



Mestrado em Gestão Hoteleira

Projecto de investigação

“Montenegro – Hotel Rural” – Uma proposta de
requalificação de uma unidade hoteleira.

Ana Cristina Saraiva

Estoril, Outubro de 2016



Mestrado em Gestão Hoteleira

Projecto de investigação

“Montenegro – Hotel Rural” – Uma proposta de requalificação de uma unidade hoteleira.

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

Orientador: Professor Doutor Luís Boavida Portugal

Ana Cristina Saraiva

Estoril, Outubro de 2016

Este projecto é dedicado aos meus pais

AGRADECIMENTOS

Esta folha seria curta para agradecer a quem, não só neste trabalho mas em todo este percurso, me ajudou e me apoiou.

Ao meu orientador Professor Doutor Luís Boavida Portugal, por toda a orientação e ensinamento neste trabalho.

Ao Gonçalo Coutinho, a quem me orgulho de chamar de amigo.

Um agradecimento muito especial para o Ricardo Monteiro, pois sem ele este projecto não seria possível.

A todos os professores do mestrado e da licenciatura, por todo o ensinamento e pelo crescimento intelectual que me proporcionaram.

À Cristina Mello por todo o apoio e amizade.

Ao Pedro Frazão, à Alexandra, ao Nuno, ao Paulo Vaz, ao João, à Paula, à Cátia e ao Vasco, e a todos os meus colegas de trabalho, que me orgulho de os considerar amigos, e que tanto me fizeram crescer.

Dedico-a a todos os meus amigos, especialmente ao Ivo Salgado.

Ao Diogo Marques, à Rita, à Mafalda, à Rosa e ao Pedro.

À Tânia Gomes.

Por último, e com um agradecimento ainda mais especial, um muito obrigado a toda a minha família, especialmente aos meus pais, pois foram eles que tudo isto fizeram, e tudo isto construíram.

Obrigado a todos!

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMO	XIII
ABSTRACT	XV
LISTA DE ABREVIATURAS	XVII
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1- CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA, GEOGRÁFICA E CULTURAL	3
1.1 A CASA DO PEDRÃO	3
1.2 A ZONA	7
1.2.1 <i>Localização</i>	7
1.2.2 <i>A História</i>	8
1.2.3 <i>Zonas de interesse na Coriscada</i>	11
<i>Gastronomia</i>	20
<i>Crenças e Superstições</i>	21
CAPÍTULO 2 - A PROPOSTA – TRANSFORMAÇÃO DE UM ALOJAMENTO LOCAL NUM HOTEL RURAL	23
2.1 CONCEITO DE TURISMO RURAL	23
2.2 CONCEITO DE ALOJAMENTO LOCAL	26
2.3 – HOTEL RURAL, O QUE É?	27
2.4 LIMITAÇÕES DO PROJECTO	28
2.5 ACTIVIDADES DISPONÍVEIS ACTUALMENTE E PROPOSTAS DE FUTURO	29
2.6 LEVANTAMENTO LOCAL DA REGIÃO DO QUE PODERÁ SER COMPLEMENTAR À OFERTA TURÍSTICA.	30
2.7 FORNECEDORES.....	32
2.8 PARCERIAS.....	33
<i>Parcerias existentes</i>	33
<i>Parcerias que irão existir</i>	34
2.9 ALTERAÇÕES PRETENDIDAS.....	35
2.9.1 <i>O Nome</i>	35
2.9.2 <i>Requalificação</i>	38
2.9.3 <i>As Villas Literárias</i>	46
2.9.3 <i>Eventos</i>	49
CAPÍTULO 3 - ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO.	51
3.1 CONSTRUÇÃO E CONTRATAÇÃO.....	51
3.2 ANÁLISE SWOT	52
3.3 PÚBLICO-ALVO.....	53
3.4 ESTUDO DE MERCADO.....	54
3.5 FINANCIAMENTO - QUEM IRÁ CONSTRUIR E EQUIPAR O EMPREENDIMENTO.	56
DE ACORDO COM OS PRESSUPOSTOS OPERACIONAIS APRESENTADOS, ESPERA-SE ATINGIR UM TOTAL DE VOLUME DE NEGÓCIOS DE CERCA DE 176.200€ EM 2017 E DE CERCA DE 221.129€ NO FINAL DOS 5 ANOS (2021).....	61
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.....	62
3.6 PROMOÇÃO	63

CONCLUSÃO	66
BIBLIOGRAFIA	68
LEGISLAÇÃO	70
ANEXOS	71

Índice de figuras

- Figura 1.1 - Vista Satélite da Casa do Pedrão
- Figura 1.2 - Fotografia do lago do AL
- Figura 1.3 - Lagos cor de rosa pelo mundo
- Figura 1.4 - Localização do concelho da Mêda, freguesia e limites
- Figura 1.5 - Localização da Coriscada
- Figura 1.6 - Painel Romano encontrado nas escavações de Vale do Mouro
- Figura 1.7 – Capela de Santa Bárbara
- Figura 1.8 – Fonte da Zarelha
- Figura 1.9 – Fonte da Dorna
- Figura 1.10 – Igreja de Santo António
- Figura 1.11 – Capela do DSBE
- Figura 1.12 – Solar do Visconde da Coriscada
- Figura 1.13 – Casa da chaminé
- Figura 1.14 – O Cruzeiro
- Figura 1.15 – Moinhos no Rio Massueime
- Figura 1.16 – Marialva
- Figura 1.17 – Museu do Côa
- Figura 1.18 – Longroiva, vista sobre o Douro
- Figura 1.19 – Três caixas de vinho de 5lt do Pedrão
- Figura 2.1 – Planta do Sótão, zona H
- Figura 2.2 – Planta do Sótão, zona G
- Figura 2.3 – Rio Massueime
- Figura 2.4 – Planta do rés do chão, zona A e zona B
- Figura 2.5 – Planta do rés do chão, zona I
- Figura 2.6 – Ordenação da piscina, restaurante, cozinha, armazém e vestiários- zona A, B, D,E e I
- Figura 2.7 – Planta do rés do chão, zona Q4
- Figura 2.8 – Planta do rés do chão, suíte – zona Q6
- Figura 2.9 – Planta do rés do chão, zona Q2
- Figura 2.10 – Planta do Sótão, zona Q3 e Q5
- Figura 2.11- Kontio Glass House
- Figura 2.12 – Lagoa cor de rosa no terreno do empreendimento

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 –Receitas previstas de alojamento para os primeiros 5 anos do projecto

Tabela 2 –Receitas previstas de eventos para os primeiros 5 anos do projecto

Tabela 3 – Receitas previstas de prestação de serviços para os primeiros 5 anos do projecto

Tabela 4 – Receitas totais com e sem IVA

Tabela 5 – Total de volume de negócios previsto para os primeiros 5 anos do projecto

Tabela 6 - Valores de fornecimento e serviços externos (FSE)

Resumo

Este projecto tem como principal objectivo verificar a viabilidade da requalificação de um Alojamento Local numa transformação para um Hotel Rural.

Dá-se uma primária introdução da zona e do alojamento em questão, explicando a sua história e demonstrando os principais pontos de interesse, e segue-se numa secundária explicação o que se pretende alterar para que se possa transformar o alojamento em questão, demonstrando as suas limitações, o seu público alvo e definindo o conceito do que é e no que queremos torná-lo, através de uma análise SWOT, e verificando o retorno do investimento inicial através de um plano de negócios simplificado.

Este projecto contém em anexo as plantas verdadeiras do estabelecimento, para melhor explicar o que se pretende alterar, e um orçamento verdadeiro para toda a requalificação, assim como diversas imagens para melhor entendermos o que se pretende.

Conclui-se que é bastante viável e necessária esta requalificação, na medida em que as zonas rurais necessitam de um maior desenvolvimento e de novos conceitos, que o Montenegro – Hotel Rural irá proporcionar.

Palavras-chave: Hotel Rural, Identificação, Alojamento Local, Requalificação.

Abstract

This project aims to determine the viability of an upgrading of a local accommodation to a Rural Hotel.

We give a primary introduction of the area and the accommodation, explaining its history and demonstrated its interest points, followed by a secondary explanation by explaining what we can rehabilitate to transform the allotment.

We will try to demonstrate the limitations, the target audience and define the concept of the accommodation and in what we want to transform it, doing a SWOT analysis, and a simplified business plan.

This project has attached the real plant location, to better explain what we want to change and a real budget for the entire redevelopment, as well as several images to better understand what is intended.

We conclude that the project as viability and this reclassification is necessary, by the reason that rural areas need development and new concepts, that Montenegro – Rural Hotel will provide.

Keywords: Rural Hotel, Identification, accommodation, requalification.

Lista de abreviaturas

AHP – Aldeias históricas de Portugal

AL – Alojamento local

CP- Comboios de Portugal

DGDADR – Direcção de agricultura e desenvolvimento rural

DR – Diário da República

DSBE – Divino Senhor da Boa Esperança

HR – Hotel Rural

CMM – Câmara Municipal da Mêda

RJET – Regime jurídico dos empreendimentos turísticos

PDM –Plano Director Municipal

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

UA – Unidades de Alojamento

Introdução

Este projecto visa a requalificação do AL Quinta do Pedrão para um Hotel Rural.

No decurso desta investigação irá haver um maior foco no contexto histórico e nas alterações pretendidas para a transformação, e também na envolvência do local em questão, assim como a afirmação e exposição do seu conceito.

Posto isto, com este projecto de investigação, propõe-se o aumento do número de alojamentos do sitio em questão, (passar de dois apartamentos e um quarto duplo para dez quartos), devido à afluência de clientes na época alta, e melhorar e requalificar o alojamento no sentido de aumentar a taxa de ocupação no período de época baixa, sempre de acordo com os critérios de um HR presentes (pelo menos de 3 estrelas), e de modo a preencher (pelo menos) os requisitos mínimos obrigatórios.

Esta requalificação passa também por melhorar as infraestruturas do alojamento, sem nunca perder a sua personalidade, dando-lhe um novo nome, um novo conceito, mas mantendo também os seus clientes habituais.

Passaria então a denominar-se Quinta do Montenegro – Hotel Rural.

Pretende-se oferecer novos serviços, tais como a restauração, criação de um bar, e até reconstruir uma antiga corte, transformando-a numa adega (com diferentes vinhos desta região) e num espaço de estar, de modo a que se possa aproveitar o conceito vinícola do território.

Iríamos usufruir das parcerias existentes e procurar novas, de modo a que pudéssemos oferecer o máximo de produtos característicos e autênticos da região.

A Quinta do Montenegro – Hotel Rural, iria ser também um espaço dedicado a eventos, tais como casamentos, jantares, baptizados e concertos.

Iriamos criar caminhos para passeio, com Hotspots inseridos em paisagens únicas na zona envolvente.

Seriam acrescentadas as Villas Literárias, quatro casas auto sustentáveis de vidro à volta de uma lagoa cor de rosa, um sítio exclusivo nunca antes visto.

Estas casinhas iriam ser decoradas de acordo com os clássicos literários de grandiosos escritores, tais como Fiodor Dostoievsky, Franz Kafka, Lewis Carrol e Haruki Murakami, de modo a que o cliente que lá pernoite seja transportado para uma realidade paralela, para um verdadeiro conto de fadas, diferente de tudo o que existe no mercado. Estas casas iriam comportar a convivência com animais, isto é, o hóspede poderia levar consigo a sua companhia.

O público alvo da Quinta do Montenegro – Hotel Rural, é essencialmente amantes da natureza que privilegiem a calma e o sossego.

O ambiente romântico que se faz sentir junto das vistas encantadoras da zona envolvente é certamente indicado para casais em lua de mel que queiram desfrutar das paisagens deslumbrantes da região em questão.

A envolvência do espaço é também uma zona incomum de inspiração para escritores que certamente se identificarão com o universo literário deste conceito totalmente inovador.

O conceito do projecto em questão é essencialmente a oferta de algo diferente, personalizado a cada tipo de cliente e a cada identidade. Isto é, propomo-nos também, e de certa forma, a oferecer-mos hospitalidade como uma experiência de identificação.

|

Capítulo 1- Contextualização histórica, geográfica e cultural

1.1 A Casa do Pedrão

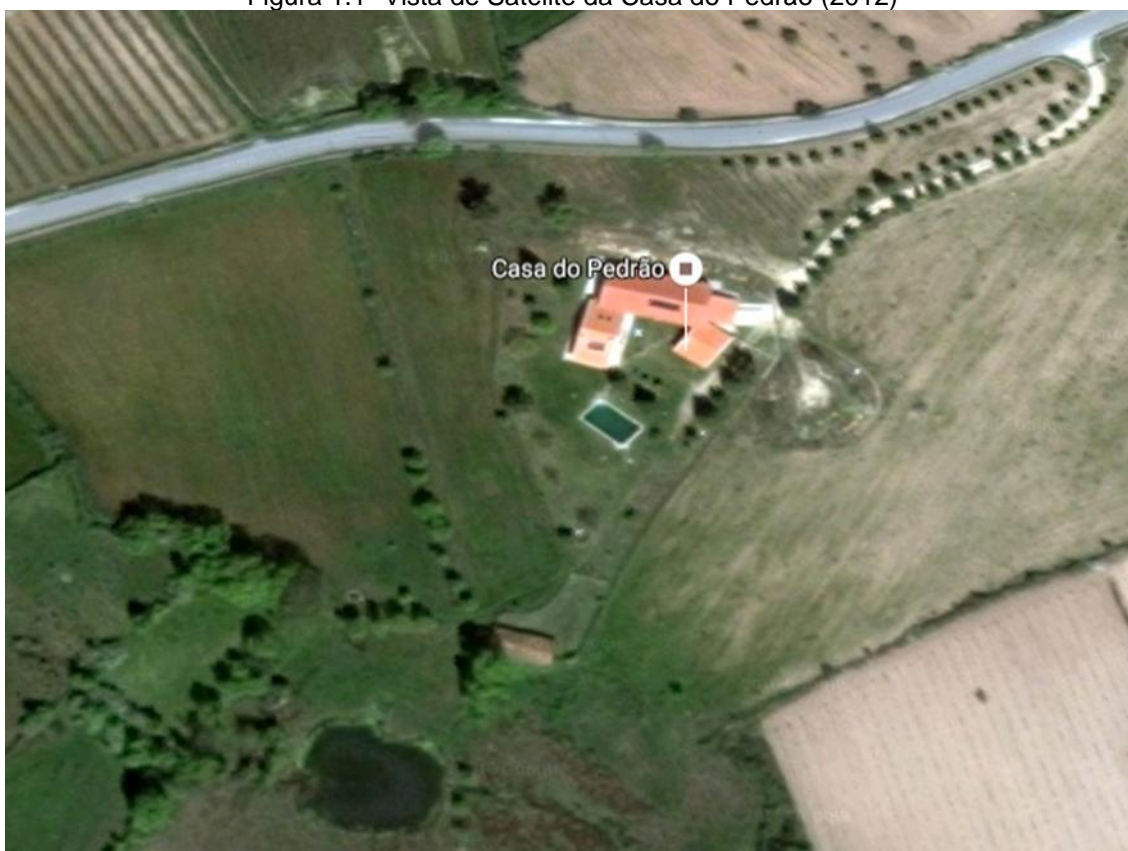
Começando por falar deste AL já existente, podemos falar do início da sua edificação, que data o ano de 1985.

