeitos, é possível verificar que diversas habitações foram restauradas de forma a poderem receber hóspedes nas modalidades de turismo rural/turismo de habitação.
9. Quais os aspetos a que os visitantes dão maior importância durante a sua estada?
- ML - Localização, conforto, acessibilidades, mobilidade, serviços complementares ao alojamento.
  - CM - Hospitalidade, personalização do serviço, autenticidade do espaço. Contacto com a ruralidade na sua essência, possibilidade em participar em atividades agrícolas típicas.
10. Quais as formas utilizadas para dar a conhecer a sua propriedade e através de que canais recebem um maior número de reservas de alojamento?
- ML - Não aplicável.
  - CM - Fizemos um forte investimento em parcerias com *Online Travel Agencies* (OTA's) que para além das típicas booking.com, agora procurámos investir em agências que vão de encontro ao nicho do turismo em espaço rural, como a escapada rural e a Vrbo. Estamos a remodelar o nosso website de forma a torná-lo mais atrativo, pois já se encontrava algo desatualizado e marcamos presença nas redes sociais Facebook e Instagram nas quais fazemos publicações frequentes de forma a dar a conhecer as

instalações e as atividades que desenvolvemos. Dado que já nos encontramos a operar desde 2004, já possuímos uma carteira de clientes “fiéis” que acaba sempre por recomendar a amigos e família, sendo este tipo de recomendação “boca a boca” importante para aumentar o número potencial de visitantes.

11. Que fatores poderão ser considerados uma mais-valia sobre a concorrência, nesta modalidade de alojamento?

- ML - *Cooking lessons, workshops* de pintura, artesanatos, incorporação de trajes regionais e de património cultural. Ter um espaço agradável onde a pessoa esteja descontraída a ler. Possuir piscina ou tanque é muito importante além de criar uma oferta (de serviços) que não sejam muito dispendiosa para o empreendimento. O ideal é “conservar” o conceito de casa de família com elegância, com requinte.
- CM - A autenticidade do espaço, porque quem visita quer uma experiência genuína (obviamente com todas as comodidades modernas) de um espaço rural com características e costumes próprios (mobiliário, arquitetura da casa, espaço envolvente). É muito valorizada a proximidade de quem presta o serviço no acompanhamento de toda a estada desde a recomendação de lojas/restaurantes locais, à indicação de locais ou atividades mais impensáveis que poderão ter interesse para o hóspede. A possibilidade de oferecer atividades com algum valor acrescentado dentro da própria unidade como visitas às vinhas/caves, prova de vinhos, degustação de produtos regionais e workshops de atividades agrícolas.

12. Nos dias de hoje, o que sugeriria a um investidor que pretendesse implementar um projeto para uma estabelecimento turístico deste tipo?

- ML - Fazer um bom estudo de implementação e de reaproveitamento do edifício e do espaço. Elaborar um bom plano de negócios e de investimento, estudar que materiais vai utilizar no restauro, wc’s, aquecimento, estudar muito bem a sustentabilidade, aproveitamento das águas e da energia.
- CM - Nesta altura uma vez que são tempos muito incertos, arriscaria apenas em algo em que tal como nós, apoiamo-nos quase exclusivamente de capitais próprios, ou então minimizar o investimento ao mínimo. Foi esta condição que até ao dia de hoje nos permite estar “de portas abertas”. Nesta modalidade de turismo, muitas das casas foram herdadas e apenas “redirecionadas” para poderem receber hóspedes, o que reduz substancial o investimento inicial.

13. Relativamente às circunstâncias que vivemos atualmente, promoveu alguma alteração significativa à sua atividade em relação ao que fazia antes do início da pandemia? Espera de alguma forma adotar o seu negócio para o período pós coronavírus?

- ML - Não aplicável.
- CM - No verão passado optámos por arrendar a casa por inteiro em vez de arrendar as suites individualmente. Na primavera que se aproxima de forma a conseguirmos respeitar todas as normas ao abrigo do selo *Clean&Safe* vamos estipular os 50% como ocupação máxima.

#### 4.2.3 Análise dos Concorrentes

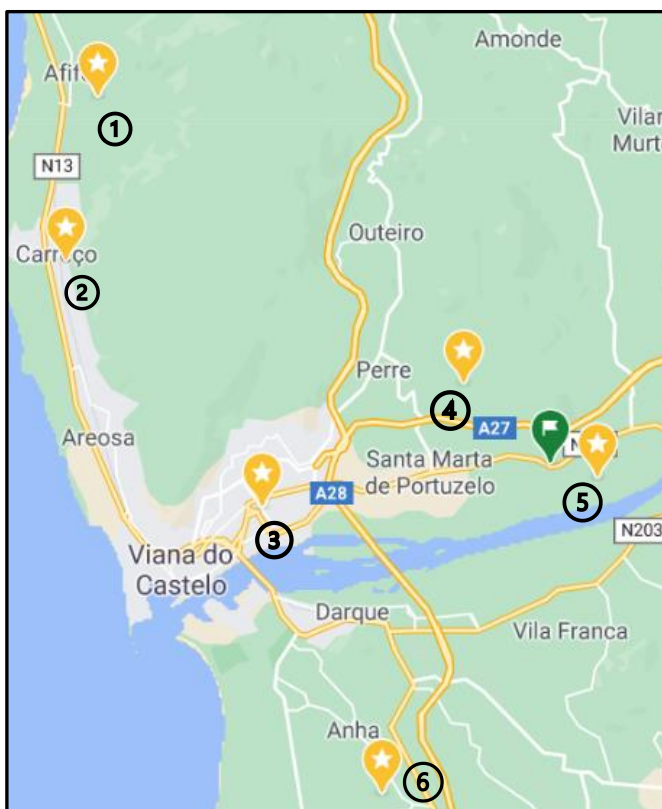


Figura 8 - Localização da Casa do Lima e dos seus concorrentes

Fonte: Adaptado do Google Maps

A imagem à esquerda localiza a Casa do Lima (ponto a verde) e os seus concorrentes diretos (pontos a amarelo).

Como é possível verificar, tal como a Casa do Lima, os seus concorrentes localizam-se num meio rural, mas muito próximo da cidade de Viana do Castelo, num raio de 12 km, o que concede aos estabelecimentos a possibilidade de proporcionar aos seus hóspedes os encantos da natureza junto a um meio urbano.

##### Concorrentes

- 1 – Casa Santa Filomena
- 2 – Casa do Nato
- 3 – Casa do Ameal
- 4 - Quinta do Bento Novo
- 5 – Quinta Dom Sapo
- 6 – Casa da Rainha

Estabelecimentos concorrentes		Características
	<p style="text-align: center;"><b>Casa do Ameal</b></p> <p>A Casa do Ameal construída no século XVII, representa um verdadeiro refúgio na cidade de Viana do Castelo, próximo da montanha, do rio Lima e do oceano atlântico. Mantendo a sua traça original oferece um repositório das proezas de ilustres antepassados das famílias Faria de Araújo e Abreu e Lima. Num enquadramento acolhedor, integra um conjunto de apartamentos e jardins cuidados, e preserva um património que reúne objetos e trajes regionais, artesanato e fatos antigos.</p>	<p>Localização: Meadela  Tipo de alojamento: Casa de Campo  Dimensão: 8 UA (unidades de alojamento)  Capacidade 25 pax (pessoas)</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Quinta Dom Sapo</b></p> <p>Situada ao Km 8 na EN 202 Viana/Ponte de Lima, entre o paradisíco monte de S. Silvestre e a repousante praia fluvial do Barco do Porto na freguesia de Cardielos, concelho de Viana do Castelo, surge a Quinta D. Sapo, inserida na modalidade Agro- Turismo, situada junto à margem direita do rio Lima, podendo desfrutar do seu ambiente repousante.</p>	<p>Localização: Cardielos  Tipo de alojamento: Agroturismo  Dimensão: 8 UA  Capacidade 20 pax</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Quinta do Bento Novo</b></p> <p>A Quinta do Bento Novo é um novo empreendimento de Turismo no Espaço Rural, situado na Costa Verde de Portugal, no Minho, muito perto de Viana do Castelo. Trata-se de uma casa centenária recentemente recuperada, com arquitetura característica do Norte, rodeada de fantásticos jardins no seu exterior.</p>	<p>Localização: Perre  Tipo de alojamento: Casa de campo  Dimensão: 7 UA  Capacidade 18 pax</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Casa do Nato</b></p> <p>A Casa do Nato, pequena casa de lavoura abastada, entre 2003-2004, foi alvo de profundas obras de recuperação e de adaptação às exigências da vida moderna. Dispondo de espaços interiores e exteriores que proporcionam ao visitante o máximo de conforto e bom estar, em qualquer estação do ano, e oferecem um serviço de qualidade.</p>	<p>Localização: Carreço  Tipo de alojamento: Casa de campo  Dimensão: 8 UA  Capacidade 16 pax</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Casa de Santa Filomena</b></p> <p>Casa Rural inserida numa pequena quinta cultivada entre o monte e o mar. Os arredores, de grande beleza paisagística, são convite a itinerários turísticos de grande interesse.</p>	<p>Localização: Afife  Tipo de alojamento: Casa de Campo  Dimensão: 4 UA  Capacidade 8 pax</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Casa da Rainha</b></p> <p>É uma típica casa minhota que mantém a sua estrutura original de 1744 O alojamento produz vinhos e possui vinhas, que os hóspedes poderão visitar e admirar. Também há uma adega, onde os hóspedes são convidados a provar os vinhos da propriedade.</p>	<p>Localização: Chafé  Tipo de alojamento: Casa de Campo  Dimensão: 4 UA  Capacidade 8 pax</p>

Tabela 3 – Lista descritiva dos principais concorrentes

Fonte: Elaboração própria

Estabelecimento	Localização	Tipo de alojamento	Dimensão	Capacidade	Preço Médio (Ocupação dupla com pequeno-almoço)
Casa do Ameal	Meadela	Casa de Campo	8 UA	25 pax	Época Alta:85 euros Época Baixa:60 euros
Quinta Dom Sapo	Cardielos	Agroturismo	8 UA	20 pax	Época Alta: 65 euros Época Baixa: 50 euros
Quinta do Bento Novo	Perre	Casa de Campo	7 UA	18 pax	Época Alta: 80 euros Época Baixa: 60 euros
Casa do Nato	Carreço	Casa de Campo	8 UA	16 pax	Época Alta: 85 euros Época Baixa :50 euros
Casa de Santa Filomena	Afife	Casa de Campo	4 UA	8 pax	Época Alta:70 euros Época Baixa:50 euros
Casa da Rainha	Chafé	Casa de Campo	4 UA	8 pax	Época Alta: 75 euros Época Baixa: 55 euros

*Tabela 4 - Características dos principais concorrentes  
Fonte: Elaboração própria*

Consulta de preços realizada dia 12 de Março de 2021

*Dados in Câmara Municipal de Viana do Castelo*

De acordo com os dados recolhidos, o concorrente que mais se assemelha à “Casa do Lima” é a Casa de Santa Filomena. Esta unidade, quer pela sua dimensão, dispõe de 4 unidades de alojamento, quer pelas suas características próprias, como o facto de estar inserida numa pequena quinta junto ao mar, é a que mais se assemelha pois reúne atrativos com uma forte componente do meio natural.

## 5. PLANO DE NEGÓCIOS

### Modelo de Negócios

A figura seguinte representa a aplicação do *Business Model Canvas* à “Casa do Lima”.

Parcerias Chave	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relações com os Clientes	Segmentação do consumidor
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtores e associações locais;</li> <li>• Empresas de animação turística;</li> <li>• Utilizadores do espaço de várias idades que possam dar uma maior visibilidade à Casa do Lima;</li> <li>• OTA's especializadas no segmento de Turismo no espaço rural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestão de Alojamento;</li> <li>• Gestão de F&amp;B;</li> <li>• Gestão da operação;</li> <li>• Gestão de clientes, parceiros e fornecedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona rural com atrativos turísticos como a proximidade ao rio Lima e ao Monte São Silvestre;</li> <li>• Serviço de alojamento orientado para as preferências do cliente, podendo personalizar a sua experiência turística;</li> <li>• Oferta de atividades diferenciadas (kitesurf, visita às romarias e workshop de agricultura biológica) com elevado valor acrescentado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalização do serviço de acordo com o perfil do cliente;</li> <li>• Acompanhamento cuidado durante a estada;</li> <li>• Aproximação através das redes sociais;</li> <li>• Fidelização através da atribuição de descontos diretos e códigos promocionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas nacionais e estrangeiros que procuram novas realidades e experiências em contacto com a natureza;</li> <li>• Visitantes que desejam conhecer melhor a região do Minho;</li> <li>• Apaixonados pela Aventura e pelos Desportos Náuticos.</li> </ul>
	<p><b>Recursos Chave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestruturas;</li> <li>• Pessoal qualificado;</li> <li>• Conhecimento da história e do território;</li> <li>• Capital investido;</li> <li>• Natureza;</li> <li>• Mar.</li> </ul>		<p><b>Canais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site da empresa;</li> <li>• Forte presença nas redes sociais;</li> <li>• Investimento em OTA direcionadas para o turismo rural/de natureza;</li> <li>• Promoção e publicidade onde em plataformas orientadas para o segmento TER.</li> </ul>	
<b>Estrutura de Custos</b>		<b>Fluxos de Rendimentos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimento na reestruturação da casa e do seu espaço envolvente;</li> <li>• Custos operacionais;</li> <li>• Custos com o pessoal;</li> <li>• Publicidade e marketing.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamento;</li> <li>• Atividades de animação turística;</li> <li>• Comissões de empresas parceiras.</li> </ul>		

Figura 9 - Modelo Canvas

Fonte: Produção Própria

## 5.1 PLANO DE MARKETING

### 5.1.1 Análise PESTAL

A análise PESTAL identifica os fatores do ambiente externo que terão maior impacto no negócio. Esta ferramenta integra as dimensões política, económica, social, tecnológica, ambiental e legal, e permite identificar os fatores que, neste caso, serão mais impactantes no turismo no espaço rural.

#### Fatores Políticos:

- O Turismo (onde se inclui o TER) é uma atividade em crescimento em Portugal não apenas pelas características intrínsecas do país, mas também graças ao benefício da livre circulação de pessoas resultantes da integração na União Europeia e na zona Euro;
- Entidades públicas como o Turismo de Portugal têm vindo a investir cada vez mais na promoção e projeção do turismo nacional quer a nível interno, quer no exterior, de modo a impulsionar o número de visitantes ao nosso país;
- A Estratégia Turismo 2027 (ET2027) aponta as metas socioeconómicas fulcrais para o desenvolvimento do turismo, que passam por valorizar o território, impulsionar a economia, potenciar o crescimento, gerar redes e conectividade, e projetar Portugal no exterior;
- Portugal foi considerado em 2020 o 3º país mais seguro do mundo (*Global Peace Index*, 2021), facto que fortalece a sua imagem no exterior como destino turístico seguro;
- O nosso país conquistou nos últimos anos diversos prémios no panorama turístico, tendo ganho em 2020 prémios como: “Melhor Destino Turístico Europeu”, “Melhor Organismo Oficial de Turismo” (Turismo de Portugal, 2021).

