



ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA

PROJETO

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DA CRIAÇÃO DE UM HOSTEL
EM SÃO JORGE NA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA**

ISABEL MARGARIDA CAETANO GOUVEIA

ESTORIL, NOVEMBRO DE 2021



ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA

PROJETO

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DA CRIAÇÃO DE UM HOSTEL
EM SÃO JORGE NA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA**

TRABALHO DE PROJETO APRESENTADO À ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E
TURISMO DO ESTORIL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO
HOTELEIRA

ORIENTADORA CIENTÍFICA: PROFESSORA DOUTORA CATARINA NUNES

COORIENTADOR CIENTÍFICO: PROFESSOR DOUTOR SÉRGIO BORGES

ISABEL MARGARIDA CAETANO GOUVEIA

ESTORIL, NOVEMBRO DE 2021

DEDICO ESTE TRABALHO À MINHA MÃE

AGRADECIMENTOS

No total foram três anos de muito trabalho, em que nem sempre foi fácil conjugar os estudos com o trabalho tempo inteiro mas que por mais duro que tenha sido, no fim todo o esforço foi compensado. Este mestrado sempre foi um sonho para mim, agora tornado realizado, que venho de uma região com bastante turismo e que o sabe valorizar. Apesar de todos os receios que senti, consegui seguir em frente com o incentivo e motivação dos que me são mais próximos.

Quero agradecer à minha orientadora, Professora Catarina Nunes, que ao longo destes anos sempre me apoiou, motivou e sempre acreditou nas minhas capacidades para desenvolver este projeto até ao fim com sucesso. Só lhe tenho a agradecer toda a sua disponibilidade, sabedoria e conselhos que só fizeram enriquecer este projeto e que sem ela não teria sido possível.

Quero agradecer também ao meu coorientador, Professor Sérgio Borges, pela sua disponibilidade, ajuda e por ter aceitado fazer parte deste projeto.

Agradeço a toda a minha família, em especial aos meus pais, que sempre me apoiaram e incentivaram a ir mais longe, ao longo de toda a minha vida, mesmo quando passamos por momentos difíceis em que a perda de um dos progenitores se torna complicado de seguir em frente. Obrigada por tudo, sempre.

Sebastião a ti tenho que te agradecer todo o teu apoio, por acreditares sempre em mim e nas minhas capacidades, mesmo quando eu própria não acredito, por todos os dias estares do meu lado e por nunca desistires de mim. És sem dúvida, uma das pessoas mais importantes da minha vida e obrigada por todos estes anos juntos.

Às minhas grandes amigas, que ao longo dos anos, sempre me apoiaram e incentivaram a seguir os meus sonhos, que nunca me deixaram cair e por estarem sempre presente em todos os momentos importantes da minha vida. Devo muito do que sou hoje à vossa amizade e por isso, obrigada Martinez, Joana, Sara e Cátia. Agradecer também à minha prima, Madalena, que sem o apoio dela também nunca teria chegado aqui. Obrigada por tudo, pela companheira que és, pela amiga que és e principalmente por seres a irmã que nunca tive.

Quero agradecer também à família do Sebastião, que no fundo sinto como se fosse minha, à minha família lisboeta, aos meus amigos e colegas de faculdade que sempre me incentivaram e ajudaram em todo o meu percurso.

A todos os que se disponibilizaram para me ajudar com a realização deste projeto e que o tornaram mais enriquecedor.

O meu obrigado a todos que de uma forma ou de outra, me incentivaram e ajudaram a concretizar mais uma etapa da minha vida.

RESUMO

Este plano de negócios visa analisar a viabilidade da criação de um *hostel* em São Jorge, na Ilha da Madeira, numa moradia familiar que será transformada para que os hóspedes se sintam em casa, com uma decoração e um ambiente acolhedor, através do conceito de *homely hostel*, em que a ideia é que pareça uma residência comum e que os hóspedes se sintam em casa. Este tipo de *hostel* de pequena dimensão possui ambientes bastante acolhedores, com sala de estar, cozinha e jardim em que o principal objetivo é a relação de proximidade com o hóspede.