Em 2006 dá-se a reconstrução do edifício, e funciona como alojamento local desde o ano de 2009.

Este AL é bastante apreciado pelos turistas, e opera sazonalmente (este é um dos pontos que queremos colmatar).

Podemos abaixo observar uma imagem via satélite do AL em questão, e as diversas plantas do edifício nos anexos que se seguem ao trabalho.

Figura 1.1- Vista de Satélite da Casa do Pedrão (2012)



Fonte: google earth, retirada a 13/09/2016

Este AL encontra-se numa zona de espaço rural, isto é, numa “(...)área com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural” (Decreto Lei 39/2008).

Pretende-se a sua transformação num empreendimento de turismo no espaço rural, devido ao “(...)enquadramento paisagístico, às amenidades rurais envolventes, à qualidade ambiental e à valorização de produtos e serviços produzidos na zona onde o empreendimento se localiza”.(Decreto-Lei 39/2008).

Este AL possui para aluguer a turistas dois apartamentos e um quarto duplo.

Os apartamentos incluem já alguns dos requisitos mínimos obrigatórios e opcionais para procedermos a um melhoramento deste AL num HR, como por exemplo, casas de banho privativa em todas as UA (ver anexo 2, ponto 1, nº19), uma área de estar (anexo 2, ponto 1, nº8), uma cozinha em cada um dos apartamentos (anexo 2, ponto 2, nº 54, 55 e 56), serviço de lavandaria e engomadoria (anexo 2, ponto 3 nº134), “amenities básico: sabonete ou gel de banho”(anexo 2, ponto 2, nº68), e sistema de vídeo e áudio, no que diz respeito a uma televisão a cores com controlo remoto e na modalidade de smart tv em cada uma das UA (anexo 2, ponto 2, nº 71, 72, 74 e 75). Possui ainda todos os requisitos necessários às comunicações electrónicas (anexo 2, ponto 2, nº 78 a 85) e todos os serviços mínimos obrigatórios para ser requalificado num HR de, pelo menos, 3 estrelas (anexo 2, ponto 3).

Para além do mais, os hóspedes deste AL ainda têm como oferta de boas – vindas à sua chegada um pequeno jarro com vinho do Porto e doces regionais.

Encontra-se equipado com duas piscinas de grandes dimensões, uma interior e outra exterior, uma sauna de infravermelhos, banho turco, e uma lareira num dos apartamentos (requisitos opcionais – anexo 2, ponto 4, nº 164 e 165).

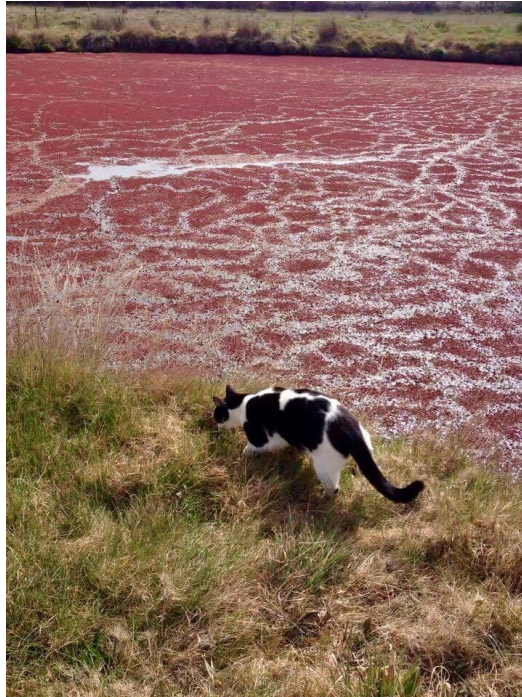
Os hóspedes da Casa poderão passear com as 3 bicicletas da quinta, e usufruir da charrete pertencente ao AL nas suas aulas de equitação (ver capítulo 2.5).

Importa então, com este projecto, saber o que poderemos melhorar, aumentar e requalificar para que este AL tenha um novo conceito, um conceito de HR.

Que atractivos possui então?

O maior atractivo da quinta é o seu lago único e exclusivo em Portugal, que, devido a umas plantas que nele habitam, o fazem ficar com a deslumbrante cor rosa, digno de um verdadeiro conto de fadas.

Figura 1.2 – lago na Casa do Pedrão



Fonte: própria, fotografia captada a 15/04/16

Este lago já possui estas características à cerca de 7 anos, tendo a sua cor mais intensa na época da primavera.

Pelo mundo fora existem pelo menos oito lagos com esta característica.

As suas zonas são de forte afluência turística devido a esta peculiar particularidade.

Quem não conhece o Dusty Rose lake no Canadá, por exemplo?

Figura 1.3 – lagos cor de rosa pelo mundo



Fonte: hypescience, publicado a 14/04/2015 por Maes, J.

Na imagem acima, encontramos quatro destes maravilhosos lagos espalhados pelo mundo, o Lago Hillier, na Austrália, o lago Retba no Senegal, a Salina de Torrevieja, em Espanha, e o famoso Dusty Rose Lake, no Canadá.

Em Portugal, podemos também falar da lagoa das 7 cidades no arquipélago dos Açores, única também devido à sua diversidade de cores (azul de um lado, esverdeada no outro) e um dos maiores atractivos do arquipélago dos Açores.

A Casa do Pedrão consegue então ter algo que o torne único, diferente, com identidade própria, pois não existe nada em Portugal que se lhe compare.

Com um melhoramento para um HR, usufruiremos de uma maior credibilidade e aumento do número de hóspedes, que sabemos ser viável devido à enorme afluência de clientes na época alta.

Pretende-se também com a requalificação em questão oferecer mais serviços aos clientes e aproveitar este espaço com características únicas, dignas de serem apreciadas e visitadas.

1.2 A Zona

1.2.1 Localização

Situado a cerca de 1 Km da aldeia da Coriscada, no extremo norte da Beira Alta, este AL pertence ao Concelho da Mêda, distrito da Guarda.

Figura 1.4 – Localização do concelho da Mêda, freguesias e limites

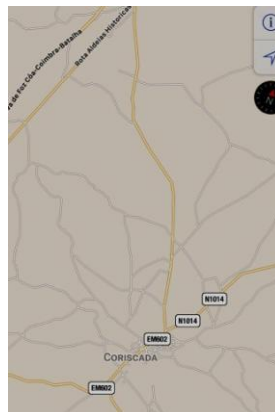


Fonte: Enciclopédia das localidades Portuguesas, publicado a 05/03/15

Um dos atractivos desta bonita aldeia encontram-se num monte com cerca de 500m de altitude, onde existe uma bonita capela de nome Santa Bárbara.

Esta zona rural fica no trajecto de algumas das mais emblemáticas aldeias históricas de Portugal, tais como Marialva e a vila medieval de Trancoso, o que significa uma mais valia nesta requalificação, na medida em que este AL se insere numa das mais conhecidas e interessantes rotas de Portugal continental.

Figura 1.5 – Localização da Coriscada



Fonte: Google maps, retirado a 23/10/16

Com inúmeros alvos de interesse, a Coriscada é uma aldeia que não pode deixar de ser visitada e explorada turisticamente, de modo a que a rentabilidade e exequibilidade deste projecto nesta região seriam certamente uma realidade.

1.2.2 A História

Esta localidade, segundo a câmara municipal da cidade da Mêda, pertenceu até 1855 ao antigo concelho de Marialva. Este concelho foi dissolvido a 24 de Outubro daquele ano, passando então a pertencer ao município de Vila Nova de Foz Côa.

Contudo, passado aproximadamente 17 anos, devido ao Decreto-Lei de 18 de Dezembro de 1872, foi vinculada ao presente concelho da Mêda.

No ano de 1747, esta localidade pertencia à comarca de Pinhel, em 1839 à comarca de Trancoso e desde 1852 passou a incorporar a comarca da Mêda.

Junto a esta localidade foram crescendo diversos povoados, tais como a Quinta da Aldeia Rica, o Alto da Pelada e da Boa Vista, o Lugar da Coitada, Confrarias, o Afife e o Monte Negro.

Salienta-se também a Capela do Divino Senhor da Boa Esperança, onde no 1º fim de semana do mês de Setembro se realiza uma romaria anual.

Este AL possui portanto uma localização privilegiada, na medida em que se encontra numa zona rica em história e com inúmeros alvos de interesse.

A origem do nome

Até o nome do local onde este AL se insere é bastante interessante, na medida em que (Coriscada) significa multidão de coriscos, ou, num sentido figurado, “grande abundância (de coisas que caem)”(Priberam/2013).

Segundo a lenda local, a origem do seu nome advém da palavra “Coriscos”, que segundo o dicionário Priberam, significa “meteoro luminoso atmosférico sem trovão ou faísca eléctrica”.

Na Coriscada, a tradição associa a sua designação às fortes trovoadas (com raios e coriscos) que parecem intensificar-se na aldeia, e particularmente, no Monte de Santa Bárbara.

O nascimento

Na base do monte da Capela de Santa Bárbara, com linhas barrocas do séc. XVI, encontramos a Fonte da Zarelha, uma memorável Fonte de Amores que terá renascido num ponto de Fontanárias. Aqui terá tido origem, segundo a tradição oral, a povoação Coriscadense.

Segundo a Câmara Municipal da Mêda, esta histórica localidade teve foral concedido pelo Rei D. Sancho I a 30 de Julho de 1196, com poucos vestígios permanecendo da sua antiga história.

Salienta-se, no entanto, a recente condecoração que demonstra a existência no que antigamente consistiu o relevante “Largo do Concelho”.¹

Os Solares

Nesta localidade podemos deparar-nos com maravilhosos solares, e talvez deles o mais importante seja o “Solar dos Menezes”.

Presume-se ter sido construído entre os séculos XVI-XVII, e tem como característica uma exuberante chaminé da época.

O “Solar dos Viscondes da Coriscada”, residência do importante industrial Francisco Joaquim da Silva Campos de Melo², também é um maravilhoso Solar digno de destaque.

Densidade populacional

Em termos demográficos a Coriscada é mais um exemplo das terras do interior ameaçado pela desertificação (ponto que este projecto de requalificação pretende colmatar). O seu pico mais alto, no que respeita a habitantes, verificou-se em 1950 (com 776), mas bem depressa se aproximou dos valores de 1708 (apenas 206), com a sangria da emigração (297 em 1991).

¹ Esta informação foi retirada junto da Câmara Municipal da Mêda

² (nascido em 05-01-1824 e falecido em 13-05-1876) e a quem o Rei D. Luís agraciou com o título de 1º Visconde.

Quanto ao número de fogos, tem hoje o triplo que tinha em 1708 (267 em 1981 e 70 em 1708).³

Acerca da Coriscada, devemos salientar a monografia do falecido Dr. Amílcar Simão Saraiva⁴, daqui natural, “Coriscada – Memórias da minha Terra”, edição de autor -1995.

³ Informação retirada na Junta de Freguesia da Coriscada.

⁴ (1909 – 1998) Importante advogado e escritor, a quem pertencia o terreno onde está instalado o AL do projecto em questão.

1.2.3 Zonas de interesse na Coriscada

Património arqueológico e histórico

Escavações arqueológicas de Vale do Mouro

No âmbito de um projecto, apoiado pelo Instituto Português de Arqueologia, estão a ser desencadeadas campanhas de escavações arqueológicas, em Vale do Mouro, a cerca de 3km da Casa do Pedrão.

Foi descoberto um Balneário Romano, um mosaico policromático com as figuras do Deus Baco e de Ménade, e uma sala com cerca de seis metros quadrados e corredor em L e duas salas (uma delas aquecida), também revestidas com mosaicos policromados.

Em 2007 foi descoberto um tesouro monetário com cerca de 4600 moedas datadas de finais do século III a finais do século IV depois de Cristo. As moedas de cobre e bronze estavam escondidas numa parede, juntamente com objectos de ferro, provavelmente numa casa onde teria habitado um ferreiro.

No início de 2003, os arqueólogos defendiam que o sítio teria tido duas ocupações durante os séculos III e IV depois de Cristo. No entanto, com o alargamento da área escavada e com os recentes descobertos de cerâmica, concluíram que há 7000 anos, no Neolítico, já haveria moradores em Vale do Mouro.

No século I D.C. terá sido edificada uma Vila, cuja ocupação decorrerá até início do século III D.C, onde um senhor com bastantes posses, e certamente à custa do rendimento agrícola e da exploração mineira, terá reconvertido a Vila, chamando para o efeito, mão-de-obra especializada a fim de lhe revestirem salas de mosaico, paredes de estuque pintado e edificarem hipocaustos⁵ em balneários. Esta provável aldeia romana com casa senhorial irá continuar a ser investigada.

⁵ Sistema de calefação em que o ar aquecido numa fornalha (*prae-furnium*) circulava sob o pavimento de um edifício e daí através de tijolos perfurados colocados no interior das paredes.

Figura 1.6 – Parque arqueológico da Coriscada

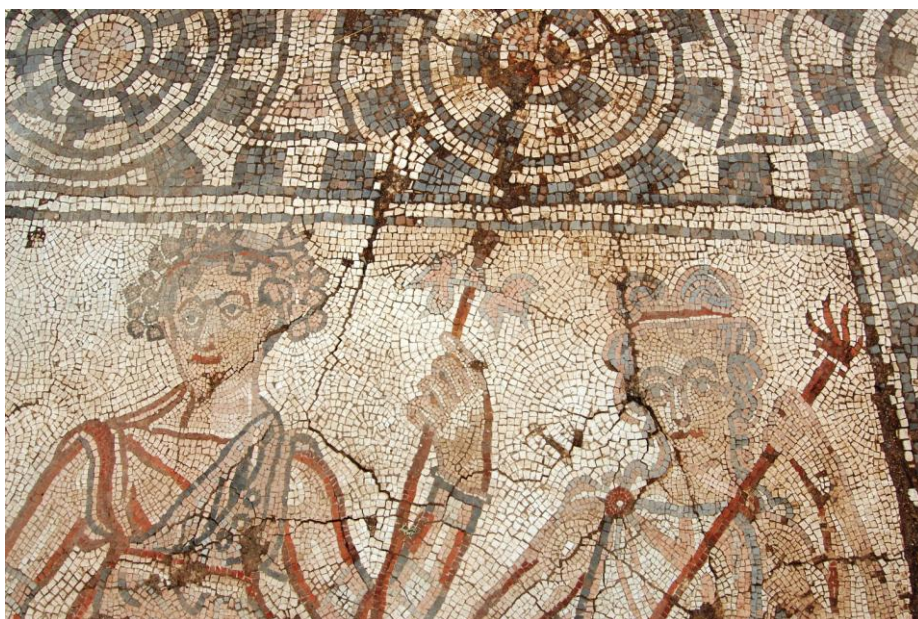


Fonte: Junta de Freguesia da Coriscada, via@Braselina

Museu Histórico e etnográfico

Vai abrir em breve, um Museu na Coriscada, onde serão expostos os artefactos arqueológicos recolhidos nas escavações arqueológicas de Vale do Mouro, além de alfaias agrícolas e de instrumentos que os mais antigos usavam, nomeadamente nas ceifas, nas malhas, na apanha da azeitona, e, também, alguns utensílios da sua vida familiar.