#### Fatores Económicos:

- Em virtude do panorama pandémico que assolou o país e o mundo em 2020, ocorreu uma mudança de paradigma relativamente à valorização do turismo interno. Com o fecho das fronteiras e a redução abrupta do transporte aéreo, as atenções viraram-se para o que o próprio país tinha para oferecer, em especial as áreas rurais, uma vez que estas permitem um maior afastamento social;
- O governo português desenvolveu linhas de financiamento para o turismo e hotelaria, especialmente em regiões menos desenvolvidas turisticamente, nomeadamente: a *Start PME e Invest 2030*;
- Dada a diminuição do rendimento disponível de muitas famílias portuguesas, os hábitos de consumo alteraram-se, estando agora mais seletivos nos gastos em atividades de turismo e lazer;
- O impacto da Covid-19 no turismo levou a que muitos estabelecimentos turísticos encerrassem definitivamente, no entanto, as unidades de TER foram as que sofreram um menor efeito da diminuição da procura.

#### Fatores Sociais:

- De forma a esbater desigualdades e aproximar as regiões, é notória a preocupação por uma promoção do turismo de forma mais justa e abrangente, apostando-se em dar a conhecer as zonas mais interiores e rurais do país;
- São procuradas cada vez mais por turistas nacionais e internacionais, atividades de lazer que incorporem o contacto com a natureza e que reduzam o impacto ambiental da prática do turismo;
- Existe uma clara aceitação por parte da população portuguesa relativamente à prática do turismo em território nacional e à entrada de visitantes estrangeiros;
- Os impactos da pandemia Covid-19 levaram a que cada vez mais seja preterido o turismo de massas, representado pela hotelaria em “altura”, optando-se por unidades mais pequenas e que oferecem a quem as visita, uma maior sensação de espaço e privacidade.

#### Fatores Tecnológicos:

- O desenvolvimento tecnológico impulsiona a divulgação do turismo, dando a conhecer os recursos turísticos e a oferta turística do nosso país a um maior número de pessoas, potenciando o crescimento do setor nas suas várias vertentes;
- O país apresenta uma elevada cobertura digital e de forma a tornar o acesso à Internet mais inclusivo, foi implementada uma tarifa social de acesso a serviços de Internet em banda larga, com o propósito de aumentar a literacia digital nas camadas mais desfavorecidas da população;
- Segundo o portal Portugal.gov, a despesa total em investigação e desenvolvimento (I&D) no nosso país atingiu um novo máximo de 3.203 milhões de euros em 2020, representando agora 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) português.

#### Fatores Ambientais:

- Pelas suas características, os estabelecimentos de TER têm uma forte ligação com a natureza, incorporando espaços de cultivo ou de compostagem doméstica, consciencializando os hóspedes com a implementação de medidas aliadas à responsabilidade ambiental, como a reutilização das águas das chuvas e a utilização de painéis solares para fornecimento de energia;
- Para ir de encontro a um desenvolvimento sustentável e minimizar os impactos da operação turística no meio ambiente, são adaptados dos objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) definidos pelas Nações Unidas, métricas que estão relacionadas com o desenvolvimento económico inclusivo e sustentável, o consumo e a produção sustentável e o uso sustentável dos oceanos e dos recursos marinhos;
- Por forma a minimizar a pegada ecológica deixada pelos turistas, Lisboa e Porto aderiram à cobrança de uma taxa turística. Nestas cidades o valor é de 2 euros por noite por pessoa até

um máximo de 7 noites seguidas, sendo cobrado a todos os turistas (independentemente da nacionalidade) que se alojem num estabelecimento hoteleiro ou alojamento local.

#### Fatores Legais:

- Para se abrir um estabelecimento de TER em Portugal é indispensável ultrapassar alguns procedimentos legais, nomeadamente a obtenção de licenças e autorizações bem a realização de vistorias efetuadas por diferentes entidades;
- As imposições decretadas pela autoridade de saúde pública portuguesa relativamente à higiene e segurança das empresas turísticas, condicionaram o seu funcionamento tendo em muitos casos provocado o encerramento.

#### 5.1.2 As 5 Forças de Porter (atratividade do setor)

##### Ameaça de entrada de novos concorrentes – Médio

- As barreiras legais existentes e os respetivos processos burocráticos, que podem desincentivar o desenvolvimento de novos projetos;
- A existência de um considerável grau de incerteza em relação à obtenção de financiamento bancário essencial para o início do projeto;
- Possíveis desequilíbrios económicos do país que poderão levar a um aumento da inflação e das taxas de juro, o que poderá colocar em causa o retorno do investimento realizado;
- A crescente valorização da tipologia TER pelos consumidores, poderá levar a um maior investimento nesta modalidade de alojamento, mesmo da parte de grupos hoteleiros.

##### Poder negocial dos clientes – Médio

- Facilidade no acesso a plataformas de reserva e de comparação de preços permitindo ao cliente comparar várias unidades de alojamento, com um baixo custo de mudança para o cliente;
- Apesar de os preços praticados serem unicamente definidos pela unidade de alojamento, existe sempre alguma margem para negociação com o cliente.

##### Poder negocial dos fornecedores – Médio

- Devido à necessidade de se oferecerem determinados serviços, torna-se obrigatória a celebração de contratos com os fornecedores essenciais ao funcionamento do estabelecimento (eletricidade, gás, água) que pela reduzida presença de *players* no mercado, limita as opções de escolha;
- Para o funcionamento do estabelecimento turístico são necessários diversos fornecedores (e.g.: lavandaria, produtos de limpeza, utensílios domésticos,

<p>mobiliário), possibilitando o proprietário a ter uma maior liberdade para selecionar parceiros de negócio;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A realização de contratos ou parcerias com entidades locais para a prestação de serviços adicionais ao alojamento (e.g.: roteiros turísticos, provas gastronómicas, atividades em ambiente rural).</li> </ul>
<p><u>Ameaça de produtos substitutos</u> – Média</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proliferação de estabelecimentos de alojamento cujo modelo de negócio se baseia na prestação serviços em ambiente rural;</li> <li>• A hotelaria tradicional pela sua organização e historial poderá ter mais recursos para desenvolver unidades com o conceito de ruralidade na sua génese.</li> </ul>
<p><u>Rivalidade entre concorrentes</u>– Elevada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca diferenciação tanto ao nível dos preços como da oferta de serviços;</li> <li>• Sendo a presença <i>online</i> o principal meio de divulgação utilizado, existem poucas ou nenhuma diferença ao nível da comunicação de cada estabelecimento de TER;</li> <li>• Com a proliferação do acesso à informação, é mais fácil para as empresas terem conhecimento das principais estratégias dos seus concorrentes (e.g.: políticas de preços, ações de marketing).</li> </ul>

Atratividade Global do Setor: Média

### 5.1.3 Análise SWOT

#### *Strengths* – Pontos Fortes

Localização privilegiada: A “Casa do Lima” será localizada na aldeia de Serreleis, situada numa área que envolve o rio, a vinha e terrenos agrícolas. Esta zona distingue-se pela paisagem, história, património e pelo carácter hospitaleiro das suas gentes. A localização pretende oferecer aos hóspedes a possibilidade de num local próximo a uma das capitais de distrito do nosso país, usufruírem de um deslumbrante meio natural ao seu redor. A partir do monte de São Silvestre, um local a 734 metros de altitude, que conta com uma vista magnífica para o rio Lima e sua foz, o visitante pode aceder a um miradouro privilegiado para a cidade de Viana do Castelo. Nesta região, o turista pode encontrar atrações turísticas que lhe proporcionarão momentos inesquecíveis.

Estadas personalizadas: A Casa do Lima irá apostar em estadas individualizadas, com a oferta de pacotes diferenciados onde os visitantes poderão, no momento da reserva, selecionar a opção mais indicada mediante as atividades que pretendem realizar. Neste sentido, será possível definir um itinerário adequado às suas preferências. Também será criada uma base de dados com

informações sobre os visitantes, permitindo recomendar a realização de atividades e experiências na próxima visita.

Ambiente familiar e hospitaleiro: O turismo rural privilegia a componente familiar e a partilha entre anfitriões e hóspedes. Neste contexto, são criadas as condições para que, durante a permanência dos visitantes, estes se sintam apoiados em todas as situações.

Recursos turísticos: Os recursos turísticos do local onde se insere o estabelecimento pautam-se pela diversidade pois englobam o rio, a gastronomia, o clima, o património envolvente, a natureza e tradição e cultura minhota. São estes recursos turísticos únicos que tornam a experiência diferente e marcante.

#### *Weaknesses – Pontos Fracos*

Inexistência de reconhecimento da marca no mercado: Esta unidade de alojamento será um novo nome e ainda sem reconhecimento no mercado do TER.

Sem associação a nenhuma cadeia hoteleira: O facto de não estar associado a nenhuma cadeia hoteleira acarreta mais dificuldades ao nível da penetração de mercado e exigirá um esforço acrescido na promoção e divulgação da unidade.

Necessidade de recorrer a crédito: Para realizar melhorias estruturais nos espaços interiores e no terreno envolvente será necessário recorrer a financiamento, pela indisponibilidade de os investidores suportarem na totalidade os custos iniciais.

#### *Opportunities- Oportunidades*

Reduzida existência de TER no concelho de Viana do Castelo: Segundo a análise da concorrência, pôde verificar-se que são poucas as Casas de Campo existentes com características realmente diferenciadoras da hotelaria tradicional, o que torna esta ideia de negócio mais apelativa.

Aumento da procura de Turismo de Natureza, Gastronomia e Vinhos, *Touring Cultural* e Paisagístico, Saúde e Bem-estar: Atualmente, tem-se assistido a um aumento da procura de experiências diferentes das de Sol e Mar, imergindo novos comportamentos de consumo que incentivem a descoberta de destinos que ofereçam recursos diferenciados e autênticos.

Crescente procura de TER: Tal como foi referido na revisão de literatura, o nosso país e em particular a região Norte têm crescido como destino turístico. O aumento da procura de unidades

associadas à modalidade de Turismo no espaço rural, que transmitam um ambiente de tranquilidade e relaxamento e que se aliam a experiências diferentes e diversificadas, aumenta consideravelmente as possibilidades de sucesso de um novo alojamento com essas características.

Aumento da procura de fins de semana longos e escapadinhas: Atualmente, os turistas preferem fragmentar as férias e usufruí-las em locais e unidades de alojamento diferentes, potenciando novas formas de consumo que motivam a procura por fins de semana prolongados e escapadinhas durante o ano. Este tipo de estadas curtas, entre 2 a 3 noites, é comum nas unidades de Turismo em espaço rural.

Riqueza e diversidade de património e atividades: A região do Minho tem um património cultural rico com tradições e costumes característicos, sendo cada vez mais frequente o desenvolvimento de infraestruturas de apoio à atividade turística. Esta localização prima pela sua autenticidade e riqueza patrimonial e cultural.

Proximidade a Espanha: Dada a proximidade ao país vizinho e à existência de acessos rodoviários de qualidade (A3 – Autoestrada Porto-Valença) as cidades de Vigo e Pontevedra ficam apenas a uma hora de distância e o grande destino de turismo religioso que é Santiago de Compostela situa-se a menos de duas horas de distância. Deste modo é possível estabelecer parcerias com empresas locais para oferecer roteiros e experiências de um dia, em que o visitante pode conhecer a cultura galega e ainda assim pernoitar em Viana.

Crescente mão-de-obra especializada: É notória a aposta na qualificação dos jovens a nível superior em Viana do Castelo, nas áreas do turismo e da hospitalidade. O Instituto Politécnico de Viana do Castelo oferece diversos cursos de gestão e turismo, sendo de destacar o Curso Técnico e Superior Profissional em Turismo Rural e de Natureza.

#### *Threats – Ameaças*

Aumento da qualidade da oferta de estabelecimentos de TER: Regista-se uma melhoria na qualidade da oferta de serviços prestados pelos mais recentes promotores, em resposta à necessidade de oferecerem ao cliente uma proposta de valor diferenciada.

Investimento inicial reduzido: Os estabelecimentos da modalidade de TER não apresentam despesas de investimento tão elevadas como acontece na hotelaria tradicional, motivando a entrada de novos concorrentes no mercado em resultado do previsível aumento da procura.

Perda de competitividade face a outros destinos: Este destino pode ser preterido face a outros destinos portugueses, nomeadamente os de zonas balneares, que na época alta captam mais turistas do que o norte do país e que oferecem preços convidativos.

Zonas rurais com população envelhecida: Embora nos últimos anos se observe uma escolha crescente do meio rural em detrimento do meio urbano para viver, a população destas zonas ainda é maioritariamente idosa.

Consequências no Turismo após a pandemia Covid-19: O coronavírus, deu lugar a um novo paradigma no turismo mundial ao limitar a circulação de pessoas e impor severas medidas de segurança e higiene. À data da elaboração deste projeto, é arriscado formular previsões relativamente à retoma da atividade turística. Dadas as atuais circunstâncias, as unidades de alojamento têm de cumprir criteriosamente todas as regras impostas pela Direção Geral de Saúde, o que levará a custos e esforços acrescidos para este tipo de estabelecimentos.

#### 5.1.4 Desenvolvimento Estratégico

Aplicou-se a ferramenta de marketing STP (Segmentação, *Targeting* e Posicionamento) para a definição da estratégia de diferenciação. Os critérios de segmentação foram definidos com base no estudo “Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal 2017 (IPDT, 2017).

Segmentação:

- Faixa etária: *Millennials* (idades entre os 19 e os 40 anos) Geração X (idades entre os 41 e 60 anos);
- Nacionalidade: Portuguesa e dentro do mercado internacional, destaque para a Francesa, Suíça, Espanhola e Britânica;
- Estado Civil: Viúvo; Divorciado; Solteiro; Casado/União de facto;
- Situação profissional: Trabalhador por conta de outrem, trabalhador por conta própria, reformado, estudante e desempregado;
- Motivo da visita: lazer/férias, visita a familiares/amigos, negócios, motivos pessoais, estudos, tratamentos de saúde;
- Habilitações literárias: Mestrado/Doutoramento, Ensino Superior, Ensino Secundário, Ensino básico;
- Atividades praticadas na região: experienciar a gastronomia, compras, apreciação da paisagem/natureza, ir à praia, desfrutar da animação noturna e passeios de carro da região.

## Targeting

Tendo em consideração os segmentos do mercado identificados, foram escolhidos os seguintes *targets*: segmentos-alvos A e B.

Segmento-alvo A: casal sénior reformado que deseja conhecer o que a região do Alto Minho no geral e Viana do Castelo em particular tem para oferecer. Deseja experienciar a gastronomia local e apreciar a natureza envolvente.

Segmento-alvo B: casal *millennial* de nacionalidade portuguesa trabalhador por conta de outrem/por conta própria, sem filhos, que pretende explorar o Norte do país e privilegie o contacto com a natureza.

## Posicionamento

A “Casa do Lima” oferece atividades de lazer complementares ao alojamento, tanto *indoor* como *outdoor*, tendo como missão a oferta de alojamento de qualidade num espaço ímpar, associado à diversidade na oferta de animação turística.