O turismo em Portugal encontra-se em grande transformação pelo que é natural tentar compreender se ainda existe mercado para o seu desenvolvimento assim como de novos alojamentos e se a procura se enquadra com a oferta. A Ilha da Madeira não é exceção e tem vindo a atrair, ano após ano, cada vez mais turismo. Nos últimos anos, a Madeira tendo vindo a renovar a sua imagem conquistando diversos prémios a nível internacional o que representa a prática de serviços de excelência na ilha.

Pretende-se aumentar a oferta disponível na região, principalmente deste tipo de alojamento que não é muito comum, e procurar promover produtos e o património regional; qualidade de serviço como hóspedes e com a comunidade local e ser verdadeiro e agir com paixão pelo turismo da região, sobretudo com o turismo relacionado com a natureza. Este tipo de turismo é dos que apresenta maior previsão de crescimento sendo que a procura de atividades desportivas e recreativas representam um fenómeno da promoção de estilos de vida saudável e bem-estar pessoal, de modo diminuir o *stress* e o sedentarismo no quotidiano. O turismo de Natureza define-se em 3 aspetos, a motivação, atividades e mercado. Tanto as motivações como o perfil do turista relacionam-se com as atividades realizadas no espaço natural protegido além de serem diferentes consoante o tipo de mercado que escolhem

Palavras-chave: Alojamento turístico, *Hostel*, Região Autónoma da Madeira, Investimento, Turismo, Plano de Negócios, Empreendedorismo

ABSTRACT

This business plan aims to analyze the feasibility of creating a hostel in São Jorge, Madeira Island, in a family house that will be transformed so that guests feel at home, with a warm decoration and atmosphere, through the homely concept hostel. The idea is to make it look like an ordinary residence and make guests feel at home. This type of hostel has very cozy environments, with a living room, kitchen and garden where the main objective is a close relationship with the guest.

Tourism in Portugal is undergoing a major transformation, so it is natural to try to understand if there is still a market for its development as well as for new accommodation and if the demand matches the offer. Madeira Island is no exception and has been attracting, year after year, more and more tourism. In recent years, Madeira has been renewing its image, winning several awards at an international level, which represents the practice of excellent services on the island.

The aim is to increase the offer available in the region, especially this type of accommodation, which is not very ordinary, and seek to promote products and regional heritage; quality of service with the guests and with the local community and being true and acting with passion for the region's tourism, especially with nature-related tourism. This type of tourism is one of those with the greatest growth prediction, with the demand for sporting and recreational activities representing a phenomenon in the promotion of healthy lifestyles and personal well-being, in order to reduce stress and sedentary lifestyle in daily life. Nature tourism is defined in 3 aspects, motivation, activities and market. Both the motivations and the profile of the tourist are related to the activities carried out in the protected natural space, in addition to being different depending on the type of market they choose

Keywords: Tourist accommodation, Hostel, Autonomous Region of Madeira, Investment, Tourism, Business Plan, Entrepreneurship

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	vi
Resumo	vii
Abstract	viii
Índice Geral	ix
Índice de Figuras	xii
Índice de Tabelas	xiii
Índice de Gráficos	xiv
Índice de Quadros	xv
Lista de Abreviaturas.....	xvi
Capítulo I – Conceptualização do Projeto	1
1.1. Contexto e Justificação do Projeto	1
1.2. Da Problemática à Pergunta de Partida	2
1.3. Objetivos gerais e específicos	2
1.4. Hipóteses da Investigação.....	3
1.5. Metodologia.....	3
1.5.1. Modelo de Investigação.....	3
1.5.2. Organização do Estudo	5
1.5.3. Estudo Empírico e Instrumentos de Observação Previstos	6
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	9
2.1. Enquadramento do Turismo	9
2.2. Turismo de Natureza	13
2.3. Empreendedorismo.....	17
2.3.1. Empreendedorismo e Turismo	18
2.4. Projetos de Investimento	19
2.5. Alojamento	21
2.5.1. Tipo de Alojamento.....	21
2.5.2. <i>Hostel</i> - Conceito e definição.....	22
2.5.3. Legislação.....	25
2.6. Atrações Turísticas de São Jorge (Património Cultural e Natureza envolvente)	27
Capítulo III – Plano de Negócio.....	29
3.1. Enquadramento do Projeto	29
3.1.1. Missão	29
3.1.2. Visão	29
3.1.3. Valores.....	29
3.1.4. Business Model Canvas do Projeto.....	29