Figura 1.6 – Painel Romano encontrado nas escavações arqueológicas de Vale do Mouro



Fonte: Junta de Freguesia da Coriscada, por Vitor_msa

Capela de Santa Bárbara

No alto do monte de Santa Bárbara, situado a cerca de 500m da aldeia, foi erguida a capela da Santa Bárbara (protectora de tempestades).

Diz a lenda que as terras da freguesia eram assoladas por fortes e assustadoras trovoadas acompanhadas de grandes descargas eléctricas (raios e coriscos), tal como se presume que tenha tido origem o nome desta terra, como pudemos analisar no ponto 1.2.2.1.

O alto do monte ao qual esta santa protectora dá o seu nome, oferece-nos belas e deslumbrantes paisagens.

Figura 1.7 – Capela de Santa Bárbara



Fonte: Junta de Freguesia da Coriscada, tirada a 16 Junho 2007 por ajmp

A Fonte da Zarelha

Entre a capelinha de Santa Bárbara e a aldeia, na encosta do monte, situa-se a antiga e famosa Fonte da Zarelha.

Esta bonita fonte, construída em granito provém século XVI, e tem um brasão esculpido em pedra, (presume-se que seja do próprio Marquês de Marialva).

Em tempos antigos, fornecia água para os habitantes da povoação.

Figura 1.8 – Fonte da Zarelha



Fonte: Junta de Freguesia da Coriscada, tirada a 8 de Junho de 2012 por Liberal, L.

A Fonte da Dorna

Trata-se de uma fonte de mergulho romana, que, como podemos observar, conserva o seu arco com ameias. Os blocos graníticos da cobertura estão dispostos em semicírculos. Foi-lhe dada esta designação por se assemelhar a um recipiente de transporte de vinho.

Figura 1.9 – Fonte da Dorna



Fonte: Junta de freguesia da Coriscada, captada a 21 de Junho de 2015

A igreja matriz

Esta maravilhosa igreja matriz tem data incerta da sua construção, mas sabe-se que foi ampliada em 1669. Possui uma frontaria de acentuado estilo renascentista, e dispõe de uma sacristia, de uma torre com dois sinos do séc. XVII e de uma varanda, à qual se tem acesso por uma escadaria exterior de granito.

Figura 1.10 – Igreja de Santo António



Fonte: Junta de Freguesia da Coriscada, sem data de publicação

A Capela do Divino Senhor da Boa Esperança

Esta capela, templo renascentista de estilo barroco, foi construída na sequência de tempestades, em acção de graças.

Figura 1.11 – Capela do DSBE



Fonte: Junta de freguesia da Coriscada, sem data de publicação

Solar do Visconde da Coriscada

No centro da aldeia, no adro da igreja matriz, situa-se um imponente solar.

Este é igualmente conhecido por “Casa Grande”, devido às suas enormes proporções.

A sua construção é do estilo Barroco do séc. XVIII, e foi, muito provavelmente, a residência dos Marqueses de Marialva.

Figura 1.12- Solar do Visconde da Coriscada



Fonte: Junta de Freguesia da Coriscada, sem data de publicação

A Casa da Chaminé

Esta casa solarenga tem como característica principal uma enorme chaminé que, diz-se ser uma das maiores de Portugal naquele género.

A sua construção data dos finais do séc. XVI e foi habitação do Governador da Índia, D. Pedro de Alcântara Menezes, Marquês de Marialva.

Figura 1.13 – Casa da chaminé



Fonte: própria. Fotografia captada a 12/08/10

O Cruzeiro

Construído em granito no séc. XVIII, o cruzeiro é uma pequena construção muito bem concebida na zona e também do estilo barroco. Esta construção encontra-se no caminho do monte de Santa Bárbara.

Figura 1.14 – O Cruzeiro



Fonte: Junta de Freguesia da Coriscada, sem data de publicação

Os moinhos

Existem diversos moinhos de água por toda a região, maioritariamente junto ao rio Massueime, que se situa a cerca de 3km da Casa do Pedrão.

Este rio (ou ribeira) tem a sua nascente próxima da cidade da Guarda, e atravessa os concelhos de Mêda, Trancoso, Pinhel, e Foz-Côa. É um afluente do Rio Côa e um subafluente do Rio Douro.

Figura 1.15 – Moinhos no rio Massueime



Fonte: Centro sociocultural da Coriscada, sem data de publicação

Aldeia histórica de Marialva

Apenas a 6 km da freguesia da Coriscada, existe a célebre aldeia medieval de Marialva. Famosa pelo seu castelo, as ruínas do Paço do Alcaide, a igreja de Santiago, a torre de Menagem, o Pelourinho, as fontes manuelinas, as muralhas, o solar do Marquês de Marialva, a casa do Leão, a capela do Senhor dos Passos e da Misericórdia, o campanário românico da Igreja dos Templários com a cruz desta ordem religiosa, as ruínas da Cadeia, da Casa dos Magistrados, a Porta do Anjo da Guarda, as sepulturas antropomórficas a ladear a capela da Nossa Senhora de Lurdes, a Cisterna e o Largo do Coro, é uma das mais célebres aldeias históricas de Portugal.

Nesta aldeia temos o conhecido turismo de habitação das Casas do Coro.

Figura 1.16 – Aldeia histórica de Marialva



Fonte: aldeias históricas de Portugal, Copyright 2015

Vila Nova de Foz Côa

Esta cidade é conhecida essencialmente pelas suas gravuras rupestres, pelo Museu do Côa, e pela conhecida festa da amendoeira.

O Montenegro HR irá tentar formar parceria com Parque arqueológico do Vale do Côa (ver capítulo 2.8.2).

Figura 1.17- Museu do Côa



Fonte: Fundação Côa Parque, por José Paulo Ruas, sem data de publicação

Longroiva

Além do seu castelo templário, do solar dos Marqueses de Roriz, da capela da senhora do Torrão ladeada por uma necrópole com sepulturas antropomórficas, da Igreja Matriz de origem românica, esta região possui uma moderna estância termal.

As suas águas sulfurosas estão indicadas para o tratamento de muitas enfermidades. Além das unidades de tratamento termal, tem piscina, sauna e jacuzzi.

Abriu agora nesta idílica região um hotel rural de 4 estrelas, o Hotel Rural de Longroiva.

Figura 1.18 – vista sobre o Douro, Longroiva



Fonte: Douro premium, 01/05/16, por Macedo, C. e Cunha

Tanto na cidade da Mêda e em todas as freguesias deste concelho existem pontos de interesse histórico, tais como: fontes, calçadas e pontes romanas, igrejas, placas tumulares, lagares, entre outros. Verdadeiras obras dignas de serem visitadas, mas que permanecem escondidas e esquecidas.

A zona do interior de Portugal está cada vez mais desertificada, mas existe uma tendência da procura de algo diferente, que se destaque do tipo de turismo de mar e sol.

Segundo Luís Silva, no seu artigo “a procura de turismo em espaço rural”, “(...)destaca-se o desejo de as pessoas se distanciarem temporariamente das pressões quotidianas do ambiente citadino em busca de descanso, relaxamento, tranquilidade e contacto com a natureza num ambiente rural, não raramente para, metaforicamente falando, “recarregar baterias” (Silva, 2007).

A atracção pela história e pelos pontos de interesse da região também é algo que move inúmeros turistas a escolherem alojamentos do interior, segundo este mesmo autor.

Gastronomia

Nesta região, o acto de comer e beber em conjunto é considerado como um rito de convivência e união. Daí que preparar uma refeição seja um fenómeno quase ritualista.

Para além do pão-centeio (ainda hoje cozido em fornos de lenha), do feijão frade (aqui denominado de “carrapatos”), das castanhas assadas, dos famosos “grelos à pobre”, destacamos o típico cabrito assado, a carne de javali, o coelho bravo à caçador, a perdiz guisada ou o arroz doce.

É também hábito “aquecer” as noites frias de Inverno com chouriças e castanhas assadas nas brasas da lareira ou cozidas em panelas de ferro, acompanhadas com a jeropiga feita em casa na época das vindimas.

São especialidades gastronómicas, as saladas de “merujes” ou de “azedas”, o ensopado e miscalos e as batatas à murro.

Muito típico igualmente são as filhós de Joelho (são estendidas no Joelho das mulheres, num pano de linho, antes de irem para a frigideira), e os coscorões.

Pela altura da Páscoa são célebres os bolos de azeite e os folares amassados com os ovos e acompanhados com o famoso queijo da região (queijo da Serra).

Relativamente às bebidas, não podemos deixar de falar dos famosos vinhos do Douro, característicos da região.

O AL também possui um vinho próprio, com marca registada até 2021 pelo INPI, proveniente das vinhas da região e da vinha do terreno (ver anexo 3).

Figura 1.19 – Três caixas de vinho de 5lt do Pedrão



Fonte: Própria. Imagem captada a 12/05/2014

Um dos melhoramentos deste projecto será também dar mais ênfase a este apreciado vinho, vendendo-o no próprio estabelecimento como um produto regional, e fazendo, em 2021, um novo registo da marca para Montenegro (de acordo com o novo nome do HR).

Festas, Feiras e Romarias

Existem várias festas e feiras medievais na região, que atraem muitos visitantes.

Na aldeia da Coriscada em específico temos na altura da Páscoa, a famosa festa de Santa Bárbara, e no primeiro fim de semana de Setembro a festa do Divino Senhor da Boa Esperança, relativas aos santos da Coriscada.

Estas festas tradicionais são um óptimo incentivo aos visitantes, e um enorme atractivo para este novo conceito.

Crenças e Superstições

Ainda hoje os habitantes da Coriscada acreditam em superstições e crenças, o que também demonstra a tão interessante história desta região.

Podemos destacar aqui alguns desses exemplos, que foram ouvidos directamente da boca de uma das mais idosas habitantes da Coriscada :

- Colocar uma ferradura no ninho das galinhas para afastar as trovoadas.
- Deixar cair pão é mau presságio e para afastar o mal é necessário apanhar e beijar.

- O pão deve estar sempre de base para baixo. Ao contrário, indica que há ladrões em casa.
- Casamento com chuva é sinal de casamento feliz.⁶

Os lobisomens também fazem parte das crenças desta região, e ainda há quem se lembre destes seres nas aldeias.

Ainda hoje, os residentes locais, falam e acreditam na existência do “homem macaco” da aldeia do Aveloso.

Reza a lenda que, há cerca de 100 anos atrás, existia um indivíduo que padecia de uma espécie de “ataques”, e que se transfigurava em algo da natureza dos lobos.

Este, segundo a crença local, possuía uma força incomum e corria velozmente.

Quando chegava às aldeias, com o seu uivo, alertava toda a população, que, assustada, colocava um imenso cântaro cheio com água à porta de cada casa, destinada ao consumo do dito “homem”.

Caso esta água não se encontrasse à entrada, o “homem macaco” atacava essa habitação e extinguiu todos os seus animais.

⁶ Entrevista feita a Maria, 94 anos, habitante da Coriscada.

Capítulo 2 - A Proposta – Transformação de um alojamento local num hotel rural

2.1 Conceito de turismo rural

Antes de nos debatermos acerca do conceito de turismo rural, temos que pensar acerca da definição de turismo. Esta definição é bastante vasta, e tem vindo a evoluir ao longo do anos.

Uma destas definições é-nos dada pelo professor Licínio Cunha, que define o turismo como “o conjunto das actividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atracções e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e de outras.”(Cunha,2010).

Outro ponto de vista é-nos dado pelo prestigiado arquitecto paisagista Gonçalo Ribeiro Teles, onde afirma:

“O Turismo é, segundo os dicionários, uma actividade que consiste em viajar por lazer ou fins culturais sendo hoje uma tendência de quase todos os povos civilizados e de economia algo abastada. Os turistas procuram conhecer gentes diferentes e admirar paisagens pitorescas, em países distantes do lugar onde habitualmente vivem, e reconhecerem monumentos célebres ou sítios significativos da história da humanidade.”(Telles,2009)

Acerca do TER, e segundo os conceitos regulamentares de Turismo, no artigo 18 do Decreto Lei n.º 39/2008, de 7 de março, “São empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico dos respectivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente” (Decreto Lei 39/2008).

Entende-se que, segundo a legislação em vigor, os grupos de empreendimento de turismo no espaço rural se caracterizam por:

- “Casas de campo” (por exemplo, a “Casa dos poços”, em Figueira de Castelo Rodrigo);
- “Agroturismo” (“Quinta do Rio Dão”, em Santa Comba Dão);
- “Hotel rural”(por exemplo, “Hotel Rural de Longroiva”, em Longroiva) (Decreto Lei 39/2008).

Procuraremos, no decurso desta investigação, estudar a representação do turismo rural especificamente em Portugal, assim como na região da Beira Interior.

Ainda na mesma legislação, no artigo 5º:

“Designa-se por turismo rural o serviço de hospedagem de natureza familiar prestado a turistas em casas rústicas particulares que, pela sua traça, materiais construtivos e demais características, se integrem na arquitectura típica regional.”(Iapmei,2002).

Segundo a direcção geral de agricultura e desenvolvimento rural, o turismo no espaço rural deve ser:

- “Situado em espaços rurais entendidos como as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e à 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 de 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 arquitectónicas 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 do bem receber da comunidade em que se insere.”(DGADR- Decreto Lei 937/ 2008).

Nesta proposta de requalificação, pretende-se oferecer um conceito novo a este cliente. Inspirando-nos nas estratégias “Blue Ocean” desbravadas no capítulo 2.10.6, mais concretamente acerca do conceito das Villas literárias, propomo-nos também a oferecer a este cliente um serviço de hospitalidade com identificação, isto é, pretende-se que o hóspede obtenha uma experiência única de encontro consigo próprio, pois todo o homem, de certo modo, ainda não se conheceu, ainda não se encontrou. Por mais teorias filosóficas que hajam, ainda não existe um conceito do que somos.

O turista em geral procura sempre algo diferente, personalizado, de modo a que se possa identificar com o sitio, de modo a que possa encontrar-se.

O futuro HR procura fornecer exactamente isso ao cliente: personalidade, identificação, no meio da cultura dos livros e do sossego do sitio em questão, que faz com que quem lá pernoite se encontre consigo mesmo, e se identifique com o mundo.

Com o projecto em questão, e relativamente à identidade Derridiana⁷ utiliza-se a hospitalidade como uma experiência de identificação.

⁷ Jacques Derrida (1930-2004), filósofo franco-magrebino que iniciou a desconstrução da Filosofia. Possui diversos estudos acerca da identidade do homem, afirmando que esta se encontrava na hospitalidade do outro.