O posicionamento será consolidado através do seguinte conjunto de ações:

- Oferta de um serviço de excelência: prestado por profissionais qualificados e empenhados em oferecer um elevado grau de personalização aos clientes;
- Atividades complementares de caráter lúdico ou lazer, *workshops*, experiências desportivas, gastronómicas, de pesca, entre outras;
- Estabelecimento de parcerias com empresas locais, com utilização exclusiva de marcas e produtos da região;
- Envolvência da comunidade local: participação direta nas atividades complementares ao alojamento;
- Preços competitivos face à concorrência.

### 5.1.5 Marketing-Mix

#### PRODUTO

O conceito da Casa do Lima pretende englobar o melhor de dois mundos (inserida no meio natural rodeada por jardins e árvores de fruto, além de estar próxima às margens do rio Lima (praia fluvial) e a proximidade à deslumbrante cidade de Viana do Castelo.

Tal como foi referido anteriormente, um dos principais flagelos associados à modalidade do turismo no espaço rural é a elevada sazonalidade que assola a procura de unidades deste tipo. A estratégia pensada para combater este problema passa por desenvolver atrativos que

contemplem um maior número de turistas. Ao apostar-se na oferta de diversos pacotes pode-se atingir mais nichos de mercado e aumentar os níveis de ocupação ao longo do ano.

O distrito de Viana oferece uma diversificada oferta de animação turística. Seja para quem vem apenas para desfrutar do descanso junto a zonas verdes longe do rebuliço dos grandes centros urbanos, até ao turismo de aventura ou gastronómico, este destino turístico pauta-se pela multiplicidade de ofertas, com destaque para as seguintes valências: Descanso na natureza; exploração do património histórico e cultural (quer de Viana e das vilas que a rodeiam); turismo gastronómico; desportos náuticos e visitas às romarias da região (N. Sra. da Agonia, Feiras Novas, São Bartolomeu). Existem outros atrativos como: Percorrer o Caminho Português da Costa dos Caminhos de Santiago, eventos e festivais como o Neopop e o Festival de Folclore Internacional do Alto Minho.

Durante a estada na Casa do Lima, os hóspedes terão à disposição os seguintes pacotes:

- **Pacote Natureza** (Workshop de agricultura biológica e de jardinagem);
- **Pacote Aventura** (Exploração de trilhos locais, incluindo a subida ao monte São Silvestre) em parceria com a Viv'Experiência);
- **Pacote Descoberta** (Visita às localidades próximas como Ponte de Lima/Arcos de Valdevez/Caminha) em parceria com a Viv'Experiência);
- **Pacote Desportos Náuticos** (Batismo de Surf/Kitesurf/Paddle surf em parceria com o Surf Clube de Viana);
- **Pacote Agrícola** (Através de parcerias com agricultores locais promover experiências como o fabrico da broa de milho, vindima, tratamento dos animais);
- **Pacote Festas e Romarias** (Visitar as romarias da região como a de N. Sra. da Agonia, Feiras Novas, São Bartolomeu em parceria com a Viv'Experiência).

Serão estabelecidas parcerias estratégicas com empresas locais para a prestação de serviços de animação turística. Relativamente aos Pacotes Aventura, Descoberta e Festas e Romarias, a parceria será com a empresa de animação turística Viv'Experiência, sendo esta responsável pela realização dos roteiros turísticos e actividades. A Viv'Experiência com sede em Viana do Castelo marca presença no mercado de animação turística desde 2008, tendo como objetivo a criação e dinamização de roteiros culturais, programas turísticos e actividades desportivas no distrito de Viana do Castelo e na região norte do país. No Pacote Desportos Náuticos irá desenvolver-se uma ligação com um dos clubes de surf mais antigos do nosso país, o Surf Clube de Viana, sendo disponibilizados batismos de iniciação e aulas com profissionais de diversas modalidades náuticas.

Por fim, no Pacote Agrícola as experiências serão realizadas juntamente com agricultores locais nos terrenos da “Casa do Lima” através de uma associação com a Cooperativa Agrícola de Viana do Castelo e a Junta de Freguesia de Serreleis e Cardielos.

## PREÇO

De forma a estabelecer o preço de venda, foram considerados os custos fixos e variáveis apurados, os preços praticados pela concorrência e as respostas obtidas através do questionário realizado aos potenciais clientes.

Os preços praticados pela “Casa do Lima” são:

	<b>Época Alta (Junho a Outubro)</b>	<b>Época Média (Marco a Maio)</b>	<b>Época Baixa (Novembro a Fevereiro)</b>
	Preço por noite c/PA	Preço por noite c/PA	Preço por noite c/PA
Quarto Duplo/Twin	70,00 €	60,00 €	50,00 €
Estúdio Familiar	160,00 €	150,00 €	130,00 €
<b>Suplementos</b>			
Berço (até aos 3 anos inclusive)	Sem custos adicionais	Sem custos adicionais	Sem custos adicionais
Cama Extra (inclui PA)	15 euros	10 euros	10 euros
<b>Quarto Duplo</b> - Capacidade Máxima 3 pessoas			
<b>Estúdio</b> - Capacidade Máxima 6 pessoas			

Tabela 5 - Preços praticados para o Alojamento

Fonte: Elaboração própria

	<b>Pacote Natureza</b>	<b>Pacote Aventura</b>	<b>Pacote Descoberta</b>	<b>Pacote Desportos Náuticos</b>	<b>Pacote Agrícola</b>	<b>Pacote Festas e Romarias</b>
	Preço por noite c/PA	Preço por noite c/PA	Preço por noite c/PA	Preço por noite c/PA	Preço por noite c/PA	Preço por noite c/PA
Quarto Duplo/Twin (2 adultos)	96,00 €	168,00 €	168,00 €	114,00 €	96,00 €	168,00 €
Estúdio Familiar (2 adultos + 2 crianças)	204,00 €	312,00 €	312,00 €	204,00 €	204,00 €	312,00 €

Tabela 6 - Preços praticados para os pacotes de alojamento e animação turística

Fonte: Elaboração Própria

Os preços estabelecidos para o alojamento estão em linha com as respostas obtidas no questionário e com a análise da concorrência.

Os pagamentos das estadas podem ser realizados através de cartão de débito/crédito ou transferência bancária no momento da reserva, e em numerário ou cartão de débito no *check-out*. Os clientes habituais (mínimo de dez noites acumuladas num ano civil) têm um desconto de 10% que pode ser aplicado diretamente na próxima reserva ou poderão cedê-lo a amigos ou familiares, através de um código promocional.

## DISTRIBUIÇÃO

Serão utilizados canais diretos e indiretos da seguinte forma:

Distribuição por canais diretos:

- O *website* do estabelecimento aceitará reservas e terá toda a informação referente às unidades de alojamento, aos preços e aos serviços extra alojamento;
- Telefone e endereço de email da unidade, através dos quais podem ser realizadas reservas diretas.

Distribuição por canais indiretos:

- Portais de turismo como os websites dos Hotéis Rurais de Portugal, o CENTER – Central Nacional do Turismo no Espaço Rural e o Solares de Portugal;
- Agências de viagens e operadores turísticos físicos;
- Agências de viagens *online* como a Escapada Rural e a Booking.com;
- Agregadores de informação como o Tripadvisor e a Trivago.

O produto apresenta 3 possibilidades de comercialização:

A venda do alojamento incluindo apenas o pequeno-almoço está mais vocacionada para os canais de distribuição indiretos como a escapada rural ou booking.com, onde o hóspede poderá usufruir de todas as instalações e equipamentos da “Casa do Lima”. Nesse processo existirá apenas a referência ao leque de atividades com possibilidade de reserva, mas com a ressalva de que estas terão de ser agendadas após finalizado o processo de reserva.

Já para os canais diretos, como é o caso do *website* do estabelecimento, a estratégia passa por vender pacotes de alojamento que englobem também atividades complementares. No *website* da “Casa do Lima” será possível verificar dentro de cada uma das tipologias de alojamento quais são os pacotes de atividades disponíveis para as datas selecionadas.

As atividades compradas separadamente poderão ser reservadas durante a estada, mediante a disponibilidade do parceiro em causa ou do staff da “Casa do Lima”. Estas terão um preço próprio.

## COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação foi delineada de forma a divulgar a unidade juntamente com o seu conceito, atraindo potenciais clientes a conhecerem todos os serviços oferecidos pela “Casa do Lima”, incentivando-os a fazer uma reserva no estabelecimento.

A estratégia de comunicação será assente em campanhas de marketing direto (digital), força de vendas, programa de fidelização, contando também com a aposta em publicidade em alguns meios selecionados.

Marketing Digital – criação de um *website* próprio com um sistema de reservas integrado além de uma página no Facebook e no Instagram com ligação direta ao *website* da unidade.

A presença online com um sítio próprio e com presença nas redes sociais é fulcral pois dá uma maior exposição ao negócio, permitindo a entrada de mais reservas diretas quer de alojamento quer de atividades, diminuindo o valor a pagar das comissões aos intermediários. Cada vez mais, quem viaja utiliza as redes sociais para encontrar destinos e alojamentos que vão de encontro às suas expectativas, sendo assim fundamental a utilização das mesmas para a promoção da unidade. Nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* serão publicadas fotos e vídeos do estabelecimento, das atividades e serviços oferecidos, da zona envolvente e partilhadas promoções e notícias.

Serão utilizados o *email marketing* e as *newsletters*, aliados a um CRM que atua como base de dados sobre o perfil, preferências e gostos dos hóspedes que já fizeram reservas na “Casa do Lima. Possibilitando assim o envio de e-mails e *newsletters* personalizados aos clientes que já ficaram hospedados na unidade, informando-os acerca de promoções e iniciativas serão do seu interesse, de forma simples e com baixo custo associado.

Será efetuado um investimento em *Search Engine Marketing (SEM)* – marketing para motores de busca, que permite que o *website* do estabelecimento seja mais fácil de encontrar na *web*. Por outro lado, está relacionado com a posição que ocupa no motor de busca utilizado (SEO) e com o aparecimento de *links* que levarão à entrada no *website*. A conjugação destes dois métodos de posicionamento ajuda a comunicar mais facilmente Casa do Lima ao público que procura este tipo de estabelecimentos.

Publicidade – Serão desenvolvidas ações de *e-Marketing*, através da criação de *banners*<sup>2</sup> em *websites* ou portais de turismo, que darão a conhecer o estabelecimento através de conteúdos informativos com imagens atrativas.

Promoção de Vendas – para aumentar a visibilidade e as vendas do estabelecimento, serão criadas promoções especiais para datas específicas, pacotes promocionais em épocas especiais e atribuídos códigos de desconto para promover o “passa-palavra”.

Fidelização de Clientes – aproveitando a informação disponibilizada pelo CRM, irá ser desenvolvido um programa de fidelização, contemplando os clientes habituais com descontos de 10% sobre o preço da estada ou atividade.

---

<sup>2</sup> Banner - mensagem publicitária colocada num sítio da internet, geralmente com um link ou endereço para outra página (fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/banners>)

## 5.2 PLANO DE OPERAÇÕES

### 5.2.1 Processo de licenciamento TER

Para implementar o projeto, é necessário licenciar o empreendimento turístico junto da Câmara Municipal de Viana do Castelo. Este procedimento rege-se pelo Regime Jurídico da Urbanização e Edificação (RJUE), alterado para o Decreto-Lei nº 136/2014 de 9 de setembro, e a Portaria nº309/2015 de 25 de setembro, onde são apresentados os critérios de classificação para os Hotéis Rurais.

Etapas:

- Pedido de informação prévia (facultativo)
- Pedido de Licenciamento ou comunicação prévia de Operações Urbanísticas
- Autorização ou Comunicação de utilização para fins turísticos
- Auditoria de classificação do empreendimento turístico

### 5.2.2 Enquadramento Jurídico

No que diz respeito ao enquadramento jurídico e legal, a Casa do Lima terá a seguinte configuração:

- Sociedade por quotas, de responsabilidade limitada (responsabilidade solidária dos sócios);
- Só o património da empresa responde para com os credores pelas suas dívidas;
- Capital Social: 30.000 EUR;
- Quotas iguais de 15.000 EUR;
- Número de sócios: 2;
- A designação da sociedade contém a expressão Casa do Lima" Lda";
- As entradas para o capital social da empresa são em dinheiro.

Optou-se pela tipologia de “sociedade por quotas” devido ao facto de a responsabilidade dos sócios ser limitada ao capital social da empresa, salvaguardando-se o património pessoal dos mesmos. No futuro, considera-se a possibilidade de abrir o capital da empresa a novos sócios, para mitigar uma eventual quebra de faturação ou apostar na expansão do negócio, compartilhando os retornos mas também riscos económicos e financeiros inerentes à exploração de um estabelecimento desta natureza.

### 5.2.3 Localização e arquitetura

A Casa do Lima situa-se na aldeia de Serreleis, no concelho de Viana do Castelo, localizando-se a 7 km da cidade de Viana do Castelo e a 1,5 km das margens do rio Lima.

A arquitetura da casa combinará um estilo rústico moderno com influências minhotas, pautando-se pela funcionalidade e pelas comodidades modernas, não descurando, contudo, a ligação com o meio que a envolve. A casa pela sua história irá incorporar diversos elementos que transportam os seus visitantes para um ambiente rural.



Figura 10 – Enquadramento geográfico da "Casa do Lima"

Fonte: Elaboração Própria

### 5.2.4 Instalações e equipamentos

A propriedade insere-se num terreno com 700 m<sup>2</sup> e esta unidade de turismo no espaço rural será constituída por uma casa principal, uma habitação anexa e pelo terreno circundante.

Dadas as suas características e dimensões, este TER oferecerá 4 unidades de alojamento (*suites* com casa de banho privativa) sendo que uma delas será localizada numa habitação anexa à propriedade contando também com cozinha e sala de estar (vd. Apêndice 4).

A casa principal dispõe de um sótão de grandes dimensões onde funcionará o principal espaço de lazer que terá uma área reservada para leitura, além de uma zona de jogos onde os hóspedes poderão realizar o mais variado tipo de atividades. Todos os acessos estarão de acordo com as boas práticas preconizadas pelo turismo acessível e inclusivo e existe uma elevada consciencialização ecológica do promotor do projeto, que se traduzirá no consumo de recursos de uma forma sustentável para o meio ambiente. Neste sentido serão instalados redutores de caudal nos chuveiros, temporizadores nas torneiras e nos equipamentos elétricos dos espaços

comuns, será utilizada a rega gota a gota nos jardins e, sempre que for possível, far-se-á uso de materiais reciclados e uma utilização mínima de materiais descartáveis.

#### Tipologias dos quartos:

3 *Suites* (com WC privativo) – denominados Minho, Coura, Cávado - e o estúdio Lima (concebido para funcionar como uma unidade de alojamento totalmente independente) que para além de WC, inclui sala de estar e cozinha.

As *suites* têm uma dimensão de 20 m<sup>2</sup> e contam com uma cama de casal (1,80m x 2m), tendo uma capacidade máxima para 3 pessoas por quarto com a incorporação de um berço/cama extra.