3.2. Análise do Meio Envolverte - Análise PEST	31
3.2.1. Contexto Político-Legal	31
3.2.2. Contexto Económico	32
3.2.3. Contexto Sociocultural	33
3.2.4. Contexto Tecnológico	34
3.2.5. Contexto Ambiental	35
3.3. Análise da competitividade	36
3.3.1 Modelo das 5 Forças de Porter	36
3.3.2. Análise SWOT	40
3.4. Oferta Turística da Região - Estudo da Concorrência	43
3.5. Resultados	46
3.5.1 Análise dos Inquéritos	46
3.5.2. Análise das Entrevistas	55
3.6. Plano de Marketing	56
3.6.1. Marca	56
3.6.2. Produto	56
3.6.3. Distribuição	57
3.6.4. Comunicação	58
3.6.5. Preço	59
3.7. Plano de Recursos Humanos	61
3.7.1. Estrutura Organizacional	61
3.8. Plano de Operações	64
3.9. Análise Económica e Financeira.....	68
3.9.1. Cronograma.....	68
3.9.2. Investimento	69
3.9.3. Análise de Vendas e Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas e Fornecimentos e Serviços externos	71
3.9.4. Viabilidade do Investimento.....	74
3.9.5. Análise de Cenários	75
Capítulo IV – Principais Conclusões	76
Bibliografia.....	77
Legislação Consultada.....	82
Websites Consultados	83
Anexos.....	85
Anexo I – Plano de recursos Humanos	86
Anexo II - Decreto Regulamentar n.º 25/2009.....	94
Anexo III - Análise Económica e Financeira	102
1 . Pressupostos	102
2. Análise Económica e Financeira.....	103

Apêndices.....	110
Apêndice I - Inquérito sobre Turismo em Espaço Rural.....	111
Apêndice II - Entrevistas.....	117
Apêndice III – Planta do alojamento.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas do Procedimento Científico em Ciências Sociais	4
Figura 2 - Modelo de Investigação para a execução do projeto	5
Figura 3 - Determinação do tamanho da amostra necessária	8
Figura 4 - Perfil Básico dos consumidores de viagens de Natureza.....	14
Figura 5 - Fluxograma das fases do projeto de investimento	20
Figura 6 - Placa Identificativa de Alojamento Local	26
Figura 7 - Casa Típica de São Jorge	28
Figura 8 - Logótipo da Marca do Hostel	56
Figura 9 - Organograma da Organização	61
Figura 10 - Cronograma das Atividades de Implementação do Projeto	68
Figura 11 - Tabela de renumerações mínimas pecuniárias de base mensais	87
Figura 12 - Categorias profissionais e níveis de renumeração	88
Figura 13 - Categorias profissionais e níveis de renumeração (contin.).....	89
Figura 14 - Decreto-Lei nº 109-B/2021.....	92
Figura 15 - Decreto-Lei nº 109-B/2021 (contin.)	93
Figura 16 - Taxas Específicas de Depreciações e Amortizações.....	94
Figura 17 - Taxas Específicas de Depreciações e Amortizações (contin.).....	95
Figura 18 - Taxas Específicas de Depreciações e Amortizações (contin.).....	96
Figura 19 - Taxas Específicas de Depreciações e Amortizações (contin.).....	97
Figura 20 - Taxas Específicas de Depreciações e Amortizações (contin.).....	98
Figura 21 - Taxas Específicas de Depreciações e Amortizações (contin.).....	99
Figura 22 - Taxas Genéricas de Depreciações e Amortizações	100
Figura 23 - Taxas Genéricas de Depreciações e Amortizações (contin.).....	101
Figura 24 - Casa Típica de São Jorge	124
Figura 25 - Planta Alçada Sul.....	124
Figura 26 - Planta Alçada Norte	126
Figura 27 - Planta Alçada Oeste	127
Figura 28 - Planta Alçada Este.....	128
Figura 29 - Planta Cave.....	129
Figura 30 - Planta R/C.....	130
Figura 31 - Planta Terreno	131
Figura 32 - Planta Alçado Cromático e Acabamento Exterior.....	132