2.2 Conceito de alojamento local

Segundo o Portal do cidadão, considera-se alojamento local os estabelecimentos “que prestem serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos legais”(Decreto-Lei 128/2014), tendo esta definição sido revogada pelo Decreto Lei 63/2015 de 23 de Abril, “Com o intuito de melhor adaptar à realidade e ainda recente experiência a figura do alojamento local no panorama da oferta de serviços de alojamento temporário, o Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, que estabelece o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local, deu a este tipo de estabelecimento novo e autonomizado tratamento” (Decreto-Lei 63/2015).

Ainda no decurso desta investigação, encontramos os estabelecimentos de alojamento local integrados nas modalidades de:

- Moradia (edifício autónomo, de carácter unifamiliar);
- Apartamento (“fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente”);
- Estabelecimentos de hospedagem (onde as unidades de alojamento são constituídas por quartos, onde o conceito de Hostel é também ele parte integrante).(Decreto-Lei 128/2014).

Segundo o debate efectuado acerca do turismo em espaço rural por Maria Mendonça, Mário Batalha e António dos Santos, “o turismo no espaço rural é uma modalidade alternativa que surgiu em contraposição turismo em massa. Ele tem sido visto como a solução para regiões menos favorecidas e, por isso, está sendo foco de muitos estudos e investigadores.”(Mendonça et al, 2002).

Importa pois entender a viabilidade de um projecto de requalificação de um AL em HR, pois “o turismo no espaço rural poderá ser visto como uma forma de amenizar os problemas apresentados, como o de subdesenvolvimento regionais e de desvalorização de pequenas e médias empresas rurais que existem pelo mundo.”(Mendonça et al, 2002).

Importa informar que o objecto em estudo funciona como AL desde 2009, de modo a que reúne todas as condições necessárias para tal.

No decurso deste projecto de investigação iremos propor-nos a reunir todas as condições necessárias para que este AL se transforme num HR.

Para que tal seja possível, importa pois compreender o significado de Hotel Rural e os requisitos necessários para que tal seja exequível.

2.3 – Hotel Rural, o que é?

Antes de mais, necessitamos de fornecer a definição de empreendimentos de turismo no espaço rural.

Segundo a portaria 937/2008 de 20 de Agosto que estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismos de habitação e de turismo no espaço rural, no seu artigo 18º, afirma que estes são os “estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.”(MEI, 2008).

Esta definição caracteriza o nosso alojamento local Casa do Pedrão, mas importa saber se tem os requisitos mínimos para, com uma requalificação e transformação para o “Hotel Montenegro”, ser denominada de Hotel Rural.

Encontramos a definição de HR ainda nesta portaria, no artigo 8º desta secção:

“São Hotéis rurais os hotéis situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitectónica 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 arquitectónica única e respeitem as mesmas características.”(Decreto-Lei 128/2008).

Porém, este AL necessita de preencher uma série de requisitos mínimos para ser considerado Hotel, que constam no anexo 2 deste projecto.

2.4 Limitações do projecto

Para averiguar as limitações deste projecto, foi feita uma verificação junto da câmara Municipal da Mêda e da Junta de Freguesia da Coriscada para se perceber os impedimentos para construção na zona em questão ou na propriedade.

Segundo a câmara municipal da Mêda, a Casa do Pedrão está inserida numa zona rural protegida, mas, apesar disso, existe uma autorização de construção num certo espaço ao lado da casa.

Como não pretendemos construir nada de novo, não existem limitações notáveis para este projecto de requalificação.

Segundo o PDM⁸ do Município de Mêda, existe uma “Dimensão mínima da parcela para habitação própria (7500 m), e para outra finalidade (15000 m), com excepção das edificações de apoio às explorações agrícolas, pecuárias e florestais que, devidamente justificadas, com plano de exploração, se poderão implantar em parcela que apresente área suficiente para cumprir os afastamentos das edificações às extremas definidas no Plano Municipal de Defesa da Floresta Contra Incêndios”, e um índice de utilização máximo Para habitação própria: 0,05 (com o máximo de 300 m de construção); Outras finalidades: 0,15 (com o máximo de 1500 m de construção) com excepção das construções agroindustriais e edificações de apoio de exploração agrícolas, pecuárias e florestais que, devidamente justificado com plano de exploração, ficam sujeitas ao cumprimento dos afastamentos às extremas definidas no Plano Municipal de Defesa da Floresta Contra Incêndios, não podendo, contudo, ultrapassar os 2000 m²” (PDM 8136/2012 de 14 de Junho).

Segundo a auditoria de classificação para um empreendimento de um Hotel Rural de 3 estrelas (ver anexo 2)⁹, e como já foi dito no capítulo anterior (2.3), não encontramos

⁸ “É o instrumento que estabelece a estratégia de desenvolvimento territorial municipal, a política municipal de solos, de ordenamento do território e de urbanismo, o modelo territorial municipal, as opções de localização e de gestão de equipamentos de utilização coletiva e as relações de interdependência com os municípios vizinhos, integrando e articulando as orientações estabelecidas pelos programas de âmbito nacional, regional e intermunicipal” – DL 80/2015 de 14 de Maio

⁹ Auditoria de classificação. anexo A – Estabelecimentos hoteleiros e hotéis rurais (anexo 1, portaria nº309/2015, Decl Retif nº 49/2015)

nenhuma limitação a este projecto, pois ele irá deter, com as novas alterações (ver capítulo 2.10), todas as condições necessárias relativas às instalações, ao equipamento, ao serviço, ao lazer e negócios, à qualidade e à sustentabilidade para se tornar num icónico e exclusivo Hotel Rural.

2.5 Actividades disponíveis actualmente e propostas de futuro

Este AL disponibiliza várias atividades de animação complementares, tais como, equitação e passeios de bicicleta, e dispõe também de diversas parcerias para proporcionar aos seus clientes a melhor experiência possível.

Deste modo, e com este melhoramento e requalificação, o HR irá proporcionar ainda mais e melhores actividades aos seus clientes.

O cliente do Montenegro-Hotel Rural irá ter:

- Alojamento (As instalações dos alojamentos, assim como o equipamento/mobiliário e os serviços de limpeza estão de acordo com os requisitos mínimos obrigatórios para um HR de pelo menos 3 estrelas, no que diz respeito aos acessos, às áreas e ao número de unidades por alojamento (ver anexo 2);
- Serviço de alimentação e bebidas, assim como serviço de Bar e zona de restauração, como podemos ver no capítulo 2.10.2. No ponto 3 do anexo 2, que estabelece os requisitos mínimos obrigatórios para um hotel de 3 estrelas, este HR pretende ter em conformidade os pontos 100 e 111 (requisitos obrigatórios), assim como os pontos 101, 105, 106, 108, 110 e 112 (requisitos opcionais). Importa saber que este estabelecimento não irá dispor de chefe de cozinha nem de equipa de cozinha, o que implica que estas refeições continuarão a ser trazidas de fora por uma parceria já existente, o “Brilho Alimentar” e “São Mamede”, que já fornecem ao AL Casa do Pedrão as refeições para os seus clientes (ver capítulo 2.8.1);
- Provas de Vinho (iremos transformar dois palheiros típicos da zona numa adega, com diversos vinhos da região, e, essencialmente, com o Vinho Montenegro (neste momento denominado de Casa do Pedrão), como podemos ver desbravado no capítulo 1.2.3., e “Cartas de vinhos nacionais e estrangeiros, com indicações dos

anos das colheitas, castas e outras informações relevantes” (anexo 2, ponto 3, nº108);

- A Quinta irá ser modificada de modo a recebermos eventos de grande dimensão, tais como casamentos, baptizados e até mesmo concertos, como podemos ver mais profundamente no ponto 2.10.2, tendo assim “soluções inovadoras na oferta de espaços, equipamentos e serviços” (anexo 2, ponto 5, nº181);
- Diversos produtos regionais à disposição do cliente, em parceria com os vários fornecedores, que podemos examinar mais pormenorizadamente no capítulo 2.7, de forma a que possamos obter uma rede alargada de parcerias com fornecedores locais numa lógica de sustentabilidade e responsabilidade local (anexo 2, ponto 5, nº 182);
- Rota dos Castelos – Iremos levar os nossos clientes num passeio pelos imponentes castelos das aldeias históricas de Portugal;
- Rotas de passeio – tanto rotas equestres, pedestres e de bicicleta os nossos clientes irão ter a oportunidade de conhecer novos trilhos e paisagens deslumbrantes no interior de Portugal, de acordo com o projecto Privetur 5x5 (ver capítulo 2.10.3).

2.6 Levantamento local da região do que poderá ser complementar à oferta turística.

A região onde irá ser inserido o novo conceito do AL Casa do Pedrão é muito rica em património cultural e natural, dado que se encontra no meio da rede das aldeias históricas de Portugal.

- A Coriscada possui o elevado conteúdo arqueológico de Vale do Mouro (ver capítulo 1.2.3.1 acerca das escavações arqueológicas da Coriscada);
- Esta aldeia irá usufruir de um Museu com o conteúdo arqueológico de Vale do Mouro, digno de ser visitado (ver capítulo 1.2.3.1, acerca do museu histórico e etnográfico);
- Toda a zona envolvente é rica em capelas, miradouros e fontes Romanas (podemos ver o capítulo 1.2.3, acerca do património arqueológico e histórico da Coriscada, onde temos as zonas de interesse possíveis de ser visitadas a pé do futuro Montenegro-Hotel Rural);

- Esta região é bastante conhecida pelos seus vinhos de qualidade, tais como o vinho de Pinhel, o vinho do Gravato, e o próprio vinho do Pedrão, feito com uvas das vinhas da própria Quinta, com marca registada no INPI desde 2011. Uma das alterações pretendidas neste projecto é a criação de uma adega para que o cliente do Montenegro – HR possa degustar dos melhores vinhos da região;
- A Casa do Pedrão também se encontra numa região fabulosa, apenas a 36 km do Pocinho, ou seja, do próprio rio Douro. Nesta localidade encontramos igualmente o famoso comboio Histórico do Douro, marcado pela beleza da paisagem, classificada pela Unesco como património mundial. Ainda nesta imperial zona do Douro, encontramos a rota das Amendoeiras e diversos passeios de barco e cruzeiros pelo rio Douro, empresas com as quais o AL Casa do Pedrão já tem parcerias, como podemos examinar no ponto 2.8.1;
- Foz Côa, famosíssima pelo parque arqueológico e museu do Côa (cujas artes rupestres é considerada património Mundial pela Unesco desde 1998), encontra-se a apenas 28 km do AL Casa do Pedrão e futuro HR Montenegro, e com cuja fundação se pretende fazer parceria (ver capítulo 2.8.2);
- Apesar da aldeia da Coriscada não pertencer às AHP, encontra-se mesmo no centro da sua rede.

A apenas 7km de Marialva, 37 km de Castelo Rodrigo e 44 km de Almeida, e a apenas 18 km de Trancoso, a aldeia da Coriscada encontra-se mesmo no seio da Rede de Aldeias Históricas de Portugal, que constituem uma “(...) iniciativa estruturante que tem contribuído para reverter a imagem negativa e estigmatizada da Beira Interior o que reforça a ideia, já expressa, que o conjunto das doze Aldeias apresenta um impacto superior à soma das suas partes. O seu contributo, considerado exemplar, na afirmação de um território deprimido, levou à adopção de iniciativas idênticas em contextos territoriais similares (...)” (Boura,2002-2004).

2.7 Fornecedores

O cliente do futuro HR Montenegro exige comidas autênticas e próprias da região, e para isso teremos que arranjar fornecedores à altura e da zona. Pretende-se, com uma parceria com os fornecedores locais, utilizar uma estratégia para o desenvolvimento da região, numa “lógica de sustentabilidade e responsabilidade local” (anexo 2, ponto 5, nº182).

Cada vez mais os turistas procuram uma gastronomia autêntica e natural, típica da região para onde viajam. A beira interior é rica em produtos típicos (como podemos ver dissertado no capítulo 1.2.3) e muito procurada turisticamente por esta mesma razão.

Identifica-se o que existe localmente:

- “Padaria Tavares”- padaria no centro da Coriscada que cozinha pão e bolos típicos da região num autêntico forno a lenha.
- “Salsicharia Moreira” – Charcutaria com carnes e enchidos típicos da região.
- “Sabores da Serra” – pequena loja artesanal situada em Celorico da Beira, vende queijos da Serra da Estrela considerados dos melhores do mundo. Esta loja conta ainda com enchidos, presuntos, doces, bolos, mel, vinhos e licores artesanalmente produzidos e típicos da região.
- “Casa da prisca” – reconhecida com diversos prémios gastronómicos pelos seus doces regionais, situa-se a apenas 18 km da Coriscada, em Trancoso.

A importância da autenticidade das comidas e dos fornecedores tem bastante importância para o cliente, na medida em que este é um dos factores que move um turista a escolher a zona do interior ao invés do litoral.

Segundo MacCannell, o turista procura esta autenticidade noutra lugar que não o que está acostumado, isto é, “(...)noutros períodos históricos e noutras culturas, em estilos de vida mais puros e mais simples.” (Maccannell,1999).

2.8 Parcerias

Parcerias existentes

O AL Casa do Pedrão conta com diversas parcerias a nível local:

- Equitação – “Casa do Redondo” (AL em Rabaçal, Mêda, que providencia passeios a cavalo e de charrete);
- Passeios no Douro – “Douro Total” (empresa situada no Pocinho, Vila Nova de Foz Côa, que organiza passeios de barco, moto 4, de jeep, assim como visitas às gravuras rupestres de Foz Côa, caminhadas e jogos tradicionais, que promove o património natural arquitectónico e cultural da região);
- Passeios de barco no Douro – embarcação “Senhora da Veiga” (propriedade da câmara Municipal de Foz Côa, este barco Rabelo típico do Douro proporciona passeios lindíssimos pelo Rio);
- Prova de Vinhos – “Quinta dos Barreiros”, “Quinta do Albuquerque”, “Junta de freguesia da Coriscada” (Em parceria com a junta de freguesia da Coriscada, o AL tem parceria com diversas quintas da região que produzem os conhecidos vinhos da zona);
- Vindimas – “Quinta do Monte Travesso” (esta quinta bicentenária localizada a 5 km da Vila de Tabuaço tem parceria com os clientes do AL sempre que estes queiram ter uma verdadeira experiência vinícola);
- Gastronomia – “Brilha alimentar” (empresa de catering que fornece ao AL produtos de restauração prontos a servir).

Estas parcerias visam promover a região em que o AL se insere, na medida em que o novo conceito de turista procura uma vivência do local para onde vai. O novo cliente procura um conceito de hotelaria mais personalizado, com novas experiências diferente do que está habituado. Com a crescente hotelaria, existe cada vez um maior número de hotéis, de modo a que este novo turista privilegia cada vez mais o serviço que o Hotel tem para lhe oferecer.

Deste modo, o AL tenta oferecer um vasto número de serviços ao seu cliente, criando parcerias com os serviços locais da região, e o novo HR irá tentar oferecer ainda mais

serviço, melhores e mais diversificados, de modo a que o mesmo cliente sinta um upgrade, mas sem perder a sua personalidade.