O estúdio Lima possui 50 m<sup>2</sup> e conta com uma cama de casal (1,80m x 2m) e com um sofá-cama convertível, tendo uma capacidade máxima de 6 pessoas com a incorporação de um berço e de uma cama extra.

#### As restantes comodidades são:

- 1 sótão de grandes dimensões (70 m<sup>2</sup>) onde estará localizada a sala de estar com mesa de *snooker*, matraquilhos, ténis de mesa, jogos de tabuleiro, e espaço de leitura;
- 1 piscina coberta;
- Sala de refeições para os pequenos-almoços;
- 1 cozinha comum;
- Pomar;
- Horta biológica;
- Jardim inglês<sup>3</sup>

### 5.2.5 Sistemas e processos

Visando oferecer um serviço de qualidade ao hóspede, os processos serão devidamente planeados, geridos e articulados entre si, permitindo um *overview* das operações quotidianas do estabelecimento. Por outro lado, a realização de ações de melhoria nos processos em curso, resultará numa maior satisfação do cliente e melhor desempenho do negócio.

Na operação hoteleira da “Casa do Lima” existem quatro fases: Reserva, *Check-in*, Estada e *Check-out*, como está evidenciado na figura 11. Serão apresentados alguns processos referentes às atividades que envolvem o cliente, seguindo a estrutura abaixo divulgada.

---

<sup>3</sup> O jardim inglês define-se pela sua paisagem informal, assimétrica onde os elementos naturais permanecem inalterados, respeitando-se as características naturais do terreno (fonte: <https://www.jardineriaon.com/en/characteristics-of-English-gardens.html>).

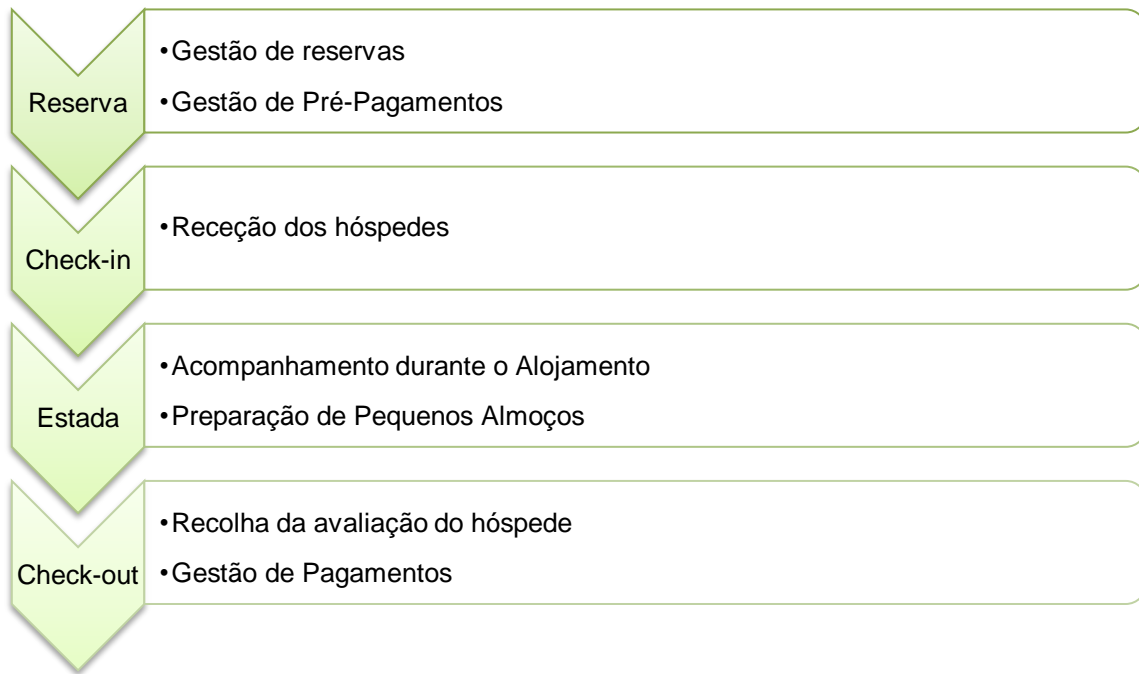


Figura 11 - Resumo de Processos

Fonte: Elaboração Própria

## Reserva

A reserva de alojamento pode ser efetuada através do *email*, telefone, *website* do estabelecimento, ou pelas plataformas de reservas, portais e agências de viagens. Nos canais de reserva, o hóspede, encontrará toda a informação sobre o espaço e as atividades disponíveis. Caso o visitante necessite de alguma informação adicional, poderá contactar a “Casa do Lima” através do telefone ou do *email*, sendo estes os únicos meios de contato caso queira modificar a sua estada. Se a reserva for efetuada através do telefone, *website* do hotel ou *email*, o hóspede receberá imediatamente um *email* de confirmação, contendo todos os dados sobre a mesma. Além disto, no dia que antecede a chegada, receberá por *email* um formulário de boas-vindas e poderá questionar ou informar os colaboradores do estabelecimento relativamente a algum detalhe que considere importante.

## Check-in / Check-out

O horário do *check-in* começa às 15h e termina às 19h e caso o cliente pretenda dar entrada depois deste horário terá de informar o estabelecimento. O período de limpeza e arrumação dos quartos antecede a entrada de novos hóspedes, existindo *check-lists* de procedimentos de forma a assegurar qualidade no serviço prestado.

Na receção do estabelecimento no momento do *check-in*, serão realizados todos os procedimentos para a confirmação da reserva, sendo registada a entrada dos hóspedes. De

acordo com o tipo de reserva efetuada, o hóspede receberá uma brochura onde consta o pacote de atividades que escolheu e os pontos de interesse a visitar.

Se o cliente não tiver reservado a estada, é verificado no sistema da “Casa do Lima” se existe disponibilidade para ser alojado no período pretendido e, em caso afirmativo, são seguidos os procedimentos normais para a reserva e confirmação. Não havendo disponibilidade, são sugeridas outras datas disponíveis ao cliente.

O *check-out* será realizado entre as 8h00 e as 12h00, sendo verificado se já foi efetuado o pagamento do alojamento, confirmando-se com o cliente se existiu algum consumo extra durante a estada. Proceder-se à liquidação das contas, podendo o hóspede realizar o pagamento em dinheiro ou com recurso ao multibanco/cartão crédito. Por fim, de modo a avaliar a qualidade do serviço prestado, é pedido ao hóspede o preenchimento de um breve questionário. A “Casa do Lima” disponibilizará um livro de visitas para quem deseje deixar um comentário sobre a estada, assim como um livro de reclamações.

#### Pequeno-almoço

No *check-in* os hóspedes serão informados que o pequeno-almoço é servido das 08:30h às 11:00h na sala de refeições. O pequeno-almoço funcionará em regime *buffet*, contando com todos os indispensáveis elementos como o café, sumos, iogurtes e fruta, mas também com produtos regionais (charcutaria, padaria, pastelaria) de forma a enriquecer a experiência gastronómica de quem visita a casa. Os alimentos serão manipulados segundo as normas de segurança alimentar e na sala de refeições o hóspede encontrará a identificação de todos os produtos à sua disposição. Serão tidas em conta as necessidades alimentares especiais de cada cliente, sendo fornecidas alternativas para *vegans*, celíacos, intolerantes à lactose ou para qualquer outro tipo de alergia alimentar.

#### Marcação de atividades de lazer/animação turística

Uma vez oferecida a possibilidade de reservar um pacote turístico que inclui alojamento e animação turística, comunicar-se-á com o hóspede e com o parceiro em causa para se efetivar a marcação da atividade ou atividades selecionadas. Trata-se de um procedimento bastante simples que pode ser realizado antes da chegada dos hóspedes e através dos meios de comunicação utilizados pela “Casa do Lima”. Caso não seja possível efetuar a marcação antes da chegada, o procedimento será realizado durante o *check-in*.

#### 5.2.6 Gestão de *Stocks* e Fornecimento e serviços externos

A rubrica de fornecimento e serviços externos (FSE) compreende a contratação de serviços a entidades externas que são indispensáveis ao funcionamento do estabelecimento. O recurso a este tipo de serviços tem um impacto positivo na redução de alguns custos da operação.

Ao nível administrativo, são considerados os serviços de contabilidade, os seguros, as telecomunicações e o apoio técnico relativo ao software de gestão. Em relação à operação do negócio, consideram-se os fornecimentos de eletricidade, água, gás, reparações e manutenções casuais, serviço de lavandaria, ferramentas e utensílios de desgaste rápido, jardinagem, animação, segurança e vigilância.

Na gestão dos pequenos-almoços serão implementadas medidas com vista à redução do desperdício alimentar, como o reaproveitamento dos alimentos que não tenham sido manuseados pelos hóspedes. Adicionalmente, para minimizar as sobras, será feito um adequado ajuste da oferta de alimentos presente no pequeno-almoço relativamente à ocupação real do estabelecimento e será estabelecida uma parceria com a junta de freguesia de Serreleis e Cardielos para que as sobras sejam distribuídas por instituições de solidariedade social e famílias carenciadas.

### 5.2.7 Higiene e Segurança

Na “Casa do Lima” serão implementadas todas as medidas sanitárias e de saúde pública segundo a Orientação nº 008/2020, de 10/03/2020 pela Direção Geral de Saúde e pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 114-A/2021, sendo reforçado a aplicação do distanciamento social sempre que possível e a lavagem frequente das mãos através da solução alcoólica disponibilizada em vários pontos do estabelecimento.

Dar-se-á especial atenção à segurança e integridade física dos hóspedes, que deverão respeitar as normas de funcionamento da Casa do Lima. Será disponibilizado um manual de procedimentos em cada unidade de alojamento, que definirá todos os serviços e os respetivos horários, preços e restantes informações. Por outro lado, o estabelecimento estará dotado de sistemas de proteção contra incêndios, de iluminação de emergência, de videovigilância e de *kits* de primeiros socorros. Na piscina será sinalizada a ausência de vigilância, no entanto os hóspedes terão ao seu dispor equipamentos de salvamento. Os riscos e eventuais sinistros estarão cobertos por um seguro para o edifício e outro para os colaboradores, que também terão formação em suporte básico de vida.

## 5.3 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

A “Casa do Lima” será considerada uma microempresa (critérios do IAPMEI), constituída por uma reduzida equipa de colaboradores, que consoante a ocupação e necessidade poderá crescer em número. Dada a elevada sazonalidade presente nesta modalidade de turismo, a equipa permanente será constituída por 2 elementos em permanência, crescendo-se mão de obra especializada durante períodos de maior procura.

### 5.3.1 Estrutura Organizacional

A gestão e administração deste empreendimento ficará à responsabilidade de dois sócios, que irão desempenhar as funções de gerente e subgerente respetivamente.

A equipa será ainda composta por:

- 1 *Housekeeper*
- 1-2 estagiário/os (consoante a ocupação registada)

Um dos principais fatores relativos à gestão desta propriedade é a terciarização/*outsourcing* de alguns serviços prestados numa perspetiva de “*lean management*”, para garantir uma reduzida estrutura de custos. Desta forma será possível assegurar a limpeza e a manutenção das instalações e equipamentos bem como dos serviços de contabilidade.

Organigrama

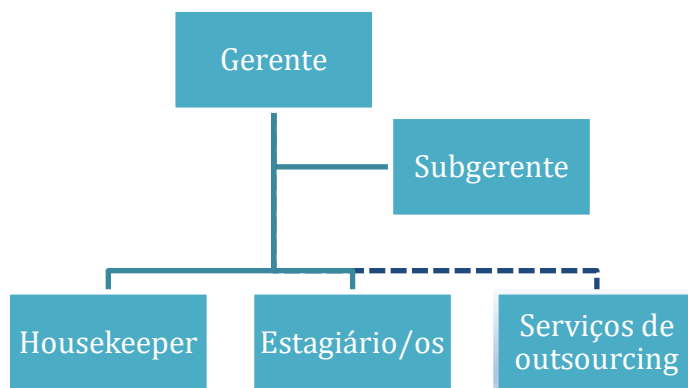


Figura 12 - Organigrama da "Casa do Lima"

Fonte: Elaboração Própria

### 5.3.2 Descrição de funções

Gerente

Este colaborador tomará as decisões estratégicas e operacionais relativamente à gestão do negócio e terá responsabilidades a nível operacional, como efetuar o *check-in* e *check-out* dos hóspedes além de garantir o serviço dos pequenos-almoços. Acresce-se a gestão de *stocks*, o planeamento relativo às necessidades do *staff*, a gestão de reservas e o acompanhamento dos hóspedes aos respetivos quartos.

## Subgerente

Tal como o gerente, dará apoio aos *check-ins* e *check-outs*, e auxiliará no serviço de pequenos-almoços. Terá uma maior responsabilidade na vertente “B2B” do negócio, estabelecendo a comunicação das experiências e *workshops* do dia com as empresas parceiras, fazendo o acompanhamento das mesmas desde a marcação até ao planeamento das comissões a receber mensalmente. Além disso, irá avaliar a satisfação dos hóspedes face ao serviço prestado, tanto nos questionários de satisfação como no *website*. A gestão da “Casa do Lima” nas redes sociais também será uma das suas atribuições.

## *Housekeeper*

Terá a seu cargo a limpeza e higiene do estabelecimento. Será responsável pela execução das tarefas de limpeza das unidades de alojamento e dos equipamentos existentes na propriedade, além da reposição dos *amenities* e da substituição de todos consumíveis necessários.

## Estagiário/os

Estes colaboradores terão a oportunidade de acompanhar o gerente e o subgerente na operação diária, realizando as tarefas e atividades que lhes forem atribuídas no quadro da supervisão pré-definida.

### 5.3.3 Recrutamento e seleção

Será contratada uma empresa especializada que disponibilizará a mão-de-obra à medida que esta for solicitada, em especial nos picos da atividade.

Serão abertas duas vagas para estagiários, dando-se preferência a candidatos provenientes do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC), possibilitando-lhes a obtenção do *know-how* da operação de um estabelecimento de TER num ambiente real, sempre devidamente supervisionados pela gerência.

### 5.3.4 Formação e desenvolvimento

Serão ministradas ações de formação “*on the job*” de forma a orientar os colaboradores para o nível de serviço pretendido. Além destas, proporcionar-se-á formação em higiene e segurança no trabalho para todos os funcionários. O gerente e subgerente da unidade terão formação em primeiros socorros e cuidados básicos de saúde, curso administrado pelos Bombeiros Voluntários de Viana do Castelo.

### 5.3.5 Avaliação do desempenho

De forma a parametrizar e medir corretamente o nível de serviço prestado, será desenvolvida uma *check-list* com os procedimentos realizados durante o dia pelo colaborador. Este instrumento permitirá “normalizar” a qualidade do serviço, proporcionando ao hóspede uma experiência idêntica, independentemente do período em que visitar a Casa do Lima. Por outro lado, a avaliação do desempenho possibilitará a adoção de ações de melhoria que visam a satisfação total dos hóspedes e pode validar a atribuição de prémios de produtividade da parte da gerência.