Parcerias que irão existir

O Montenegro-HR é um novo conceito a partir do melhoramento do AL existente, de modo a que o cliente deste novo empreendimento irá ser presenteado com diversas e inovadoras actividades, tais como:

- Eventos – Amazing Vanilla (empresa de eventos, que nos permitirá organizar eventos de grandes dimensões tais como casamentos, reuniões, baptizados e concertos, e nos disponibilizará as infra-estruturas essenciais para tal);
- Ski – Turistrela (o HR Montenegro conta com uma parceria da estância de ski da Serra da Estrela, para que os nossos hóspedes possam desfrutar de ski, snowboard e outras actividades na neve);
- Termas – Hotel Rural de Longroiva (o HR Montenegro irá propor-se a uma parceria com as termas do Hotel Rural de Longroiva, para que estes possam desfrutar das águas termais da zona de Longroiva);
- Comboio histórico do Douro – CP (os hóspedes deste Hotel irão poder desfrutar do maravilhoso trilho do Douro no famoso comboio histórico);
- Parque arqueológico do Vale do Côa – “Fundação Côa Parque” (iremos permitir aos nossos clientes a visita à famosa arte rupestre de Vale do Côa através da parceria com a Fundação para a salvaguarda e calorização do Vale do Côa).

Oferecer novas experiências ao cliente através da junção com os mercados existentes.

2.9 Alterações pretendidas

2.9.1 O Nome

Neste projecto pretende-se alterar o nome de “Casa do Pedrão – Alojamento Local” para “Quinta do Montenegro – Hotel Rural”, no sentido de dar uma nova cara ao local, rejuvenescer e transformar este alojamento local num novo conceito, com uma nova imagem, com um nome mais soante.

Esta mudança vai demonstrar um novo posicionamento no mercado e a criação de uma história, face ao AL existente.

Casa do Pedrão – alojamento local

O nome “Pedrão” vem de pedra grande e deve-se à presença, na Quinta do Pedrão, de um Menir, que era um local de culto dos nossos antepassados.

Estes santuários eram erigidos nas massas rochosas de locais com certo domínio da paisagem, à beira de cursos de água ou junto a montes.

No entanto, o nome Casa do Pedrão, provoca alguma confusão a quem o escuta.

Alguns hóspedes confundem o nome Pedrão (pedra grande), com o nome de Pedro.

Daí uma necessidade real de alterar o nome da “Casa do Pedrão”, pois tal não se identifica com a propriedade ou com a gerência.

Como a Quinta do Pedrão fica situada numa zona chamada Montenegro, opta-se por mudar o nome do alojamento para “Montenegro – Hotel Rural”.

Montenegro – Hotel Rural

Origem do nome Montenegro

Perto da aldeia da Coriscada, do lado sul/poente, ainda existem vestígios de antigos fornos de telha, num local, chamado Montenegro.

Muitas famílias dedicavam-se ao fabrico da telha tradicional portuguesa, que cobria as casas dos habitantes da Coriscada e de todas as aldeias vizinhas.

De Junho a Setembro recolhiam nos pinhais, a lenha e o barro com que eram feitas as telhas. Este era transportado até aos fornos em carros de bois.

Este barro, juntamente com água e areia era colocado num espaço oval, chamado “amassadouro”. Aí, era amassado pelas vacas da região, e depois eram moldadas as telhas com as mãos húmidas e secas ao sol, numas eiras. Finalmente eram colocadas nos fornos a lenha onde eram cozidas.

Com o fumo denso provocado pelas grandes fogueiras para cozer as telhas, e por vezes alguns incêndios no monte, este ficou sempre com um aspecto negro.

Daí o nome Montenegro.

Actualmente, existe um projecto da Junta de Freguesia da Coriscada, para recuperar estes fornos e torná-los num local de visita museológica.

Montenegro é ainda uma república do Sudeste da Europa, situada nos Balcãs, cujo seu nome pronunciado na língua Montenegrina significa “Montanha Negra”.

Marketing

Este nome tem um impacto muito mais sonante, gótico e luxuoso para um Hotel Rural, e adequa-se impecavelmente à zona em questão.

Pretende-se também não só modificar o nome da casa, como também do vinho, devido à melhor reacção que este provoca ao ser ouvido.

Importa também maximizar o valor de mercado do novo HR, dando-lhe uma nova imagem e reconhecendo a sua marca:

“For Hotel owners, whose goal is to maximize the market value of their asset, recognizing the role of brand name in hotel market value is beneficial for positioning and flagging decisions. Specifically, owners of midscale and upscale hotels should be cognizant of the value their chosen hotel brands bring to their properties.”(W.O'Neill & Xiao, 2006).

Este Hotel pretende também criar uma história, e demonstrar o seu novo conceito, sem nunca perder a sua personalidade, através de uma nova identificação, pois o nome e a marca importam muito na escolha de um Hotel:

“Brand matters, and brand seems to matter more when times are bad because brands may reduce the volatility of the business and present a less risky investment. Brand also matters as a driver of the business value itself, as the intangible asset value may not be static, and this knowledge should further add to the already complex discussion of identification and assessment of intangible asset value in the hospitality industry” (O’Neill & Carlbäck, 2011).

Deste ponto de vista, existem grandes incentivos para se modificar o nome da propriedade e do vinho em questão.

Mas como implementar esta mudança?

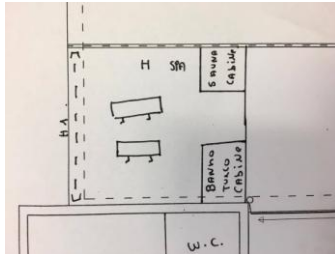
O vinho Pedrão tem já a sua marca registada no INPI até ao ano de 2021. No entanto, ao proceder à requalificação do novo conceito do Montenegro – HR, pretende-se que haja um novo registo da marca do vinho, na medida em que “permite valorizar o esforço financeiro e o investimento em capital humano e intelectual utilizado na concepção de novos sinais, e confere um direito exclusivo que permite impedir que terceiros, sem o consentimento do titular do registo, produzam, fabriquem, vendam ou explorem economicamente o sinal protegido” (INPI, 2016).

Foi feito um pedido de registo de marca online e não há registo de marcas semelhantes com o nome Montenegro, o que significa que não existe qualquer limitação ao facto de registar a marca e utilizá-la num novo conceito, com um novo e desafiante Design.

2.9.2 Requalificação

No piso superior do salão da piscina, existe um salão, bastante espaçoso e com vistas deslumbrantes (ver anexo 7 –zona H).

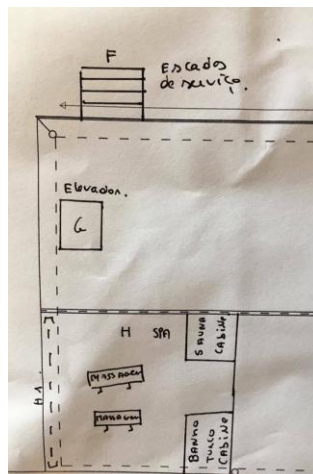
Figura 2.1 – zona H



Fonte: anexo 7, planta do sótão

É o local ideal para se instalar um SPA, constituído por uma sauna e um banho turco (já existentes na casa de banho de apoio à piscina interior), e duas cabines de massagens. O acesso seria feito por um elevador, que subiria directamente do salão da piscina interior ao SPA. (anexo 7 – zona G).

Figura 2.2 – zona G



Fonte: anexo 7, planta do sótão

Para isto precisaríamos, entre outras coisas mais, de proceder a uma “abertura de vão na fachada para alargamento de vão de janela no piso superior” (anexo 1 – art.3.1.1.1.2, pois a fachada seria envidraçada, para melhor se aproveitar a paisagem desta região (anexo 7 – zona H1 – ver figura 2.2). Este alargamento teria um custo de 86.67€, segundo a proposta de orçamento (anexo 1, art.º 3.1.1.1.2), fora os acabamentos e outras despesas necessárias.

Veríamos então preenchido mais um dos requisitos do anexo 2, no que diz respeito aos lazer e negócios (anexo 2, ponto 5, nº 160), e relativamente aos acessos das instalações (anexo 2, ponto 1, nº4).

Como pretendemos converter este AL num HR, será necessário apostar num melhoramento do exterior do edifício principal, de modo a que a sua traça arquitectónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde está implantado. O espaço da piscina exterior também poderia ser melhorado, com a colocação de alguns mosaicos juntos à piscina.

Assim, seriam aplicadas madeiras e granito amarelo, típico da zona.

Segundo a nossa proposta de orçamento, o preço aproximado desta remodelação de uma área de aproximadamente 150 m², com granitos e madeiras típicas da região, relativamente aos arranjos exteriores dos pavimentos e lancis, das vedações e da sinalização de pinturas seria de cerca de 25 170,70€ (ver anexo 1 CAP 5) .

No sentido de melhorar o exterior da quinta, pretendia-se também construir caminhos destinados a passeio com “áreas de espaços verdes de utilização comum” (anexo 2, ponto 5, nº187), isto é, os caminhos já existentes na quinta, seriam arranjados e calcetados, e pretendia-se fazer novos trajectos de passeio para o cliente, para que este pudesse usufruir de toda a zona envolvente.

Estes novos caminhos não seriam apenas redes pedestres, mas também redes cicláveis (A casa do Pedrão tem 3 bicicletas para que os clientes possam usufruir durante a sua estadia), e redes equestres (a Casa do Pedrão tem uma parceria com o “Real picadeiro Casa do Redondo”), assim como uma antiga charrete que pede que existam caminhos para proporcionar ao cliente do futuro HR Quinta do Montenegro momentos únicos em Hotspots deslumbrantes da zona em questão, tais como este:

Figura 2.3 – Rio Massueime



Fonte: “blog olhares”, fotografia captada por Giesta, J.

De acordo com o guião técnico de apoio ao empreendedor em turismo rural da Privetur (Privetur,2012), “A experiência, que é a base dos produtos turísticos que têm as redes 5x5 como fio condutor, pode ser desenhada de muitas formas e assumir formatos mais fechados ou mais livres, mais inspiradores ou mais programáticos. Mas é sempre construída a partir da exploração detalhada de quatro parâmetros:

- Tempo;
- Caminhos;
- Hotspots;
- Momentos.

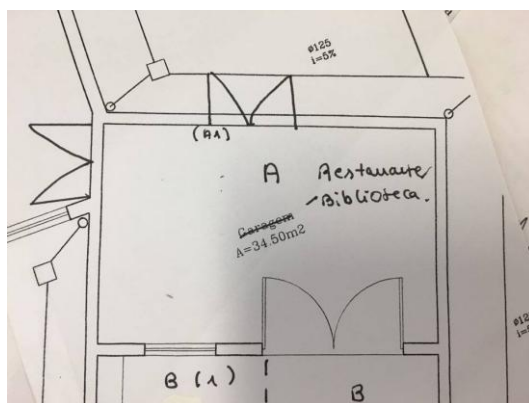
Estes parâmetros funcionam como eixos condutores no desenho conceptual da oferta 5x5. Enquadram, inclusivamente, alguns investimentos de parametrização que, mesmo sendo mínimos no quadro geral do investimento, poderão ser essenciais na afirmação da identidade do negócio. Note-se que alguns destes parâmetros poderão actuar como importantes factores anticrise, uma vez que promovem formas de mobilidade suave, com a diminuição da utilização da viatura própria, para além de contribuírem de forma directa e indirecta para uma dinamização das economias rurais, tradicionalmente mais deprimidas” (privetur,2012).

Posto isto, pretendia-se calcetar e fazer arruamentos em toda a Quinta, que conta com um espaço de aproximadamente 500m².

Na nossa proposta de orçamento, contamos com um custo de sensivelmente 25 170,70€ para os arranjos exteriores da quinta (anexo 1, cap.5).

Ao lado da piscina interior, (ver anexo 7, zona A), existe um salão com um barbecue integrado conta com cerca de 50m². Seria, nesta proposta, adaptado a restaurante- bar com esplanada. Iriam ser preenchidos os requisitos mínimos para um Hotel Rural de 3 estrelas relativos ao serviço de alimentação e bebidas e serviço de pequeno-almoço (anexo 2, ponto 3, número 99, 100, 101, 105, 106, 107, 108 e 112), assim como uma vasta oferta de pratos de cozinha regional em parceria com os fornecedores locais (anexo 2, ponto 3, nº110, e cap. 2.7).

Figura 2.4 –restaurante/biblioteca (zona A), Bar (zona B)



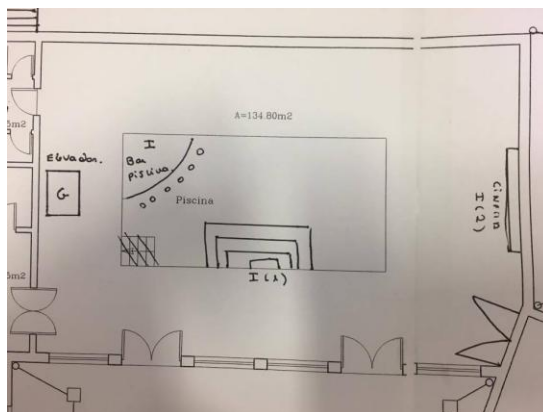
Fonte: anexo 7, planta do rés do chão, zona A e zona B

Iria ter uma decoração também literária, pois iria servir também como uma biblioteca, com esplanada composta por sofás para que se pudesse aproveitar o sossego e a paz da zona em questão e afirmar a temática do novo HR.

Este salão fica junto à piscina interior, e a esplanada iria ficar à frente da entrada do mesmo, virada para a piscina exterior.

No interior da piscina interior (ver anexo 7 Zona I) também iríamos ter uma zona para bar com bancos, e iria haver uma construção de novas escadas de acesso (ver anexo 7 – zona I(1)).

Figura 2.5 – Piscina interior, cinema e elevador (zona I e G)



Fonte: anexo 7, planta do rés do chão, zona I

Esta nova construção iria ser justificada na medida dos gastos implicativos do aquecimento da piscina interior já existente.

Como uma piscina tem um volume de água bastante significativo (mais ou menos 1500 m³ de água), para a aquecermos com uma bomba de calor iria ficar bastante dispendioso.

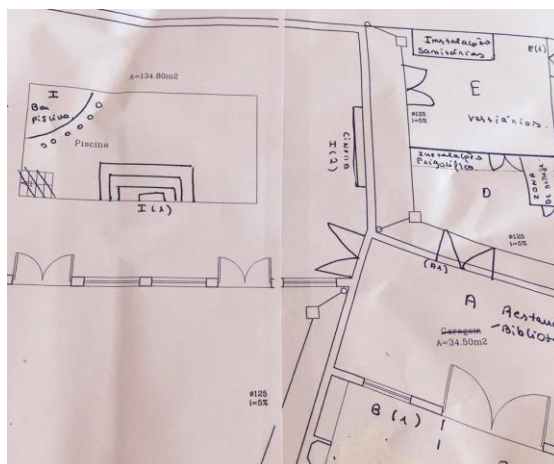
Importa pois, retirar o volume de água a uma piscina já existente.

Assim sendo, um bar dentro da piscina interior, com bancos, e uns degraus de acesso de grande formato, seriam o ideal para retirar alguma água da piscina, modificando-a para uma zona de convívio e lazer, e ser mais rápido, fácil e barato de aquecer esta mesma água.

Para além do mais, esta zona de lazer já conta com um cinema integrado com um projector (zona I2), (e seria apropriado termos sofás, bancos e uma zona de bar (que iria servir de apoio ao bar principal (zona B)), para que os nossos hóspedes pudessem assistir aos seus filmes e programas favoritos enquanto se banham numa piscina aquecida, com a sua bebida preferida.

Para apoio da zona de restauração (Zona A), seria utilizado a cozinha e o armazém (zona D), que se situam atrás do restaurante, e que possuem um forno a lenha que serve também de aquecimento à casa e à piscina.

Figura 2.6 – ordenação da piscina, restaurante, cozinha, armazém e vestiários do pessoal



Fonte: Anexo 7, planta do rés do chão, zona A, B, D, E, e I

Esta reorganização estaria incluída na remodelação da unidade existente, e o trabalho de adaptação da piscina existente teria um custo de 3 533,33€ (ver anexo 1, cap.3.7.7).

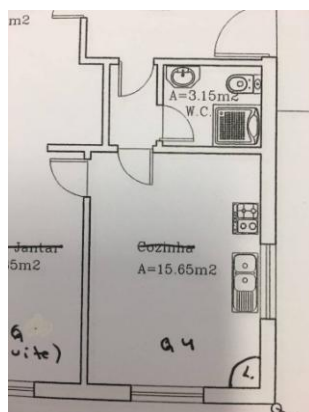
As UA

Dado a que este AL apenas possui dois apartamentos e um quarto duplo (ver anexo 6), nesta requalificação para HR temos que acrescentar mais sete ao empreendimento ou modificá-los, como podemos observar no anexo 2, relativo ao decreto lei dos hotéis rurais e aos seus requisitos mínimos, que afirma que, para se cumprirem os requisitos de estabelecimentos hoteleiros e hotéis rurais de 3 estrelas, teremos que ter, no mínimo, 9 unidades de alojamento (anexo 2, ponto um relativo às UA mínimas).

Posto isto, teríamos que transformar uma cozinha antiga num quarto, e acrescentar quatro Villas literárias (ver capítulo 2.10.11).

Estas UA iriam ter os requisitos mínimos obrigatórios que podemos observar no anexo 2, no que diz respeito às áreas dos alojamentos (12 m² mínimo), assim como os das unidades de alojamento – (“Climatização das UA com sistemas de climatização activos ou passivos que garantam o conforto térmico” e 100% das UA com instalações sanitárias privadas constituídas no mínimo por sanita, lavatório e duche ou banheira” – ver anexo 2 , ponto 1).

Figura 2.7 – Quarto número 4



Fonte: anexo 7, planta do rés do chão, zona Q4

Na alteração prevista, esta cozinha antiga modificar-se-ia e seria a suite, com vistas para a piscina e montanha.

Este custo integrar-se-ia no preço de remodelação da unidade existente (ver anexo 1, CAP.3).

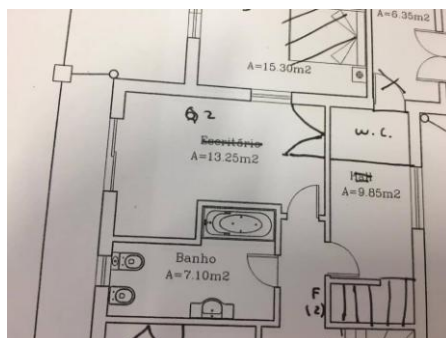
Figura 2.8 - Suite



Fonte: anexo 7, planta do rés do chão, zona Q6

Iríamos também ter mais um quarto na zona de escritório (anexo 7 – zona Q2), e proceder à implantação do WC na zona do hall de entrada.

Figura 2.9 – Quarto número 2

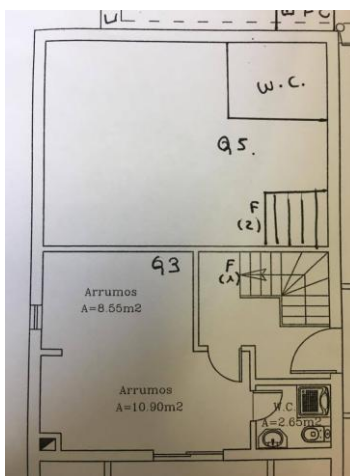


Fonte: planta do rés do chão, zona Q2

Estes custos iriam decair na remodelação da unidade existente da proposta anexada (anexo 1 – cap.3).

Iríamos ter dois quartos no piso superior do hotel (anexo 7 – zona Q3 e Q5), e proceder à construção dos devidos equipamentos sanitários (anexo 1 – cap.3.6).

Figura 2.10 – Quarto número 3 e número 5



Fonte: anexo 7, planta do sótão, zona Q3 e Q5

2.9.3 As Villas Literárias

Para aumentar a oferta do alojamento, iriam acrescentar-se estúdios em vidro e madeira (tipo T1, com 25,5 m²), com equipamento de cozinha ou kitchenete (ver anexo 2, ponto 2, n.º54 e 55).

Seriam auto-suficientes, confortáveis e bem enquadradas na Natureza.

Figura 2.11 – Casa tipo T1 integrante nas Villas literárias



Fonte: Kontio Glasshouse

Estas UA vão de encontro aos requisitos mínimos obrigatórios do RJET, no que diz respeito às instalações, ao equipamento/ mobiliário, ao serviço, e até aos requisitos opcionais, no que diz respeito à qualidade e sustentabilidade do empreendimento (podemos ver preenchidos, no anexo 2, no ponto 5 relativo à qualidade e sustentabilidade o n.º181, 189, 190, 194 e 196, entre outras).

Iriam ficar situadas à volta da lagoa cor de rosa já existente, com barcos a remos e uma cascata de água (ver anexo 9, zona F).

Esta lagoa existente possui uma característica muito própria, como já debatemos no capítulo 1.1.

Figura 2.12 – Lagoa no terreno do empreendimento



Fonte: própria, fotografia captada a 20/10/16

É nestas villas que se vai sustentar a personalidade deste projecto, devido à peculiaridade da lagoa do empreendimento, pois, para além de um conceito de turismo rural, pretende oferecer-se características únicas a cada tipo de cliente que procure algo único, diferente e nunca antes visto.

Encontramos alojamentos hoteleiros de todo o tipo, desde hotéis para pandas até alojamentos pensados especificamente para aquelas pessoas que se queiram sentir um hamster por um dia. Porque não transferir um universo literário para um conceito diferente de turismo rural?

Estas habitações iriam permanecer à volta desta esplêndida lagoa, com zonas de descanso e destinadas a um público alvo específico, tais como escritores que queiram usufruir de uma zona envolvente, deslumbrante e inspiradora para escreverem a sua obra, ou mesmo para desfrutarem dos seus romances preferidos (ver capítulo 3.1).

Os serviços nestas UA iriam ser prestados em conjunto com o edifício principal, onde se situam os quartos, a recepção e o serviço de restauração, mas os clientes destas UA iriam usufruir de um espaço mais privativo e recatado do resto das UA, usufruindo dos mesmos serviços que podemos observar no anexo 2.

Cada habitação iria ter um nome de um escritor de grandes clássicos da literatura, e iriam ser decoradas de acordo com as suas obras literárias.

Deste modo, pretende-se transportar o cliente para um universo diferente, para um universo literário adaptado ao gosto de cada um.

A primeira casa iria ser a “Casa Kafka”. Tenciona transportar o cliente para um mundo onírico de acordo com as suas obras, tais como a Metamorfose ou o Processo.

Iria ter uma decoração surrealista, mas sem nunca esquecer o sitio envolvente.

A segunda casinha seria a “casa Dostoievsky”. Tendo uma decoração inspirada nos grandes palácios dos czares russos, transportaria quem lá pernoitasse para um mundo de luxo e frieza, como podemos imaginar nas grandes obras deste senhor, tais como “crime e castigo” ou os “irmãos Karamazov”.

Para a terceira casinha foi pensado dar-se o nome do escritor Lewis Carrol. Também dada ao surrealismo, levaria o cliente ao mundo dos contos de fadas, algo nunca antes visto, inspirado em obras como “Alice in Wonderland” ou “Sylvie and Bruno”.

Por último, foi pensada para uma quarta casinha a “Casa Murakami”. De acordo com as suas obras, tais como “Kafka à beira-mar” ou “A crónica de um pássaro de corda”, tentar-se-ia levar o hóspede para um universo asiático, saído directamente do imaginário deste magnífico escritor.

A razão de não existir nenhum escritor português nestas Villas é para transportar o cliente o mais longe possível da sua realidade, para lhe fornecer novas experiências (ainda no seu país) que não conseguiria obter em mais lado nenhum.

Pretende-se que o hóspede se identifique com o sítio em questão, mas ao mesmo tempo que sinta que saiu completamente da sua zona e do seu país, fornecendo uma nova experiência, totalmente diferente da que este está habituado, competindo com os nichos de mercado de um modo distinto, separando-se deles.

A pessoa que procura vir para este HR pretende uma experiência diferente da oferta hoteleira a que está habituado, procura uma personalização, procura identificar-se com o local em questão, onde em mais nenhum lugar do mundo o irá encontrar.

Deste modo o cliente desejará ir apenas para aqui, pois nada encontrará parecido.

Segundo o Best-seller “Blue Ocean Strategy”, de W.Chan Kim e Renée Mauborgne, *“Blue ocean strategy challenges companies to break out of the red ocean of bloody competition by creating uncontested market space that makes the competition irrelevant. Instead of dividing up existing—and often shrinking—demand and benchmarking competitors, blue ocean strategy is about growing demand and breaking away from the competition”*, isto é, a estratégia Blue Ocean centra-se no afastamento do mar sangrento da estratégia Red Ocean, criando um novo nicho de Mercado que torna a concorrência irrelevante. Segundo os autores, esta estratégia centra-se no crescimento e na inovação.

E é exactamente nesta estratégia de Marketing onde o Hotel Rural Quinta do Montenegro se planeia situar.

Estes quatro empreendimentos, segundo um orçamento verdadeiro feito pela empresa Symbioses pertencente à Kontio, têm um orçamento previsto em bruto de 144 408,74€ (ver anexo 1, Cap2).

Para finalizar, sabemos que este HR necessitaria de um mobiliário novo e mais moderno, assim como das Villas literárias, que precisam de uma decoração de acordo com o tema de cada uma.

O orçamento previsto para os móveis e decoração dos challets visa um orçamento de 15 749,33€, como podemos ver discriminado no anexo 1,Cap.4.

2.9.3 Eventos

Pretendia-se adaptar o espaço abrangente do Hotel Rural da Quinta do Montenegro a eventos, como casamentos, baptizados, reuniões e concertos.

Para isso, teríamos parceria com uma empresa de eventos, a Amazing Vanilla, uma empresa com vasta experiência em eventos como casamentos, reuniões corporate, música ao vivo etc.

Actualmente a Amazing vanilla está dividida em quatro companhias:

- Amazing Events - Composta por uma equipa de produtores capazes de dar resposta a qualquer pedido;

- Amazing Artists Agency - Agência e produção de artistas de música;
- Stairway club - Equipa especializada em restauração em eventos como serviço de bar e catering;
- 360 Produção - Aluguer de material audiovisual e infra-estruturas para eventos e soluções técnicas.

Como nem todos os eventos são compostos pelo mesmo número de pessoas, sejam eles reuniões de empresa, casamentos ou um simples team bulding, seriam disponibilizados vários tamanhos de tendas climatizadas, desde 100m² a 1000m², equipadas de audiovisuais à medida de cada evento e acusticamente tratado de modo a não incomodar os hóspedes presentes no Hotel.

Os orçamentos variam à medida do que o cliente pretende, desde um simples sistema de som com assistência técnica por 250€ a um pack completo para o evento a 5000€.

Neste sentido, devido à dimensão da quinta e ao termos todos os recursos necessários, a disponibilização do espaço para eventos seria, certamente, uma excelente aposta.

Capítulo 3 - Estratégias de comercialização.

3.1 construção e contratação.

Para a construção e equipamento do empreendimento será necessário a contratação de diversas empresas de decoração, decoradores e afins:

- Construção civil, decoração, arruamentos, electricista e canalizações: “Symbioses – Design e construção” – ver anexo 1 (capítulo 2.10);
- Manutenção de piscinas e SPA: “Matos & Pereira, Lda.”.

Relativamente à equipa responsável pela administração do AL, esta é constituída apenas pelo casal dono do estabelecimento.

Dado que só está em funcionamento na época alta, nos meses de maio a setembro existem duas senhoras responsáveis por toda a limpeza do empreendimento. Os serviços técnicos e a manutenção de piscinas e jardins são feitos por empresas exteriores ao estabelecimento.

O novo HR irá dispor de uma nova equipa de colaboradores, disposta por 4 cargos iniciais, com a possibilidade de surgirem mais cargos para serem preenchidos. Serão estes:

- Director geral
- Empregada de andares
- Empregada/o de áreas comuns
- Técnica/o de gestão de unidades de TER

Estes cargos irão ter o número de colaboradores a definir pelo Director Geral (neste caso o dono do empreendimento), que será responsável pela contratação e selecção dos mesmos.

Neste projecto inicial cabe aos colaboradores realizar as diversas funções existentes no hotel (por exemplo o técnico de turismo rural irá realizar também serviço de bar e

serviço de mesa, para além de outras que sejam necessárias). Os restantes serviços serão realizados por empresas externas ao empreendimento.

Presume-se uma remuneração de aproximadamente 1500€ mensais, 600€ para empregadas/os de andares e empregadas/os de limpeza de áreas comuns, e cerca de 800€ para a técnica/o de gestão de unidades de TER. Estes valores mensais de ordenados para cada colaborador são apenas pressupostos baseados nos ordenados actualmente praticados na hotelaria em Portugal.

3.2 Análise SWOT

Importa então perceber quais são as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças, do ambiente interno (controlável) e externo (incontrolável) do Montenegro – HR.

Pontos fortes:

- Identidade única das habitações
- Diferenciação da oferta de mercado
- Hospitalidade
- Oferta diversificada

Fraquezas:

- Público alvo reduzido
- Poucas acessibilidades
- Pouca oferta tecnológica
- Barulho dos animais nas Villas literárias

Oportunidades:

- Encontra-se na rede das aldeias históricas de Portugal
- Proximidade do Douro
- Património natural envolvente
- Pouca concorrência

Ameaças:

- Isolamento
- Publicidade reduzida
- Novos tipos de concorrência
- População envelhecida

Este diagnóstico definiu-nos então as condições importantes para definirmos a estratégias para a longo prazo conduzirmos este HR ao sucesso.

3.3 Público-alvo

O Público-alvo deste Hotel Rural será essencialmente pessoas que prezam a tranquilidade e a magnífica paisagem da zona.

É o local indicado para um retiro espiritual, e, dado a temática da mesma, escritores, ou qualquer pessoa que se identifique com grandes autores e clássicos da literatura, pois teremos as Villas literárias com decoração alusiva a cada escritor.

Estas casas tipo T1 serão totalmente diferentes umas das outras para que se possam adaptar a cada tipo de cliente, isto é, serão personalizadas a cada gosto.