## 5.4 PLANO FINANCEIRO

### 5.4.1 Pressupostos

O plano financeiro da “Casa do Lima” foi realizado com recurso à ferramenta do programa FINICIA disponibilizada no *site* do IAPMEI, para avaliar a viabilidade económico-financeira do projeto, cuja data início será janeiro de 2022.

Foram considerados os seguintes pressupostos:

- Taxa de IVA de prestação de serviços (alojamento e atividades): 6%
- Taxa de IVA sobre o FSE e o Investimento: 23%
- Taxa média de IRS: 15%
- Taxa de IRC: 21%
- Taxa de aplicações financeiras a curto prazo: 1%
- Taxa de juro de empréstimos a curto prazo: 7%
- Taxa de juro de empréstimos a médio-longo prazo: 6%

Oferta de Alojamento:

A “Casa do Lima” contará com um total de 4 unidades de alojamento, incluindo 3 *suites* e 1 estúdio. No ano de abertura antevê-se a seguinte ocupação por épocas:

- 84% na Época Alta – de junho a outubro
- 46,7% na Época Média – de março a maio
- 20% na Época Baixa – de novembro a fevereiro

No ano de abertura prevê-se atingir uma taxa de ocupação anual de 53,5%, alcançando 68,3% no sexto ano de funcionamento.

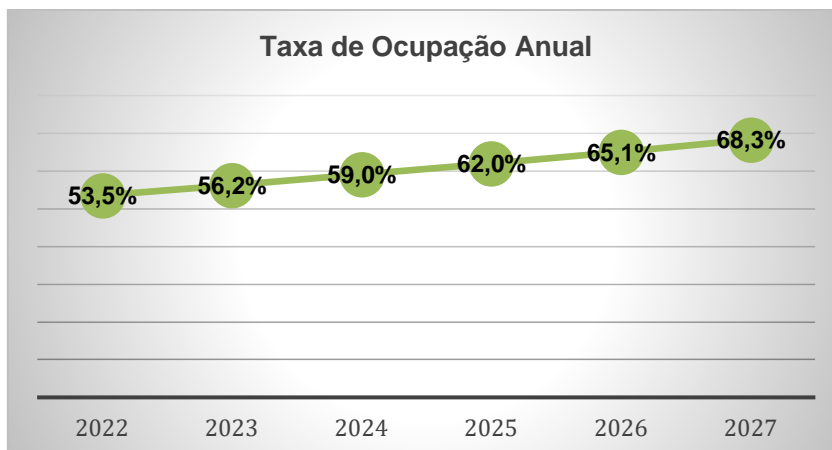


Figura 13 - Evolução da Taxa de Ocupação Anual

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta os pressupostos anteriores, a estimativa das receitas provenientes das vendas de unidades de alojamento e dos pacotes de alojamento (alojamento e animação turística) da “Casa do Lima”, é a que consta na figura seguinte (valores em euros):

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Quarto Duplo/Twin sem Atividades	6 900	7 460	8 066	8 807	9 434	10 105
Taxa de crescimento		8%	8%	9%	7%	7%
Estudio Familiar sem Atividades	5 573	6 026	6 515	7 113	7 620	8 162
Taxa de crescimento		8%	8%	9%	7%	7%
Quarto Duplo/Twin com Atividades	62 235	67 288	72 752	79 431	85 086	91 145
Taxa de crescimento		8%	8%	9%	7%	7%
Estudio Familiar com Atividades	34 188	36 964	39 966	43 634	46 741	49 588
Taxa de crescimento		8%	8%	9%	7%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>108 896</b>	<b>117 739</b>	<b>127 299</b>	<b>138 985</b>	<b>148 881</b>	<b>159 000</b>

Figura 14 - Total de Volume de Negócios da “Casa do Lima”

Fonte: Elaboração própria com recurso à folha Excel do FINICIA -IAPMEI

As despesas estimadas foram de aproximadamente 84.839 euros (valor com IVA incluído) em 2022 e dividem-se em:

- Fornecimentos e Serviços Externos (FSE) – serviços imprescindíveis ao funcionamento da “Casa do Lima”, como os prestados pela empresa de *outsourcing*, que englobam o *housekeeping* e manutenção dos espaços interiores e exteriores. Adicionam-se os trabalhos especializados como a contabilidade, a publicidade e propaganda, as comissões sobre as vendas, as ferramentas e utensílios de desgaste, o material de escritório, os artigos para oferta, a eletricidade, o combustível, a água, a comunicação (televisão, internet e telefone), os seguros, os produtos de limpeza e higiene, e outros serviços pontuais. Na rubrica “Outros serviços” estão refletidos os custos com a aquisição de produtos alimentares e bebidas para o pequeno-almoço (vd. Apêndice 5).

- Gastos com Pessoal – Representam 67% do total de gastos (vd. Apêndice 6). Prevê-se que ao longo dos cinco anos seguintes, o valor desta rubrica aumente 2% ao ano, tal como se pode verificar na tabela seguinte. Na tabela 8 estão descritos os valores previsionais relativos às diferentes rubricas dos gastos com o pessoal. Está prevista uma despesa de 3.463 euros no primeiro ano de atividade em gastos de ação social que representam as respetivas ações de formação.

<b>QUADRO RESUMO</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Remunerações						
Órgãos Sociais	36 400	37 128	37 871	38 628	39 400	40 188
Pessoal	5 600	5 712	11 652	11 885	12 123	12 366
Encargos sobre remunerações	9 975	10 175	11 762	11 997	12 237	12 482
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais	420	428	495	505	515	526
Gastos de ação social	3 463	3 463	4 617	4 617	4 617	4 617
Outros gastos com pessoal	100	100	100	100	100	100
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>	<b>55 958</b>	<b>57 006</b>	<b>66 497</b>	<b>67 733</b>	<b>68 993</b>	<b>70 279</b>

Tabela 7 - Gastos com Pessoal

Fonte: *Elaboração Própria*

#### 5.4.2 Investimento

No primeiro ano de atividade, o investimento na “Casa do Lima” apresenta o seu valor mais elevado que deriva das obras de remodelação e melhorias necessárias nas zonas interiores e exteriores, além da aquisição da viatura para os *transfers* dos hóspedes.

##### Ativos Tangíveis

Dizem respeito à remodelação e decoração da casa principal e anexo, aquisição do material de escritório para a receção e de equipamento básico para o funcionamento, como mobiliário e atoalhados, aquisição da carrinha de transporte a usar como *shuttle bus*, construção da piscina e ajardinamento do espaço exterior. O investimento total previsto para o arranque do projeto é de 133.334 euros.

##### Ativos Intangíveis

A aquisição do PMS *RoomRaccon*, para efetuar a gestão das reservas e da operação da “Casa do Lima” terá um custo de implementação de 1.500 euros e um custo mensal de 112 euros.

Valores do Investimento no 1º ano				
Remodelação e decoração dos espaços	Aquisição de equipamento básico e administrativo	Aquisição da viatura de transporte de passageiros	Construção da piscina coberta	Ajardinamento do espaço exterior
50.000 euros	12.500 euros	42.000 euros	17.000 euros	9.000 euros

#### 5.4.3 Financiamento

O valor total do investimento será financiado através de um empréstimo bancário no valor de 80.000 euros, de uma entrada de sócios de 30.000 euros (capital social), sendo o restante coberto pelos meios libertos gerados no primeiro ano do projeto.

#### 5.4.4 Análise de Resultados e Viabilidade

Para efeitos de cálculo dos critérios de avaliação foi considerada a perspetiva do investidor em que a taxa de atualização é calculada segundo o modelo  $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$ .

- R - rendibilidade esperada
- R<sub>f</sub> - rendibilidade do ativo sem risco
- B<sub>u</sub> - índice beta que indica o risco associado ao investimento
- R<sub>m</sub> - rendibilidade esperada do mercado.

#### Cenário Realista

No que diz respeito ao cenário realista como é possível verificar na figura abaixo, o EBIT (*Earnings Before Interests and Taxes*) apresenta sempre um valor positivo desde o início do projeto. Já relativamente ao Resultado Líquido do Período, é negativo apenas no primeiro ano totalizando -639 euros e atingindo 3.836 euros no segundo ano de funcionamento.

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
EBIT (Resultado Operacional)	4 444	9 263	7 492	16 974	35 166	42 474
Juros e rendimentos similares obtidos	0	242	316	491	733	1 020
Juros e gastos similares suportados	5 084	4 819	4 819	3 855	2 892	1 928
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-639	4 686	2 989	13 610	33 008	41 566
Imposto sobre o rendimento do período	0	850	628	2 858	6 932	8 729
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-639	3 836	2 361	10 752	26 076	32 837

Figura 15 - Demonstração de resultados da "Casa do Lima"

Fonte: Elaboração própria com recurso à folha Excel do FINICIA -IAPMEI

Neste mesmo cenário, os indicadores de viabilidade do projeto, são na sua globalidade positivos. O Valor Atual Líquido (VAL) totaliza 102.872 euros, a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) é de 55,43%, a taxa de atualização varia entre 1% em 2022 e 1,29% em 2027, e o período de recuperação de investimento (*Payback Period*) é de três anos. Segundo os pressupostos e os três critérios utilizados na avaliação do projeto, constata-se que este projeto é viável.

Valor Actual Líquido (VAL)	102 872
Taxa Interna de Rentabilidade	55,43%
Pay Back period	3 Anos

Figura 16 - Indicadores Financeiros – Cenário Realista "Casa do Lima"

Fonte: Elaboração própria com recurso à folha Excel do FINICIA -IAPMEI

### Cenário Pessimista

Se considerarmos um cenário pessimista, no qual existirá uma redução de 15% das vendas totais, os indicadores tornam-se negativos: o VAL apresenta um valor de -54.076 euros, o cálculo da TIR torna-se desnecessário neste caso e o *Payback Period* é superior de 6 anos.

Valor Actual Líquido (VAL)	-54 076
Taxa Interna de Rentabilidade	#NÚM!
Pay Back period	6 Anos

Figura 17 - Indicadores Financeiros – Cenário Pessimista "Casa do Lima"

Fonte: Elaboração própria com recurso à folha Excel do FINICIA -IAPMEI

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 6.1 Conclusões

Em suma, considera-se que a elaboração do projeto “Casa do Lima” foi um processo de aprendizagem enriquecedor a vários níveis. Além de permitir o aprofundamento de conceitos e aspetos ao nível da revisão da literatura, possibilitou, através do trabalho de campo realizado, um melhor conhecimento do território. Por outro lado, foram aprofundados aspetos relativos ao turismo no espaço rural na perspetiva do mercado existente, sendo de destacar o contacto com alguns *players*, que ajudaram a melhorar o projeto.

Através das entrevistas e questionários realizados, foi possível constatar que a modalidade de turismo no espaço tem vindo a alcançar uma aceitação cada vez maior por parte de quem procura visitar o nosso país. Existe um desejo, quer de turistas nacionais quer estrangeiros, de descobrir “a fundo” o local que escolheram para conhecer e com o TER podem experienciar a realidade e os costumes dos locais. Com a banalização da prática do turismo, muitos viajantes tentam romper com as formas clássicas de alojamento associadas à hotelaria tradicional e escolhem as unidades de TER para vivenciar algo único e impactante.

Através do estudo de mercado, o projeto foi validado positivamente quer pela amostra inquirida quer por profissionais da área, em termos de conceito e na perspetiva comercial.

Tendo em consideração os pressupostos do cenário realista, a viabilidade económico-financeira foi validada através do VAL, da TIR e do *payback period*, que se revelaram positivos, facto que garante ao promotor as condições necessárias para a implementação deste plano de negócios de forma sustentável.

## 6.2 Limitações do projeto

Destaca-se o número de questionários recolhidos e validados (n=265) ter sido inferior à dimensão da amostra pretendida (n=383), aumentando assim o erro amostral. O facto do número de questionários válidos de um dos segmentos-alvo (casal sénior), selecionado no *Targeting* do projeto, ter sido abaixo do pretendido.

Os dados estatísticos referentes ao turismo no espaço rural/turismo de habitação em Viana do Castelo, apenas estão presentes no Anuário Estatístico Regional, documento que teve a sua última publicação em dezembro de 2021. Por este motivo, os dados obtidos através da sua consulta estão desajustados e desatualizados dada a mudança no panorama turístico atual.

## 6.3 Propostas para investigação futura

Será interessante desenvolver um projeto de investimento com mais unidades de alojamento, que integre uma exploração vitivinícola e ofereça um leque de atividades e serviços relacionados com o cultivo e a produção de vinho verde, tão característico da região minhota.

Será ainda relevante, a realização de uma nova análise de dados, referentes à procura e oferta de estabelecimentos de turismo no espaço rural num contexto pós-pandémico, para verificar se após o fim das restrições de saúde pública impostas pela Direção Geral da Saúde, o apelo dos turistas por esta modalidade de alojamento ainda se mantém.

## BIBLIOGRAFIA

Carvalho, L., & Costa, T. (2015). *Empreendedorismo uma visão global e integradora*. Lisboa: Edições Sílabo.

Cavaco, C. (1999). *Turismo rural e turismo de habitação em Portugal. Desenvolvimento rural desafio e utopia*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 293–318.

Comunidade Intermunicipal do Minho-Lima. (2013). *Estratégia e Plano Global de Ação "Alto Minho 2020"*. [Acedido em dezembro de 2020]

Decreto-Lei nº 54/2002 de 11 de março do Ministério da Economia, Pub. L. No. Diário da República: 1º Série-Aº 59 (2002).

Decreto-Lei nº 186/2015 de 3 de setembro do Ministério da Economia, Pub. L. No. Diário da República, 1º. Série Nº. 172 (2015).

DGADR - Fator de Desenvolvimento Rural (s.d.). Disponível em: <https://www.dgadr.gov.pt/sistemas-de-producao-artesanal/turismo-rural/fator-de-desenvolvimento-rural> [Acedido em maio de 2021]

DGADR - Características do Turismo no Espaço Rural (s.d.). Disponível em: <https://www.dgadr.gov.pt/sistemas-de-producao-artesanal/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural> [Acedido em maio de 2021]

Duarte, C., & Esperança, J. P. (2012). *Empreendedorismo e Planeamento Financeiro - Transformar oportunidades em negócios. Criar micro, pequenas e médias empresas (1ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.

Figueiredo, E. (2003). *Quantas mais 'aldeias típicas' conseguimos suportar? Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural. Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra: IPC, 65-81.

Global Entrepreneurship Monitor. (2020). *GEM 2019/2020 Global Report*. Disponível em <http://www.gemconsortium.org> [Acedido em maio de 2021]

Gössling, S., Daniel Scott & C. Michael Hall (2020) *Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19*, Journal of Sustainable Tourism.

Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on environment and development: "our common future"*. UN.

Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2) [Acedido em janeiro de 2021]

Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Estatísticas do Turismo 2018*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2) [Acedido em janeiro de 2021]

Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2) [Acedido em janeiro de 2021]

Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Estatísticas do Turismo 2020*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2) [Acedido em agosto de 2021]

Instituto Nacional de Estatística. (2016). *Anuário Estatístico da Região Norte 2015*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=277107132&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277107132&PUBLICACOESmodo=2) [Acedido em janeiro de 2021].