Cada uma irá ter casinhas adaptadas para animais, para atrairmos um público mais abrangente.

Este Hotel Rural também será perfeitamente indicado para escapadelas românticas, na medida em que espaço possui uma paisagem deslumbrante, e uma privacidade inigualável.

3.4 Estudo de mercado.

Estudando o mercado hoteleiro que existe no mesmo género do nosso projecto na região em questão, encontramos alguns estabelecimentos bastante emblemáticos, tais como o turismo de aldeia Casas do Coro, o alojamento local Casas do Redondo, o turismo de aldeia Casas do Juízo, e o Hotel Rural de Longroiva.

Destas propriedades mais procuradas na zona em questão, apenas o alojamento local Casa do Redondo nos forneceu informação acerca dos eventos de grande dimensão no seu estabelecimento.

Foi então averiguado um preço médio por pessoa num evento de grande dimensão neste alojamento de 80 euros, já com o aluguer do espaço incluído.

Foi-nos informado ainda que são feitos cerca de 30 eventos de grande dimensão por ano neste estabelecimento, e que a maior procura são sobretudo de nacionalidade Portuguesa, e essencialmente nos meses de Maio a Setembro.

No seguimento deste estudo, iremos prever uma venda de cerca de 30 eventos de grande dimensão por ano (com base na novidade e na beleza do local, e na procura crescente de espaços inovadores para eventos), e pressupõe-se um preço por aluguer do espaço por evento de cerca de 2000€, sem alojamento e sem serviço de catering.

O conceito do nosso Hotel Rural irá distanciar-se dos conceitos da concorrência em questão, pois tentaremos adaptar a Blue Ocean Strategy (criando um novo conceito de Hotelaria tornando a concorrência irrelevante), como desbravámos no ponto 2.10.6 – As Villas Literárias.

Deste modo, iremos distanciar-nos do turismo de aldeia das Casas do Juízo e das Casas do Coro, do conceito termal do Hotel Rural de Longroiva, e tentar-nos-emos afastar do conceito de alojamento local das Casas do Redondo, criando uma nova imagem, um novo conceito, um conceito literário, requalificado num Hotel Rural totalmente diferente do que estamos habituados, personalizado a todo o tipo de cliente.

No entanto, iremos ter as melhores características destes estabelecimentos de turismo rural concorrentes, tais como o luxo das Casas do Coro (com a criação das Villas literárias), o conceito termal do Hotel Rural de Longroiva (com a criação de uma zona de massagens e lazer no nosso projecto), a familiaridade e o descanso das Casas do Juízo, e continuando a parceria equestre com as Casas do Redondo, que esmiuçámos no ponto 2.5 e 2.8.

Política de preços médios na época baixa dos mercados envolventes:

- Casas do Coro – 140€
- Casas do Redondo- 60€
- Casas do Juízo – 73€
- Hotel Rural de Longroiva – 75€

Política de preços médios na época alta dos mercados envolventes:

- Casas do coro – 150€
- Casas do redondo- 65€
- Casas do juízo – 85€
- Hotel rural de Longroiva – 75€¹⁰

O preço médio dos alojamentos, centra-se acima dos 50€ e abaixo dos 100€, consoante a sazonalidade.

Portanto, de acordo com o mercado envolvente, pretende-se dar um preço médio no HR Montenegro:

- Quarto duplo (5) – 60€
- Suite (1) – 80€
- Villas (4) – 120€

¹⁰ Dados retirados do website booking.com

O Montenegro-Hotel Rural irá tentar oferecer aos seus clientes um pouco dos dois mundos, pois no edifício do Hotel em questão terá preços mais comedidos (60€ e 80€), e nas Villas Literárias, um pouco mais luxuosas e de carácter mais elitista, um preço de 120€. Estes preços não irão variar consoante a sazonalidade, pois a baixa de hóspedes que se sente normalmente na época baixa será também um factor que se pretende contrariar, na medida em que teremos incentivos (como a piscina interior, rotas de castelos, entre outras) para que haja tanta afluência de hóspedes na época alta como na época baixa, colmatando assim a variação de preço.

Através deste estudo de mercado podemos perceber que os clientes zelam mais pelo luxo e pelas comodidades oferecidas e não tanto pelo preço em questão.

3.5 Financiamento - Quem irá construir e equipar o empreendimento.

Segundo se conseguiu apurar, houve dois projectos recentes bem-sucedidos – As casas do Coro, que obtiveram uma aprovação de financiamento de cerca de 1.000.000€, e o Hotel Rural de Longroiva, que conta com investimento superior a 5 milhões de Euros, segundo a notícia do Diário Imobiliário, redigida a 18 de Junho de 2016, e que conta com 44 quartos.

Acerca do financiamento do projecto, importa saber os programas de incentivo ao empreendedor do Turismo em Portugal, tais como PME Investe, COMPETE, PRODER e Portugal 2020¹¹.

No entanto, no site do TP, que “(...) tem por atribuições prestar apoio técnico e financeiro às entidades públicas e privadas do sector do turismo, bem como de gerir os respectivos instrumentos de apoio financeiro ao investimento no sector”(TP – apoio ao

¹¹ “Trata-se do acordo de parceria adoptado entre Portugal e a Comissão Europeia, que reúne a actuação dos 5 Fundos Europeus Estruturais e de Investimento - FEDER, Fundo de Coesão, FSE, FEADER e FEAMP - no qual se definem os princípios de programação que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial para promover, em Portugal, entre 2014 e 2020.”(Portal 2020).

investimento/2016), encontramos a Linha de apoio à qualificação da oferta 2016¹², incentivo no qual esta requalificação e criação de um novo conceito se enquadra, na medida em que “(...) vai ser privilegiado o investimento em projetos distintivos e inovadores, assim como na requalificação de empreendimentos turísticos, no sentido de os posicionar e afirmar em segmentos de maior valor acrescentado. O desenvolvimento de projetos de empreendedorismo na área da animação turística, bem como de projectos na área da restauração de interesse para o turismo, estão também entre os eixos de investimento contemplados.

Esta linha de crédito privilegia os projectos que, pelas suas características, contribuam para a dinamização turística dos centros urbanos, privilegiem a fruição do nosso património cultural edificado e a reabilitação urbana, se traduzam em novos negócios turísticos, nomeadamente na área da animação turística, sejam energética e ambientalmente sustentáveis, e contribuam para a permanência média do turista e para a redução da sazonalidade” (TP, linha de apoio à qualificação da oferta, 2016), e ainda “As empresas podem candidatar-se a projectos de requalificação de empreendimentos turísticos existentes, incluindo a ampliação dos mesmos, ou até a criação de empreendimentos turísticos, desde que se demonstrem diferenciadores em relação à oferta existente e importantes para o posicionamento competitivo do destino, ou resultem da adaptação de património cultural edificado classificado ou de intervenções de reabilitação urbana em áreas de interesse turístico. São ainda elegíveis a criação e requalificação de empreendimentos, restauração, equipamentos ou actividades de animação, desde que de interesse para o turismo e se diferenciem da oferta existente na região” (TP, linha de apoio à qualificação da oferta 2016). No entanto, este projecto irá ser financiado por capitais próprios.

Relativamente ao montante necessário, temos um orçamento previsto de € 232 453,82 (ver anexo 1 acerca da proposta de orçamento).

12

A Linha de Apoio à Qualificação da Oferta 2016 é um instrumento de crédito que visa proporcionar às empresas do sector do turismo melhores condições no acesso ao financiamento.

Sabemos que os dois apartamentos e um quarto do AL são vendidos a 55€ por noite (dados retirados da Booking) sem variação de preço (pois o alojamento encontra-se encerrado na época baixa), e com uma taxa de ocupação média de 95%.

Para esta amortização acontecer num menor número de anos possível, importa cada vez mais utilizar medidas de sustentabilidade, assim como aumentar as parcerias com novos e diferentes fornecedores e apostar nas energias alternativas e renováveis.

Neste projecto de requalificação, pretende-se também aumentar a rentabilidade do AL em questão, requalificando-o num HR, dando-lhe um novo nome, um novo conceito, salientando a sua personalidade.

Tabela 1 – Receitas previstas de alojamento para os primeiros 5 anos do projecto

Vendas Alojamento	2017	2018	2019	2020	2021
Suite (1)	9.600€	10.560€	11.120€	11.360€	11.600€
Quantidades vendidas	120 noites	132 noites	139 noites	142 noites	145 noites
Taxa de crescimento		10%	5%	2%	2%
Preço unitário	80€	80€	80€	80€	80€
Quarto duplo (5)	36.000€	39.600€	41.700€	42.600€	43.500€
Quantidades vendidas	600 noites	660 noites	695 noites	710 noites	725 noites
Taxa de crescimento		10%	5%	2%	2%
Preço unitário	60€	60€	60€	60€	60€
Villas (4)	57.600€	63.360€	66.720€	68.160€	69.600€
Quantidades vendidas	480 noites	528 noites	556 noites	568 noites	580 noites
Taxa de crescimento		10%	5%	2%	2%
Preço unitário	120€	120€	120€	120€	120€
TOTAL	103.200€	113.520€	119.540€	122.120€	124.700€
Taxa de ocupação	33%	36%	38%	39%	40%

Fonte: elaboração própria

Na tabela acima encontramos a previsão de vendas para os primeiros 5 anos iniciais do projecto. Com o melhoramento e a requalificação do AL para um HR, assim como a

promoção do mesmo, prevê-se um aumento das suas vendas a cerca de 10% no primeiro ano, 5% no segundo, e que estabilizem para cerca de 2% nos anos seguintes.

O preço dos UA ir-se-á manter ao longo dos anos, de modo a manter a competitividade de mercado.

No total, temos uma receita de alojamento prevista ao final de 5 anos de 583.080€.

Tabela 2 – Receitas previstas de eventos para os primeiros 5 anos do projecto

Vendas - eventos	2017	2018	2019	2020	2021
Aluguer do espaço para eventos de grandes dimensões	60.000€	70.000€	78.000€	80.000€	82.000€
Quantidades vendidas	30 eventos por ano	35 eventos por ano	39 eventos por ano	40 eventos por ano	41 eventos por ano
Taxa de crescimento		15%	10%	3%	3%
Preço por evento	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€
total	60.000€	70.000€	78.000€	80.000€	82.000€

Fonte: elaboração própria

Relativamente aos eventos, estes serão uma óptima aposta neste novo conceito.

Devido à beleza do espaço, e à pouca oferta do mercado envolvente (ver capítulo 3.3), pressupõe-se um crescimento de cerca de 15% no primeiro ano, 10% no segundo, e mantendo-se em 3% nos dois anos seguintes.

Teremos então, ao final de 5 anos, uma receita da venda de eventos de cerca de 370.000€.

Tabela 3 – Receitas previstas de prestação de serviços para os primeiros 5 anos do projecto

Prestação de serviços	2017	2018	2019	2020	2021
SPA	10.000€	10.200€	10.404€	10.612€	10.824€
Taxa de crescimento SPA		2%	2%	2%	2%
Refeições	3.000€	3.300€	3.465€	3.534€	3.605€
Taxa de crescimento das refeições		10%	5%	2%	2%
TOTAL	13.000€	13.500€	13.869€	14.146€	14.429€

Fonte: elaboração própria

Relativamente à receita do SPA pressupôs-se um crescimento de 2% ao ano, na medida em que existe um mercado competitivo, como as casas do coro e o Hotel Rural de Longroiva (ver cap.3.3). Neste HR será mais uma prestação de serviços, para aproveitarmos a sauna e o banho turco já existentes, o que não deixará de nos fornecer um lucro no final de 5 anos de 52.040€.

Relativamente às refeições, prevê-se um crescimento de 10% no primeiro ano, 5% no segundo, e 2% nos restantes, fazendo um total de receita de 16.904€ no final. Este crescimento justifica-se com a promoção feita do Hotel, e em conjunto com o crescimento da receita dos alojamentos.

Tabela 4 – Receitas totais com e sem IVA

	2017	2018	2019	2020	2021
Receita alojamento	103.200€	113.520€	119.540€	122.120€	124.700€
Receita Vendas - Eventos	60.000€	70.000€	78.000€	80.000€	82.000€
Total de vendas s/iva	163.200€	183.520€	197.540€	202.120€	206.700€
Total de Vendas com IVA (6%)	172.992€	194.531€	209.392€	214.247€	219.102€
Total Prestação de Serviços sem IVA	13.000€	13.500€	13.869€	14.146€	14.429€
Total Prestação de Serviços com IVA (23%)	15.990€	16.605€	17.059€	17.400€	17.748€

Fonte: elaboração própria

Tabela 5 – Total de volume de negócios previsto para os primeiros 5 anos do projecto

	2017	2018	2019	2020	2021
Total de volume de negócios s/IVA	176.200€	197.020€	211.409€	216.266€	221.129€
Total de volume de negócios c/IVA	188.982€	211.136€	226.451€	231.647€	236.850€

Fonte: elaboração própria

De acordo com os pressupostos operacionais apresentados, espera-se atingir um total de volume de negócios de cerca de 176.200€ em 2017 e de cerca de 221.129€ no final dos 5 anos (2021).

Tabela 6 – Valores de fornecimento e serviços externos (FSE)

					2017	2018	2019	2020	2021	
Nº meses					12	12	12	12	12	
Taxa de crescimento						3%	3%	3%	3%	
	Taxa de IVA	Custos fixos	Custos variáveis	Valor mensal						
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23%	100%								
Publicidade e propaganda	23%	100%		50€	600€	618€	636.54€	655.64€	675.31€	
Vigilância e segurança	23%	100%		50€	600€	618€	636.54€	655.64€	675.31€	
Conservação e reparação	23%	100%		100€	1.200€	1.236€	1.273€	1.311€	1.350€	
materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23%	50%	50%	30€	360€	371€	382€	393€	405€	
Material de escritório	23%	100%		10€	120€	124€	127€	131€	135€	
Artigos para oferta	23%	100%		10€	120€	124€	127€	131€	135€	
Energia e fluidos										
Electricidade	23%	60%	40%	300€	3.600€	3.708€	3.819€	3.934€	4.051€	
Combustíveis	23%	60%	40%	50€	600€	618€	636€	656€	675€	
Água	6%	60%	40%	200€	2.400€	2.472€	2.546€	2.622€	2.701€	
Serviços diversos										
Comunicação	23%	50%	50%	200€	2.400€	2.472€	2.546€	2.622€	2.701€	
Seguros		100%		50€	600€	618€	636€	656€	675€	
Limpeza higiene e conforto	23%	100%		100€	1.200€	1.236€	1.273€	1.311€	1.350€	
Custos com o pessoal										
Director Geral				1.500€	21.000€	21.630€	22.279€	22.947€	23.635€	
Técnica/o de TER				800€	11.200€	11.536€	11.882€	12.238€	12.605€	
Empregada/o de andares				600€	8.400€	8.652€	8.912€	9.179€	9.454€	
Empregada/o de limpeza das áreas comuns				600€	8.400€	8.652€	8.912€	9.179€	9.454€	
Outros serviços										
					200€	2.400€	2.472€	2.546€	2.622€	2.701€
TOTAL fornecimentos e serviços externos					65.200€	67.157€	69.172€	71.247€	73.384€	
FSE – CUSTOS FIXOS					61.180€	63.015€	64.905€	66.852€	68.858€	
FSE – CUSTOS VARIÁVEIS					4.020€	4.141€	4.265€	4.393€	4.525€	
TOTAL FSE					65.200€	67.157€	69.172€	71.247€	73.384€	

Fonte: elaboração própria

Na tabela acima encontramos os valores previstos de fornecimento e serviços externos deste novo projecto. Prevemos ter um custo total no primeiro ano de investimento de cerca de 65.200€ e de 73.384€ no final dos 5 anos previstos.