Instituto Nacional de Estatística. (2017). *Anuário Estatístico da Região Norte 2016*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=277187213&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277187213&PUBLICACOESmodo=2) [Acedido em janeiro de 2021].

Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Anuário Estatístico da Região Norte 2017*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=320468948&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=320468948&PUBLICACOESmodo=2) [Acedido em janeiro de 2021].

Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Anuário Estatístico da Região Norte 2018*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=410498016&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=410498016&PUBLICACOESmodo=2) [Acedido em janeiro de 2021].

Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Anuário Estatístico Regional 2019*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_doc\\_municip\\_2020](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municip_2020) [Acedido em setembro de 2021].

Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Anuário Estatístico Regional 2020*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_doc\\_municipios](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios) [Acedido em outubro de 2021].

IPDT (2017). *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal Verão IATA 2017* Disponível em: <https://ahresp.com/app/uploads/2019/01/Perfil-dos-Turistas-do-Porto-e-Norte-de-Portugal.pdf> [Acedido em janeiro de 2021]

Joaquim, G. (1999). *Turismo e mundo rural: Que sustentabilidade. Desenvolvimento Rural. Desafio e Utopia*. Lisboa, CEG, 305–312.

Lane, B., & Kastenzholz, E. (2015). *Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept?. Journal of Sustainable Tourism*. 23. 1133-1156. 10.1080/09669582.2015.1083997.

Loureiro, S. M. C. (2012). *Tourism in rural areas: foundation, quality and experience. Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies*, 441-460.

McKeever, M., (2001). *How to write a business plan*. Berkeley, CA: Nolo.com.

Moreira, F. J. (1994). *O Turismo em espaço rural: Enquadramento e expressão geográfica no território português*. Lisboa, Centro de Estudos Geograficos, Universidade de Lisboa.

Moreira, F. J. & Reis, J. (2017). Os Espaços Rurais e o Turismo. In: F. Silva & J. Umbelino (coord.). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lisboa: Lidel, pp. 435-449.

Naldi, L., Nilsson, P., Westlund, H., & Wixe, S. (2015). *What is smart rural development? Journal of Rural Studies*, 40.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Pereiro, X. (2018). Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal). Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 58-87.

Sarkar, S. (2010). *Empreendedorismo e inovação*. Escolar Editora.

Silva, E. S. & Monteiro, F. (2014). *Empreendedorismo e plano de negócios – 2ª edição*. Vida Económica Editorial.

Silva, L. (2006a). *O turismo em espaço rural: Um estudo da oferta e dos promotores*. CIES e-Working Papers. 1-29.

Silva, L. (2006b). *Os impactos do turismo em espaço rural. Antropologia Portuguesa*, 22-23, 295–317.

Silva, L. (2007). *A procura do turismo em espaço rural. Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 11 (1), 141-163.

Simoneaux, S., & Stroud, C. (2011). *A business plan: The GPS for your company. Journal of pension benefits: issues in Administration*, 18(2), 92-95.

Valente, S., & Figueiredo, E. (2003). *O turismo que existe não é aquele que se quer... Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 95-106.

Yolal, M. (2015). *The 5th Advances in Hospitality & Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference 18-21 June 2015 Beppu, Japan*. 613.

### Websites consultados

<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=despesa-total-em-investigacao-cientifica-atinge-maximo-historico-em-portugal->

<http://www.cm-viana-castelo.pt/>

<https://www.turihab.pt/PT/>

<https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/fator-de-desenvolvimento-rural>

<http://cardielos-serreleis.com/>

## Apêndices

### Apêndice 1: Entrevista Turihab

A presente entrevista foi realizada telefonicamente, no dia 4 de novembro de 2020 à Dr.<sup>a</sup> Maria do Céu Sá Lima, Diretora de Marketing da Associação de Turismo de Habitação (Turihab) pertencente à Central Nacional de Turismo no Espaço Rural (CENTER).

- 
1. Qual é o conceito da maior parte das unidades de alojamento situadas em zonas rurais do concelho de Viana do Castelo? (exemplos: unidades ligadas à saúde e bem-estar, agroturismo, apenas alojamento e pequeno-almoço)

R: Maioritariamente de alojamento, mas todas as unidades têm várias atividades complementares, de lazer, trilhos, piscina, horta biológica. Têm de ser atividades ligadas à autenticidade e ruralidade, vivência do campo, atividades a cavalo, promoção do artesanato, gastronomia local. Criámos o conceito “Portugal Campo e Mar”. Tem de haver um conceito de complementaridade ao alojamento.

2. A maior parte das unidades de alojamento são independentes ou pertencem a grupos empresariais? Caso estejam integradas num ou mais grupos, indique-os por favor.

R: São independentes, empresários a título individual. Negócios familiares.

3. Em média quantos quartos dispõem as unidades de alojamento em espaço rural situadas neste concelho?

R: A média é de 7 quartos. Há casas com 15 e também há só com 2 quartos (min.)

4. Qual é o tipo de turistas dos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural (TER) existentes em Viana do Castelo? (Ex: Família portuguesa com filhos / Casal de estrangeiros seniores / Grupo de amigos jovens)

R: Internacionais, maioritariamente, famílias, classe média alta, entre os 35 e 55 anos  
Existem 2 conceitos de ocupação:

- a casa toda em exclusividade e mesmo caso o ideal é 5 a 6 quartos com áreas sociais generosas. (é um tipo de cliente que pretende usufruir de muito conforto, da elegância do espaço e dos serviços associados.

- Quartos individuais

5. Quais são as 3 principais nacionalidades que procuram este tipo de modalidade turística?

R: Ingleses, holandeses e belgas.

Os franceses estão a descobrir agora, sobretudo as 3<sup>as</sup> e 4<sup>as</sup> gerações.

6. Indique por favor quais são os pontos fortes que levam os visitantes a optar pela visita e estadia em Viana do Castelo?

R: A própria casa. Só o destino por si, não chega

Viana é uma cidade com porto de mar, tem serra e mar.

Tem as melhores praias, surf...a área do *sporting* pode ser explorada.

O empreendimento tem de ser o catalisador da procura.

7. Nomeie por favor os pontos fortes que levam os turistas a optar pela visita e estada em Viana do Castelo.

R: Época Alta: julho, agosto e setembro.

Na época baixa, praticamente não há procura.

Os custos de contexto para o empreendimento, são muito elevados.

8. Relativamente à questão anterior, quais são taxas médias de ocupação por época?

R: Época Alta: podem cerca de 45%

Agosto pode ser um pouco mais, mas nos outros meses é muito baixa, 20%...

9. Qual é o preço médio por noite em época baixa, por quarto duplo, praticado pelas unidades de alojamento em Viana do Castelo?

R: Se for no conceito de aluguer da “casa toda”, é um valor em função dos quartos e da oferta de serviços complementares ao alojamento. Há quartos a partir de 60€ mas também há de 150€.

Mesmo na Época Baixa, o preço não se pode reduzir por causa dos elevados custos de contexto.

Preço médio Quarto – 75€.

O quarto twin é o ideal porque é transformado rapidamente em duplo.

10. Qual é a estada média (dormidas), nas unidades de alojamento situadas em Viana do Castelo?

R: 3 noites.

11. Como classificaria o grau de satisfação dos visitantes face à oferta de unidades de TER da região?

R: É elevado, e tem a ver com a implementação do Sistema de Qualidade no empreendimento.

12. Costuma analisar a satisfação dos visitantes? Se 'SIM', de que forma?

R: A TURIHAB é uma garantia da qualidade que os empreendimentos prestam.

13. Quais os aspetos/itens a que os visitantes dão maior importância?

R: Localização, Conforto, acessibilidades, mobilidade, serviços complementares ao alojamento.

14. Que formas de comunicação utiliza para chegar aos seus atuais e potenciais visitantes?

R: GDS, plataformas de reservas. A CENTER é um forte canal para a dinamização e internacionalização. Clientes gerados pela CENTER antes do COVID – 85%

Este ano, foi ao contrário: 85% são portugueses. Estamos em média, com 46% do nº de dormidas em relação ao ano anterior.

15. Como avalia a atratividade de uma casa de campo cujo foco é proporcionar ao hóspede diversas possibilidades para atividades lúdicas durante a sua estada.

A. Pacote Natureza (Workshop de agricultura biológica e de Jardinagem)

B. Pacote Aventura (Exploração de Trilhos Locais) Descobrir as ecovias ao lado do rio Lima. Linha de comboio do Lima, subida a S. Silvestre

C. Pacote Descoberta (Visita às localidades próximas como Ponte de Lima/Arcos de Valdevez/Caminha).

D. Pacote Desportos Náuticos (Batismo de Surf/Kitesurf/Paddle surf) em parceria com uma empresa local.

1 - Nada atrativo	2 - Pouco atrativo	3 - Indiferente	4 - Atrativo	5 - Muito atrativo
				X

16. Que fatores poderão ser considerados uma mais-valia sobre a concorrência, nesta modalidade de alojamento?

R: *Cooking lessons*, workshops de pintura, artesanatos, trajes regionais....património cultural.

Ter um espaço agradável onde a pessoa esteja descontraída a ler, além que possuir piscina ou tanque é muito importante.

Criar uma oferta (de serviços) que não sejam muito dispendiosas para o empreendimento

Aproveitar o familiar (avô) - na situação de o aluguer ser por quarto. O ideal é "conservar" o conceito de casa de família com elegância, com requinte.

17. Nos dias de hoje, o que sugeriria a um investidor que pretendesse implementar um projeto para uma estabelecimento turístico deste tipo?

R: Fazer um bom estudo de implementação e de reaproveitamento do edifício e do espaço

Elaborar um bom plano de negócios e de investimento,

Estudar que materiais vai utilizar no restauro, wc's, aquecimento, estudar muito bem a sustentabilidade, aproveitamento das águas, energia.

## Apêndice 2: Entrevista Casa da Reina

Esta entrevista exploratória foi realizada telefonicamente no dia 28 de Fevereiro de 2021 a Cecília Monte, coproprietária da Casa da Reina que se situa em Chafé, Viana do Castelo.

A Casa da Reina é uma típica casa minhota que mantém a sua estrutura original de 1744, dispondo de 4 unidades de alojamento além de um vasto espaço exterior, incluindo piscina, cozinha de uso exclusivo para o hóspede, barbecue, sala de pequenos-almoços, ping-pong, bilhar, matraquilhos e um jardim. Importante salientar que a propriedade com cerca de 10000 m<sup>2</sup> totalmente murada, destes, 7000 m<sup>2</sup> estão ocupados por vinha, principal produção da casa, convertida em Modo de Produção Biológico.

1. Qual é o tipo de turistas dos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural (TER) existentes em Viana do Castelo? (Ex: Família portuguesa com filhos / Casal de estrangeiros seniores / Grupo de amigos jovens)

R: Na Casa da Reina é algo difícil tipificar o hóspede-padrão, pois recebemos muitas pessoas nos mais variados contextos, sendo muito heterógeno, mas os tipos de hóspedes mais comuns acabam por ser os casais seniores, famílias com filhos e casais de namorados jovens.

2. Quais são as 3 principais nacionalidades que procuram este tipo de modalidade turística?

R: Além naturalmente dos portugueses, as nacionalidades mais representativas são a espanhola, holandesa e a alemã.

3. Nomeie por favor os pontos fortes que levam os turistas a optar pela visita e estada em Viana do Castelo.

R: O facto de estar numa localização privilegiada para visitar as cidades à volta (Braga, Porto, Guimarães). A curiosidade pelos usos e costumes locais com maior enfoque nas festas de Nossa Senhora da Agonia.

Referem também a proximidade ao aeroporto e os bons acessos terrestres para possibilitar deslocações rápidas e tranquilas entre pontos de interesse.

4. Do ponto de vista operacional, as unidades de alojamento localizadas neste concelho são afetadas pela sazonalidade turística? Se sim, quando são as épocas alta e baixa?

R: Sim, essa é infelizmente uma condicionante muito difícil de ultrapassar nesta modalidade de Turismo. O facto de Viana do Castelo não apresentar uma oferta cultural relevante no inverno,

acaba por não atrair visitantes a deslocarem-se para esta zona, o que se reflete nas fracas taxas de ocupação.

Dadas as circunstâncias atuais, irei fornecer indicadores referentes ao período pré-pandemia.

Época Alta: (junho ,julho ,agosto ,setembro, outubro)

Época Média: (março, abril, maio)

Época Baixa (novembro, dezembro, janeiro, fevereiro)

5. Relativamente à questão anterior, quais são as taxas médias de ocupação por época?

R: Época Alta: (junho, julho, agosto, setembro, outubro) – 90%

Época Média: (março, abril, maio) – 60%

Época Baixa (novembro, dezembro, janeiro, fevereiro) – 20%

6. Qual é o preço médio por noite em época baixa/alta, por quarto duplo?

R: Época Alta: (junho, julho, agosto, setembro, outubro) – 75 euros

Época Baixa (novembro, dezembro, janeiro, fevereiro) – 55 euros

7. Qual é a estada média (dormidas), nas unidades de alojamento situadas em Viana do Castelo?

R: 3 noites.

8. Como classificaria o grau de satisfação dos visitantes face à oferta de unidade de TER da região?

R: Muito satisfeitos, é possível verificar que diversas habitações formam restauradas/transformadas de forma a poderem receber hóspedes nas modalidades de turismo rural/turismo de habitação.

9. Quais os aspetos a que os visitantes dão maior importância durante a sua estada?

R: Hospitalidade, personalização do serviço, autenticidade do espaço. Contacto com a ruralidade na sua essência, possibilidade em participar em atividades agrícolas típicas.

10. Quais as formas utilizadas para dar a conhecer a sua propriedade e através de que canais recebem um maior número de reservas de alojamento?

R: Fizemos um forte investimento em parcerias com Online Travel Agencies (OTA's) que para além das típicas booking.com e agoda procurámos investir em agências que vão de encontro ao nicho do turismo em espaço rural, como a escapada rural e a Vrbo.

Estamos a remodelar o nosso website de forma a torná-lo mais atrativo, pois já se encontrava algo desatualizado e marcamos presença nas redes sociais Facebook e Instagram nas quais fazemos publicações frequentes de forma a dar a conhecer as instalações e as atividades que desenvolvemos. Dado que já nos encontramos a operar desde 2004, já possuímos uma carteira de clientes "fiéis" que acaba sempre por recomendar a amigos e família, sendo este tipo de recomendação "boca a boca" importante para aumentar o número potencial de visitantes.

11. Como avalia a atratividade de uma casa de campo cujo foco é proporcionar ao hóspede diversas possibilidades para atividades lúdicas durante a sua estada.

- E. **Pacote Natureza** (Workshop de agricultura biológica e de Jardinagem)
- F. **Pacote Aventura** (Exploração de Trilhos Locais) Descobrir as ecovias ao lado do rio Lima. Linha de comboio do Lima, subida a S. Silvestre
- G. **Pacote Descoberta** (Visita às localidades próximas como Ponte de Lima/Arcos de Valdevez/Caminha).
- H. **Pacote Desportos Náuticos** (Batismo de Surf/Kitesurf/Paddle surf) em parceria com uma empresa local.