¹³ Os ordenados dos colaboradores são processados por 14 meses num ano e não por 12 meses devido ao subsídio de natal e de férias.

Tabela 7 – Lucro e retorno do investimento

	2017	2018	2019	2020	2021
Profit	111.000€	129.863€	142.237€	145.019€	147.745€
Retorno	(121.453)€	8410			

Fonte: elaboração própria

Muito simplificado, com o lucro pressuposto ao longo dos anos, encontramos o nosso retorno de investimento ao final de dois anos, isto é, ao final de dois anos, supostamente, já começaríamos a ter lucro.

Sabemos que para se analisar a viabilidade de um empreendimento sabemos que necessitamos de um plano de negócios completo, composto pelo cash flow, valor actual liquido, taxa interna de rentabilidade, payback period, entre outros, que não iremos utilizar neste projecto, de modo a haver um maior foco no contexto histórico e no novo conceito do empreendimento.

3.6 Promoção

Analisando as suas características genéricas, o AL, é uma empresa de carácter familiar, que apesar de ser uma pequena empresa, já está implementada no mercado à cerca de 7 anos.

Analisando o mercado em que está inserido, são vários os segmentos que se cruzam com a unidade hoteleira em apreço.

Apesar de relativamente ao escalão etário não ser possível identificar um segmento de mercado devido à sua diversidade, no que concerne ao país de origem é possível classificar o turista interno como o principal segmento de mercado de clientes do empreendimento, onde poderão sentir a experiência do campo e da natureza, segundo o que se pôde apurar junto do proprietário.

Assim, actualmente, o AL Quinta do Pedrão promove-se através de entidades públicas como é o caso da Câmara Municipal de Mêda, dos postos turísticos de Portugal, nos Roteiros turísticos, tais como o Turismo da Serra da Estrela, e outras entidades privadas,

tais como o facebook, a Booking, o TripAdvisor, o airbnb, e o site de Turismo da Beira Interior, entre outros.

Uma das características fundamentais do turismo rural prende-se com o facto de, mesmo estando associado, em geral, a viagens mais curtas, ter um gasto médio superior a produtos tradicionais como o sol e praia. Os mercados emissores com maior potencial englobam países desenvolvidos, para os quais a sustentabilidade, os patrimónios natural e cultural e a autenticidade são mais valorizados. E é aqui que o turismo rural é mais relevante, surgindo como agente aglutinador para todos os que querem usufruir deste tipo de oferta.

As boas acessibilidades para Portugal a partir de aeroportos internacionais são também um aspecto fulcral na selecção dos principais mercados a atrair, por exemplo, “actualmente, a companhia área portuguesa (TAP), garante ligações para 81 destinos, espalhados por 34 países” (TAP, 2016), o que significa que existirão cada vez mais um tipo de turista mais diversificado e internacionalizado.

Existindo oferta turística especializada, cria-se a oportunidade para que operadores internacionais se interessem pelo que temos oferecer, em particular, aqueles que operam em nichos de mercado relevantes, como os operadores especializados em turismo na natureza, em turismo responsável ou sustentável, ou que ganham aqui uma relevância ainda mais acentuada, porque a realidade é que há padrões a seguir e diferenciação a conseguir, num mercado globalizado e com destinos turísticos de turismo rural mais desenvolvidos, que são concorrência directa de Portugal.

“A função básica do marketing hoteleiro consiste em juntar vendedores e compradores, permitindo aos hotéis interessar os canais de distribuição e atrair clientes visados pela sua oferta e, além disso, fazer com que estes voltem a utilizar os seus produtos e serviços, no futuro.” (Quintas, 2006).

Segundo o autor, o agravamento da situação concorrencial do mercado tem levado a consumidores cada vez mais dinâmicos, exigentes e informados, aumentando exponencialmente a importância da função do marketing, para atingir o êxito desejável da actividade hoteleira. O comprador final deverá assim ser o ponto de partida e de chegada de toda a actividade das empresas hoteleiras.

Os estabelecimentos hoteleiros deverão estar vocacionados para servir os clientes, confrontando regularmente as necessidades destes, tendo como princípio que mais importante do que o hotel deseja vender é o que os clientes pretendem comprar.

O “Montenegro – Hotel Rural”, pretende ser uma oferta turística específica que deve estar permanentemente atento à evolução das necessidades e expectativas do mercado e assegurar a competitividade da oferta e a qualidade dos serviços prestados. As exigências e expectativas dos hóspedes e clientes, as tecnologias, os hábitos em constante mutação, para os quais o “Montenegro – Hotel Rural”, deve estar constantemente actualizado e adoptar as melhores práticas de acolhimento.

Tendo como premissa o supra exposto, pretende assim o “Montenegro – Hotel Rural”, dar-se a conhecer, nas revistas de charme, Luxury Travel Magazine, Luxury and Boutique Hotels, Up Magazine, World Luxury Hotel Awards, Luxury Hotel Magazine, Luxury Travel & Lifestyle Magazine, Fugas, entre outras.

Pretende-se também dar a conhecer este novo conceito através de eventos promocionais, e convocando convidados ilustres.

Precedentemente à estadia de cada hóspede, pretende-se enviar um inquérito, questionando quais as suas preferências e o que espera da sua estadia, para que melhor consigamos compreender o cliente, conhecê-lo, e poder assim fornecer-lhe toda a disposição para que possamos tornar a estadia ainda mais agradável e personalizada e para compreender as falhas que nos foram aplicadas, e os melhoramentos que poderemos realizar.

CONCLUSÃO

Conclui-se com este projecto, a viabilidade desta requalificação, na medida em que, com as alterações e melhoramentos (cap.2.10), conseguiremos reunir as condições necessárias para preencher os requisitos mínimos obrigatórios para que este AL se requalifique num HR de, pelo menos, 3 estrelas.

Foi requerido uma melhoria do espaço existente, o acrescentamento de mais e melhores UA (com um novo conceito, mais abrangente e personalizado a cada tipo de cliente), assim como um SPA, e a criação de um espaço de restauração e zonas comuns de convívio, no sentido de colmatar as limitações e preencher os requisitos mínimos obrigatórios para um HR (anexo 2).

Em síntese, este projecto certamente irá ajudar o desencadeamento das dinâmicas que promovem a actividade turística numa zona interior, com pouca actividade turística, e aumentar o povoamento e a actividade económica nesta mesma região, na medida em que “em Portugal, segundo dados do INE, é já o turismo do interior, a maioria das vezes naturalmente compatível com os princípios da sustentabilidade, que merece a preferência do turismo interno: o tal "ir para fora cá dentro" Só desta forma o turismo se pode assumir como verdadeiramente global no sentido da escala de actividade mas também como distribuição espacial. Em muitas áreas, como o interior de Portugal, economicamente deprimidas, a actividade turística de pequena escala é a alternativa muito bem vinda. Vastos exemplos mostram as virtudes multiplicadoras desta actividade. Assim cada projecto de oferta ao mercado deverá promover a criação de produtos turísticos finais como a melhor forma de garantir a viabilidade económica. Em cada deslocação o turista procura satisfazer, cada vez mais, integralmente as suas necessidades, sendo estas um sinónimo de qualidade e ambiente” (Cupeto, 2003).

O foco deste projecto era a metodologia da requalificação, e demonstrar a inovação do mesmo, de modo a que os objectivos propostos terão sido cumpridos, e ainda ultrapassados, na medida em que, para além de terem sido cumpridos os requisitos mínimos obrigatórios, ainda se encontram preenchidos alguns requisitos opcionais, o que significa que o nosso projecto de requalificação para um HR de 3 estrelas ainda

poderá ser desenvolvido e requalificado, numa proposta futura, para um HR, esperemos, de 5 estrelas.

BIBLIOGRAFIA

Arquivo Distrital da Guarda, (2002), Guia de fundos

Boura, I., (2002-2004), Património e Mobilização das comunidades Locais: Das Aldeias Históricas de Portugal aos contratos de Aldeia, Cadernos de Geografia, nº21/23, (2002-2004) Coimbra, Fluc

Câmara Municipal da Mêda, (2003), A Coriscada, O jornal da Aldeia

Cunha, L. (2010), A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário

Cupeto, C. (2003), O turismo é um factor de desenvolvimento, sobretudo para países ou regiões onde o tecido económico e produtivo é pouco competitivo, Semanário Económico

Dicionário Priberam (2008/2013), consultado a 03/02/16

DGADR – Características do turismo no espaço rural – definições, consultado a 04/12/16

INPI – Instituto Nacional da Propriedade industrial – Marcas, consultado a 04/11/16

Maccannell, D., (1999), The tourist: a new theory of leisure class, Macmil

Mendonça, C.(2002), Turismo no espaço Rural e tendência, Organizacoes Rurais e Agroindustriais/Rural and Agro-Industrial Organizations, vol. 04, issue 2

O'Neill, W., Carlbäck, M., (2011), Do brands matter? A comparison of branded and independente hotels performance during a full economic circle, international journal of hospitalitu management

O'Neill, W., J., Xiao, Q. 2006), The role of brand affiliation in hotel market value, Cornell University, volume 47, issue 3

Portugal 2020 – Portal 2020 (o que é o Portugal 2020), consultado a 22/11/16

PRIVETUR (associação Portuguesa de Turismo Rural), Dezembro, (2012), Projecto 5x5; Redes temáticas integradas de Turismo Rural

Quintas, M., (2006) Organização e Gestão Hoteleira Volume I, II e III, Editora OTELTUR

Ribeiro, T. (2009), O Turismo e a Paisagem, Publituris

Rodrigues, V. (1984), Terras de Mêda, natureza e cultura, Câmara Municipal da Mêda

Saraiva, A. (1997), Coriscada, uma terra em luta, à conquista do seu futuro, Casa Vêritas, Guarda

Silva, L. (maio de 2007), A procura do turismo em espaço rural, etnográfica

Tap Portugal, (2016), princípios e missão

TP, linha de apoio à qualificação da oferta, março de 2016

W.Chan Kim, Renée Mauborgne, 1 de fevereiro de 2005, Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, Harvard business review press

LEGISLAÇÃO

Decreto-Lei nº128, 29 de agosto de 2014

Decreto – Lei nº39, de 7 de Março de 2008

Decreto-Lei n.º 63/2015

Ministério da Economia e inovação Portaria nº 937/2008 de 20 de agosto

Aviso nº 8136 14 Junho 2012 p.21384 PDM comissão de coordenação e desenvolvimento regional do centro (CCDRC)

Artigo 95.º do Decreto-Lei n.º80/2015, de 14 de maio

ANEXOS

Anexo 1 – Proposta de orçamento

Anexo 2 – Tabela que estabelece os requisitos mínimos das instalações e de funcionamento dos Hotéis Rurais

Anexo 3 – Planta exterior do terreno de cultura (vinha)

Anexo 4 – Planta exterior do empreendimento

Anexo 5 – Planta da cobertura

Anexo 6 – Planta interior com medidas

Anexo 7 – Planta interior requalificada (rés do chão e sótão)

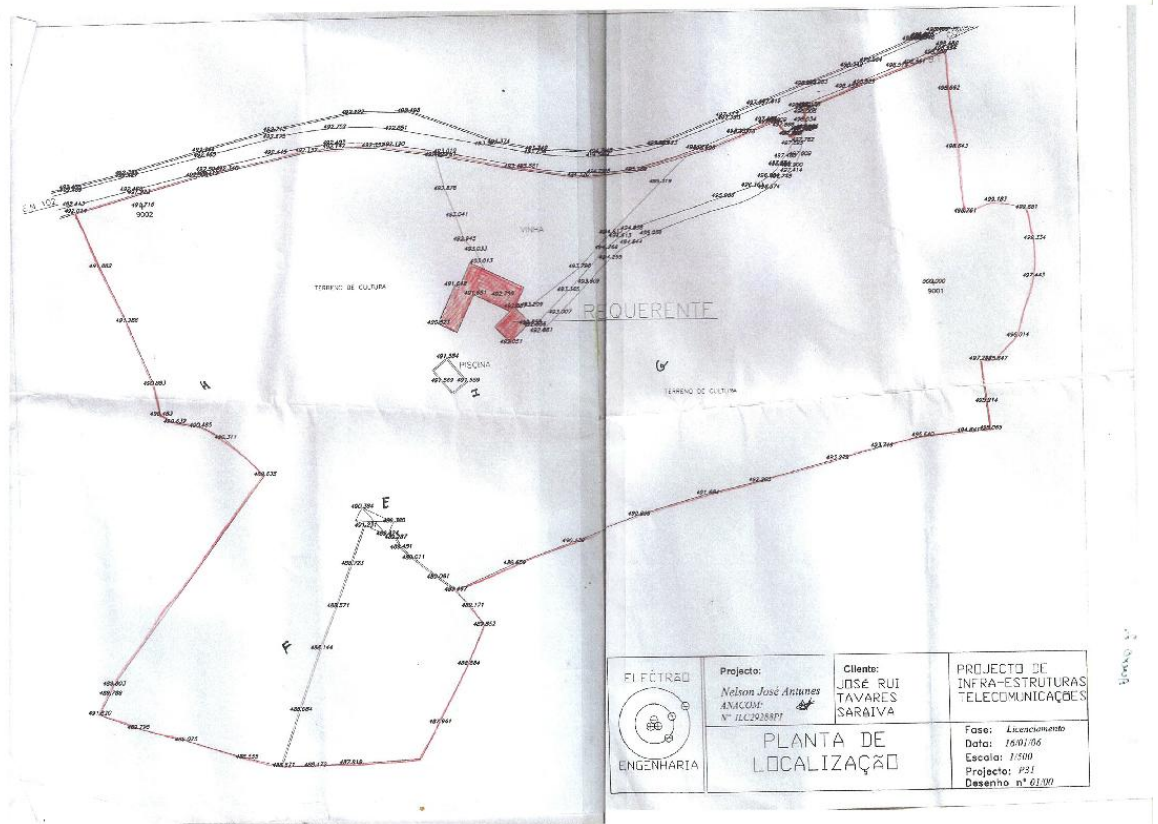
Anexo 8 – Planta exterior do edifício

Anexo 1- proposta de orçamento Kontio

Anexo 2- Auditoria de classificação para um Hotel Rural de 3 estrelas

Anexo 3- Planta exterior do terreno de cultura

Anexo 4 – Planta exterior da casa



Anexo 5 – Planta da Cobertura

Anexo 6 – Planta interior com medidas

Anexo 7 – Planta interior requalificada (sótão)