Por favor, selecione uma opção com um X

1 - Nada atrativo	2 - Pouco atrativo	3 - Indiferente	4 - Atrativo	5 - Muito atrativo
			x	

12. Que fatores poderão ser considerados uma mais-valia sobre a concorrência, nesta modalidade de alojamento?

R: A autenticidade do espaço, porque quem visita quer uma experiência genuína (obviamente com todas as comodidades modernas) de um espaço rural com características e costumes próprios (mobiliário, arquitetura da casa, espaço envolvente).

É muito valorizada a proximidade de quem presta o serviço no acompanhamento de toda a estada desde a recomendação de lojas/restaurantes locais, à indicação de locais ou atividades mais impensáveis que poderão ter interesse para o hóspede.

A possibilidade de oferecer atividades com algum valor acrescentado dentro da própria unidade como visitas às vinhas/caves, prova de vinhos, degustação de produtos regionais e workshops de atividades agrícolas.

13. Nos dias de hoje, o que sugeriria a um investidor que pretendesse implementar um projeto para uma estabelecimento turístico deste tipo?

R: Nesta altura uma vez que são tempos muito incertos, arriscaria apenas em algo em que tal como nós, apoiamo-nos quase exclusivamente de capitais próprios, ou então minimizar o investimento ao mínimo. Foi esta condição que até ao dia de hoje nos permite estar “de portas abertas”.

Nesta modalidade de turismo, muitas das casas foram herdadas e apenas “redirecionadas” para poderem receber hóspedes, o que reduz substancial o investimento inicial.

14. Relativamente às circunstâncias que vivemos atualmente, promoveu alguma alteração significativa à sua atividade em relação ao que fazia antes do início da pandemia? Espera de alguma forma adotar o seu negócio para o período pós coronavírus?

R: No verão passado optámos por arrendar a casa por inteiro em vez de arrendar as suites individualmente. Na primavera que se aproxima de forma a conseguirmos respeitar todas as normas ao abrigo do selo clean&safe vamos estipular os 50% como ocupação máxima.

### Apêndice 3: Guião do Questionário

#### Questionário

#### Descrição Técnica

O presente questionário foi elaborado no âmbito de um projeto de criação de um estabelecimento de turismo em espaço rural, de forma a adquirir o grau de mestre em Gestão Hoteleira por parte de um aluno da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).

Este estudo tem como objetivo central analisar a viabilidade económico-financeira do projeto em causa, bem como aferir a receptividade relativamente a estadas de lazer em espaços rurais.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração e disponibilidade para participar neste questionário que não demorará mais de 2 minutos a ser preenchido, salvaguardando-se a confidencialidade e o anonimato sobre a informação recolhida, servindo a mesma unicamente para fins de investigação académica.

Grato pela sua disponibilidade!

## Caracterização sociodemográfica

### 1. Sexo

Masculino

Feminino

### 2. Idade

≤ 20 anos

21 – 30 anos

31 – 40 anos

41 – 50 anos

51 – 60 anos

≥ 60 anos

### 3. Estado Civil

Solteiro(a)

Casado(a)

União de facto

Divorciado(a)

Viúvo(a)

### 4. Tem filhos

Sim.

Não

Se sim, quantos?

### 5. Nacionalidade

Portuguesa

Estrangeira. Qual?

### 6. Local de residência

Norte

Centro

Grande Lisboa

Alentejo

Algarve

Região Autónoma dos Açores

Região Autónoma da Madeira

País Estrangeiro. Qual?

### 7. Indique a sua situação profissional:

Estudante

Trabalhador-Estudante

Trabalhador por conta própria  
Trabalhador por conta de outrem  
Desempregado  
Reformado

8. Costuma fazer férias?

Sim  
Não

9. Costuma passar férias/fins de semana fora da sua residência em Portugal?

Sim, só férias  
Sim, só fins-de-semana  
Ambos  
Não

10. Habitualmente com quem passa férias?

Sozinho  
Com família  
Com amigos

11. Quantas vezes por ano costuma passar férias fora da sua residência em Portugal?  
(estada em empreendimentos turísticos  $\geq 3$  noites)?

Nunca  
1 vez  
2 vezes  
3-4 vezes  
5-6 vezes  
6 - 7 vezes  
 $\geq 8$  vezes

12. Quantas vezes por ano costuma passar fins de semana fora da sua residência em Portugal? (estada em empreendimentos turísticos de 1/2 noites)?

Nunca  
1 vez  
2 vezes  
3-4 vezes  
5-6 vezes  
6 - 7 vezes  
 $\geq 8$  vezes

13. Qual o seu local de preferência para realizar turismo em Portugal

Norte  
Centro  
Lisboa e Vale do Tejo

Alentejo  
Algarve  
Região Autónoma dos Açores  
Região Autónoma da Madeira

14. Qual o/os tipo/os de turismo que procura com mais frequência? (Máx: 3 opções)

Sol e Mar  
Touring (Visitar de forma sequencial as atrações de uma determinada região/cidade)  
Natureza e Aventura  
Golfe  
Cruzeiros  
Saúde e Bem-Estar  
Gastronomia e Vinhos  
Religioso  
Outro. Qual?

15. Qual o seu grau de interesse em pernoitar em unidades de alojamento no contexto do turismo em espaço rural?

Escala: (1- Nada Importante; 2 – Pouco Importante; 3 –Indiferente; 4- Importante; 5 – Muito Importante) – EM TABELA

16. Já praticou Turismo em Espaço Rural em Portugal?

Sim

Não (Avance sff para a pergunta 20)

17. Se sim, onde?

Norte  
Centro  
Grande Lisboa  
Alentejo  
Algarve  
Região Autónoma dos Açores  
Região Autónoma da Madeira

18. Como teve conhecimento dessa unidade de alojamento de turismo em espaço rural?

Recomendação por um familiar/amigo  
Brochuras  
Revistas/Jornais  
Rádio/televisão  
Pesquisa Online  
Email  
Outra. Qual?

19. Como efetuou a reserva de alojamento

Telefone

Email

Diretamente no website do Alojamento

Através de Voucher ex: odisseias, lifecooler, sapo voucher, etc.

Através de uma Online Travel Agency (OTA) ex: booking.com, expedia, etc.

Outra forma, Qual?

Neste caso concreto, deseja-se questionar o inquirido sobre uma unidade referente a uma Casa de Campo localizada na aldeia de Serreleis, a 7 km da cidade de Viana do Castelo e a 1,5 km das margens do rio Lima. Totalmente rodeada por natureza conta com um diversificado pomar além de uma horta biológica e de um jardim inglês.

Durante a estada poderá optar pelas seguintes atividades:

- Pacote Natureza (Workshop de agricultura biológica e de Jardinagem)
- Pacote Aventura (Exploração de Trilhos Locais)
- Pacote Descoberta (Visita às localidades próximas como Ponte de Lima/Arcos de Valdevez/Caminha)
- Pacote Desportos Náuticos (Batismo de Surf/Kitesurf/Paddle surf) em parceria com empresa local

Esta casa de campo dispõe de diversas tipologias de quartos, todas com casa de banho privativa. Dispõe, também, de uma piscina coberta, para além de estacionamento privativo.

20. Quais os motivos que o levariam a praticar turismo rural numa unidade com as características mencionadas acima?

Visita à região envolvente

Contato com a natureza

Descanso e relaxamento

Prática de desporto

Gastronomia regional

Usufruto dos equipamentos existentes na unidade

Preço acessível

Oferta para crianças (diversões, equipamentos, atividades)

Turismo personalizado

Visita a familiares/amigos

Outros, quais?

21. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes serviços oferecidos numa unidade de alojamento inserida no contexto do turismo em espaço rural:

(1- Nada Importante; 2 – Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4- Importante; 5 – Muito Importante) – EM TABELA

Oferta de meia pensão/pensão completa

Atividades incluídas no valor da estada

Diversidade de atividades disponibilizadas (pagas em separado)

Parque Infantil

Contacto com Animais

Horta Biológica  
Transfer incluído no valor da estadia  
Jardim  
Piscina  
Outro. Qual?

22. Qual o período máximo que estaria disposto a permanecer nesta unidade de Turismo em Espaço Rural?

<1 noite  
1-2 noites  
3-4 noites  
5-6 noites  
7-8 noites  
>8 noites

23. Qual o valor que estaria disposto a pagar por noite, na unidade de Turismo em Espaço Rural acima referida? (quarto duplo/noite com pequeno-almoço incluído)

Época Alta: Julho, Agosto e Setembro

Época Baixa: Outubro a Junho

≤ 40€  
41€-50€  
51€-60€  
61€-70€  
71€-80€  
>80€

≤ 40€  
41€-50€  
51€-60€  
61€-70€  
71€-80€  
>80€

24. Caso desejasse efetuar uma reserva de alojamento, qual, na sua opinião, seria o método mais conveniente para concretizar a mesma?

Agências de Viagem  
Online Travel Agency (OTA) ex: booking.com, expedia, etc  
Reserva direta através do website  
Telefone  
Inserido num programa de vouchers

Muito obrigado pela sua participação!

Apêndice 4: Planta da "Casa do Lima"



Figura 18 - Vista aérea da "Casa do Lima"

Fonte: Elaboração própria

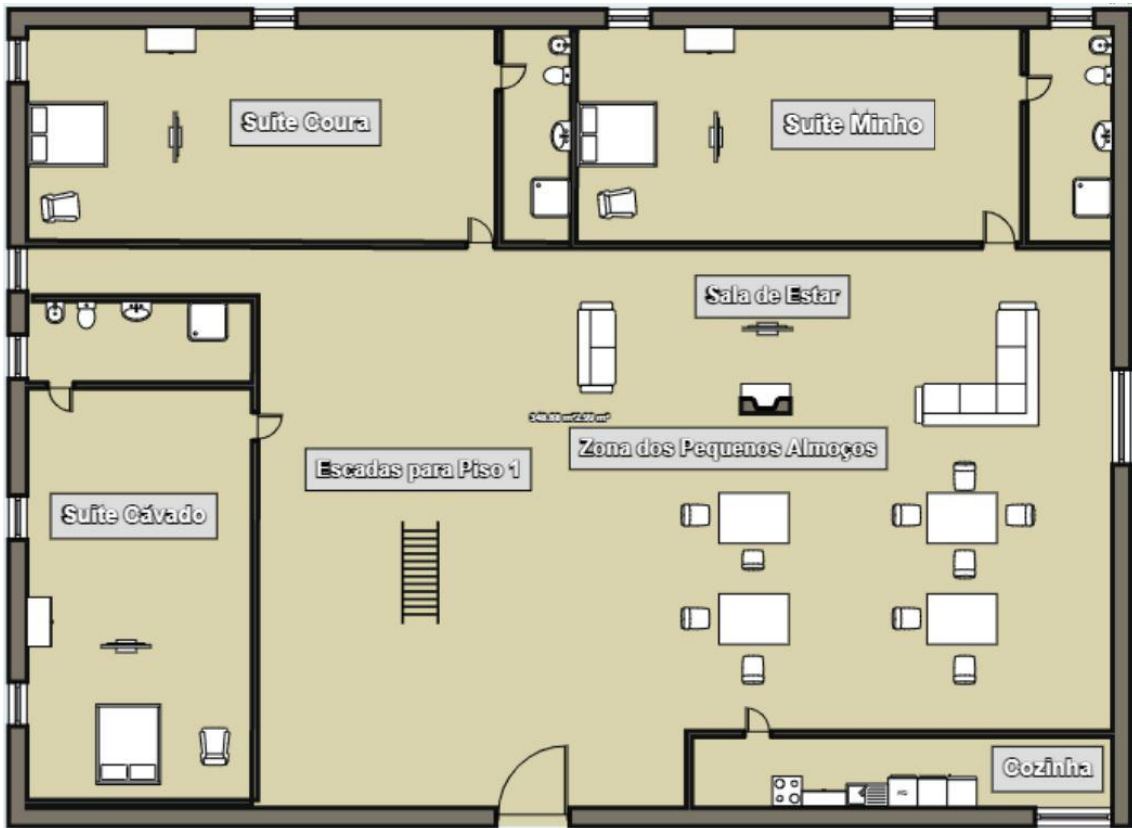


Figura 19 - Plano do Piso 0

Fonte: Elaboração Própria

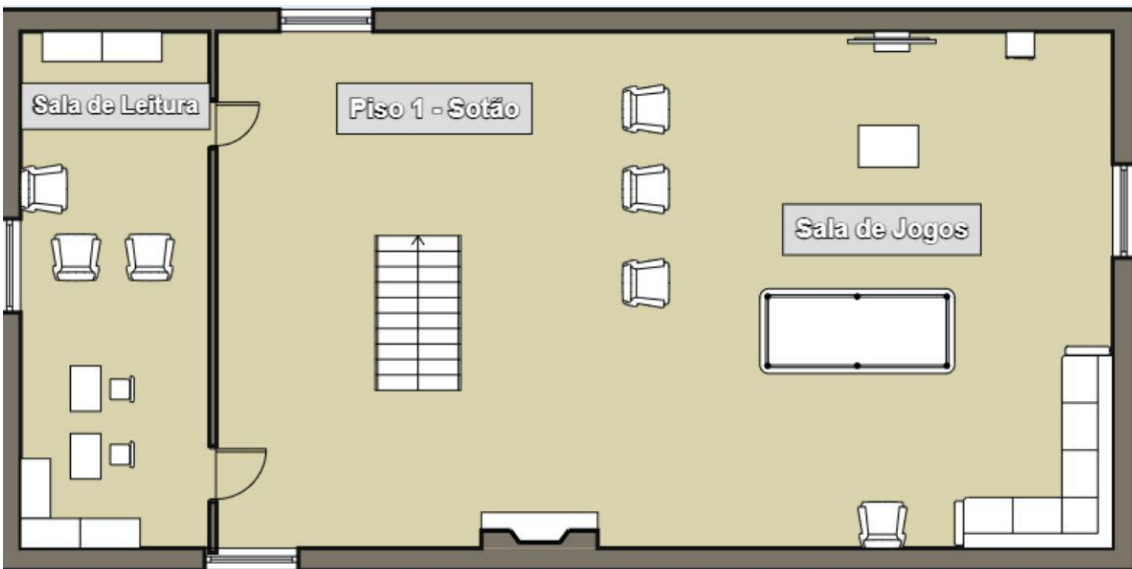


Figura 20 - Plano do Piso 1 – Sótão

Fonte: Elaboração Própria



Figura 21 - Plano do Estúdio Lima

Fonte Elaboração Própria

## Apêndice 5: Cálculo do Custo do pequeno-almoço

	Custo por mês (Ano 2022)
Bebidas	236,22 €
Laticínios	225,18 €
Mercearia	254,85 €
Charcutaria	45,76 €
Padaria	84,94 €
Pastelaria	90,76 €
<b>Subtotal</b>	<b>937,72 €</b>

11 252,60 € **Custo total anual c/ 100% ocupação**

**6 020,14 € com 53,5% Ocupação média**

	Custo Anual	Taxa de Ocupação Anual	
2022	11 252,60 €	53,5%	6 020,14 €
2023	11 365,13 €	56,2%	6 387,20 €
2024	11 478,78 €	59,0%	6 772,48 €
2025	11 593,56 €	62,0%	7 188,01 €
2026	11 709,50 €	65,1%	7 622,88 €
2027	11 826,60 €	68,3%	8 077,56 €

Custo PA por pessoa em 2022

**2,08 €**

Fonte. Produção Própria

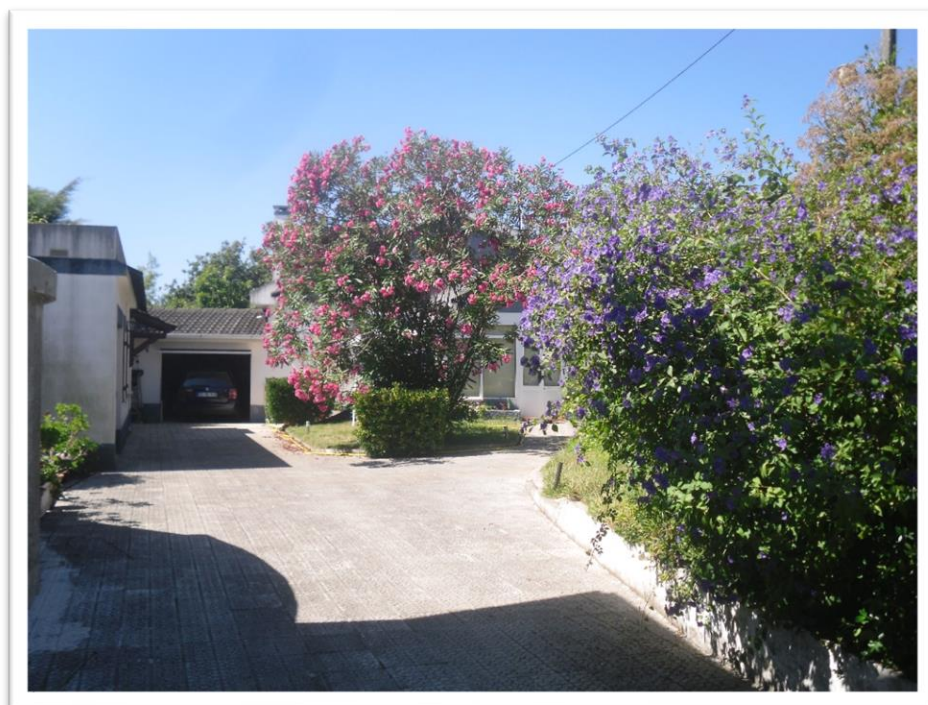
## Apêndice 6: Mapa de Fornecimento e Serviços Externos

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Subcontratos	23,0%	100,0%								
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23,0%	100,0%			9 647,56	10 129,94	10 636,44	11 168,26	11 168,26	11 726,67
Publicidade e propaganda	23,0%	100,0%			600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77
Vigilância e segurança	23,0%	100,0%			1 440,00	1 468,80	1 498,18	1 528,14	1 558,70	1 589,88
Honorários	23,0%	100,0%								
Comissões	23,0%	100,0%								
Conservação e reparação	23,0%	100,0%			600,00	630,00	661,50	694,58	694,58	729,30
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23,0%	100,0%			300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	364,65
Livros e documentação técnica	23,0%	100,0%								
Material de escritório	23,0%	100,0%			360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	446,33
Artigos para oferta	23,0%	100,0%								
Energia e fluidos										
Electricidade	23,0%	100,0%			2 612,81	2 743,45	2 880,62	3 024,65	3 175,88	3 334,68
Combustíveis	23,0%	100,0%			1 564,80	1 643,04	1 725,19	1 811,45	1 902,02	1 997,13
Água	6,0%	100,0%			358,42	376,25	394,97	414,63	435,27	456,95
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23,0%	100,0%		200,00	1 200,00	2 448,00	2 496,96	2 546,90	2 597,84	2 649,79
Transportes de pessoal	23,0%	100,0%								
Transportes de mercadorias	23,0%	100,0%								
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23,0%	100,0%								
Comunicação	23,0%	100,0%			600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	743,89
Seguros		100,0%			420,00	441,00	463,05	486,20	510,51	536,04
Royalties	23,0%	100,0%								
Contencioso e notariado	23,0%	100,0%								
Despesas de representação	23,0%	100,0%		30,00	360,00	367,20	374,54	382,03	389,68	397,47
Limpeza, higiene e conforto	23,0%	100,0%		100,00	1 200,00	1 224,00	1 248,48	1 273,45	1 298,92	1 324,90
Outros serviços	23,0%	100,0%			6 020,14	6 387,20	6 772,48	7 188,01	7 622,88	8 077,56
<b>TOTAL FSE</b>					<b>27 283,73</b>	<b>29 811,88</b>	<b>31 203,06</b>	<b>32 671,49</b>	<b>33 615,39</b>	<b>35 141,01</b>

Tabela 8 - Mapa de FSE

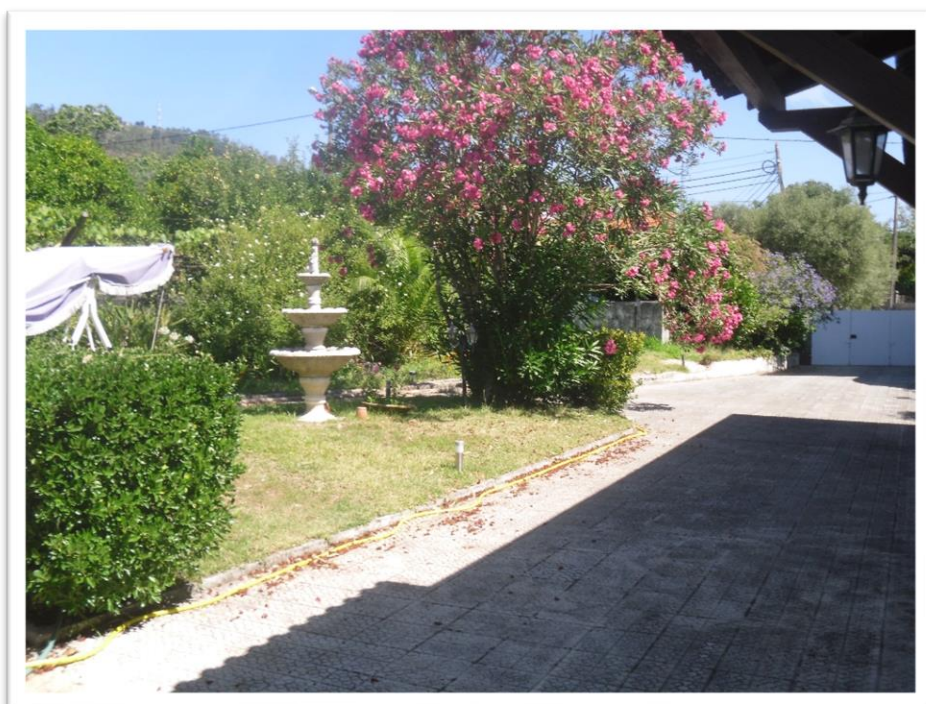
Elaboração própria com recurso à folha Excel do FINICIA -IAPMEI

## Apêndice 7: Fotografias do Espaço Exterior da Casa do Lima



*Figura 23 - Vista da Casa principal e anexo (à esquerda)*

*Fonte: Produção Própria*



*Figura 22 - Perspetiva do Pátio exterior*

*Fonte: Produção Própria*



*Figura 24 - Área cultivada na lateral da casa*

*Fonte: Produção Própria*



*Figura 25 - Terreno nas traseiras da casa*

*Fonte: Produção Própria*

## Anexos

Anexo I: Requisitos mínimos das instalações e de funcionamento dos hotéis rurais (Portaria nº 937/2008, de 20 de agosto)

### **Turismo no Espaço Rural**

Os proprietários ou entidades exploradoras ou dos seus representantes podem ou não residir no empreendimento durante o período de funcionamento.

As áreas têm ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural.

A classificação atenderá ao enquadramento paisagístico, às amenidades rurais envolventes, à qualidade ambiental e à valorização de produtos e serviços produzidos na zona onde o empreendimento se localize.

### **Requisitos gerais de instalação**

A instalação que envolva a realização de operações urbanísticas conforme definidas no RJUE deve cumprir as normas constantes daquele regime, bem como as normas técnicas de construção aplicáveis às edificações em geral, designadamente em matéria de segurança contra incêndio, saúde, higiene, ruído e eficiência energética.

O local escolhido deve obrigatoriamente ter em conta as restrições de localização legalmente definidas, com vista a acautelar a segurança de pessoas e bens face a possíveis riscos naturais e tecnológicos.

Rede interna de esgotos e respetiva ligação às redes gerais que conduzam as águas residuais a sistemas adequados ao seu escoamento, nomeadamente através da rede pública, ou de um sistema de recolha e tratamento adequado ao volume e natureza dessas águas, de acordo com a legislação em vigor, quando não fizerem parte das águas recebidas pelas câmaras municipais.

Nos locais onde não exista rede pública de abastecimento de água, os empreendimentos devem estar dotados de um sistema de abastecimento privativo, com origem devidamente controlada.

A captação de água deve possuir as adequadas condições de proteção sanitária e o sistema ser dotado dos processos de tratamentos requeridos para da água ou para manutenção dessa potabilização, de acordo com as normas de qualidade da água em vigor, devendo para o efeito ser efetuadas análises físico-químicas e ou microbiológicas.

A instalação das infraestruturas, máquinas e, de um modo geral, de todo o equipamento necessário para o funcionamento dos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo

no espaço rural deve efetuar-se de modo que não se produzam ruídos, vibrações, fumos ou cheiros suscetíveis de perturbar ou, de qualquer modo, afetar o ambiente do empreendimento e a comodidade dos hóspedes.

Os fatores perturbadores ou ruidosos que decorram do exercício normal, corrente e regular das atividades próprias das explorações agrícolas não são considerados para os efeitos previstos no número anterior, devendo, no entanto, sempre que possível, ser minimizado o seu efeito.

As unidades de alojamento podem integrar-se num edifício ou num conjunto de edifícios.

Caso as unidades de alojamento se situem em vários edifícios, estes deverão estar claramente identificados como fazendo parte integrante do empreendimento.

### **Infraestruturas e equipamentos**

Sistema de iluminação e água corrente quente e fria.

Quando o sistema de abastecimento de água seja privativo, com capacidade para satisfazer as necessidades diárias do empreendimento.

Sistema e equipamentos de segurança contra incêndios nos termos de legislação específica.

Sistema de climatização adequado às condições climatéricas do local onde se encontra situado o estabelecimento.

Zona de arrumos separada das zonas destinadas aos hóspedes.

Sistema de armazenagem de lixos quando não exista serviço público de recolha.

Equipamento de primeiros socorros.

Área de estacionamento

Telefone fixo ou móvel com ligação à rede exterior na área de receção (ver ponto 70. para casa de campo)

## **Zonas comuns**

Área de receção e atendimento a hóspedes, devidamente identificado, com:

Registo das entradas e saídas dos hóspedes;

Serviço de reservas de alojamento;

Receção, guarda e entrega aos hóspedes das mensagens, correspondência e demais objetos que lhe sejam destinados;

Prestação de informação ao público sobre os serviços disponibilizados;

O edifício principal deve dispor de uma sala de estar destinada aos hóspedes que pode ser a destinada ao uso do proprietário ou seu representante, quando ali residente.

## **Cozinhas ou pequenas cozinhas (kitchenettes)**

frigorífico

fogão

placa ou micro-ondas

lava-loiça

dispositivo para absorver fumos e cheiros

armários para víveres e utensílios

Podem ser as destinadas ao uso do proprietário do empreendimento ou seu representante, quando ali residente

Os TER podem fornecer diretamente aos seus utentes, a estabelecimentos de comércio a retalho ou a estabelecimentos de restauração ou de bebidas pequenas quantidades de produtos primários, transformados ou não, nos termos da legislação nacional que estabelece e regulamenta derrogações aos regulamentos comunitários relativos à higiene dos géneros alimentícios

## **Instalações sanitárias afetas ou integradas em unidades de alojamento**

Sanita

duche ou banheira

lavatório

espelho

ponto de luz

tomada de corrente elétrica

água corrente quente e fria  
sabonete ou gel de banho

### **Informações**

Escrita, em português e em pelo menos outra língua oficial da união europeia, sobre:

Condições gerais da estada e normas de utilização do empreendimento, incluindo preços dos serviços disponibilizados e respetivos horários, bem como equipamentos existentes à disposição dos hóspedes para a prática de desportos ou de outras atividades de animação turística e regras para a sua utilização

Áreas do empreendimento de acesso reservado ao seu proprietário, explorador ou legal representante

Produtos comercializados, sua origem e preço

Património turístico, natural, histórico, etnográfico, cultural, gastronómico e paisagístico da região onde o empreendimento se localiza

Localização dos serviços médicos e das farmácias mais próximas

Meios de transporte público que sirvam o empreendimento e vias de acesso aos mesmos

No agro-turismo, informações sobre atividades agro-turísticas disponibilizadas, o seu funcionamento, horário e condições de participação.

### **Serviço de refeições**

pequeno-almoço

almoços e jantares, mediante solicitação prévia, sempre que não exista estabelecimento de restauração a menos de 5 km, exceto quando se trate de casas de campo não habitadas pelo proprietário, explorador ou seu representante

refeições servidas correspondem à tradição da cozinha portuguesa e utilizar, na medida do possível, produtos da região ou da exploração agrícola do empreendimento

### **Arrumação e limpeza**

As instalações e os equipamentos devem ser mantidos em boas condições de higiene, limpeza e funcionamento

As unidades de alojamento devem ser arrumadas e limpas diariamente

As roupas de cama e as toalhas das casas de banho das unidades de alojamento devem ser substituídas:

- a) Pelo menos duas vezes por semana;
- b) Sempre que o hóspede o solicite;
- c) Sempre que haja mudança de hóspede.

### **Atividades complementares**

Os empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural podem ainda, nos termos do regime jurídico que regula a atividade das empresas de animação turística, exercer atividades de animação que se destinem exclusivamente à ocupação de tempos livres dos seus utentes e contribuam para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões em que os mesmos se situam.

### **Comercialização de produtos artesanais e gastronómicos**

É permitida a comercialização de produtos artesanais e gastronómicos produzidos no próprio empreendimento ou na região em que se insere

Fornecimentos incluídos no preço diário do alojamento

No preço diário do alojamento está incluído, obrigatoriamente, o pequeno -almoço, o serviço de arrumação e limpeza e o consumo ilimitado de água e de eletricidade, desde que inerente aos serviços próprios do empreendimento

### **Casas de Campo**

Imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local

Pelo menos, uma instalação sanitária para cada três quartos

Nas casas de campo a área mínima dos quartos individuais é de 7 m<sup>2</sup> e a dos quartos duplos de 9 m<sup>2</sup>

Escritório de atendimento na freguesia do estabelecimento (em alternativa à área de receção)

Telefone fixo ou móvel com ligação à rede exterior no escritório de atendimento a hóspedes