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz Analítica do Questionário para a Entrevista aos Responsáveis das Entidades	7
Tabela 2 - Matriz Analítica do Questionário para a Entrevista aos membros da Câmara Municipal e Junta de Freguesia.....	8
Tabela 3 - Business Model Canvas do Projeto.....	30
Tabela 4 - Ameaça de novos concorrentes	37
Tabela 5 - Poder negocial dos Fornecedores.....	37
Tabela 6 - Poder negocial do Clientes.....	38
Tabela 7 - Rivalidade entre concorrentes atuais	38
Tabela 8 - Ameaça de Produtos Substitutos	39
Tabela 9 - Matriz SWOT	42
Tabela 10 - Análise da Concorrência	45
Tabela 11 - Preço médio por quarto - Euros com IVA.....	60
Tabela 12 - Preço médio por quarto com serviço adicional	60
Tabela 13 - Descrição das Funções	62
Tabela 14 - Gastos com pessoal (Preços Correntes).....	63
Tabela 15 - Investimento por ano	69
Tabela 16 - Investimento por Valores Acumulados	70
Tabela 17 – Depreciações e Amortizações Acumuladas	70
Tabela 18 - Total do Volume de Negócios	72
Tabela 19 - Descrição e valores de Fornecimentos e Serviços Externos e CMVM.....	72
Tabela 20 - Produtos adquiridos.....	73
Tabela 21 - Demonstração de Resultados Previsional	74
Tabela 22 - Avaliação do projeto com decréscimo de Vendas e Custos	75
Tabela 23 - Avaliação do projeto com incremento de Vendas e Custos.....	75
Tabela 24 - Orçamento para aquisição de equipamento e respetivas taxas de amortizações	103
Tabela 25 - Investimento em Fundo Maneio Necessário	105
Tabela 26 - Financiamento	105
Tabela 27 - Ponto Crítico Operacional Previsional.....	105
Tabela 28 - Mapa de <i>Cash Flows</i> Operacionais.....	106
Tabela 29 - Plano de Financiamento.....	106
Tabela 30 - Perspetiva do Projeto Pré Financiamento.....	107
Tabela 31 - Perspetiva do Projeto Pós Financiamento	107
Tabela 32 - Avaliação do Projeto na perspetiva do investidor	108
Tabela 33 - Balanço Previsional	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução das dormidas e da taxa de ocupação-cama no alojamento turístico da R.A.M. (2020/2021)	10
Gráfico 2 - Evolução das dormidas no alojamento turístico da R.A.M segundo os principais países de residência habitual (maio 2021)	11
Gráfico 3 - Distribuição das dormidas no alojamento turístico da R.A.M.	11
Gráfico 4 - Variação homóloga mensal das dormidas no alojamento turístico por município da Região	12
Gráfico 5 - Evolução dos proveitos e do RevPAR no alojamento turístico da R.A.M (2020/2021)	12
Gráfico 6 - Modelo das 5 Forças de Porter	36
Gráfico 7 - Pergunta 16: Qual é o seu género?	46
Gráfico 8 - Pergunta 21: Qual o seu local de residência habitual?	46
Gráfico 9 - Pergunta 17: Qual a sua idade?	47
Gráfico 10 - Pergunta 18: Qual a sua ocupação profissional?	47
Gráfico 11 - Pergunta 2: Quantas vezes por ano sai da sua residência habitual para fazer férias (estadia de pelo menos 4 noites)?	48
Gráfico 12 - Pergunta 3: Quantas vezes por ano sai da sua residência habitual para passar fins-de-semana (estadia de pelo menos 1 noite)?	48
Gráfico 13 - Pergunta 5: Quais os tipos de turismo que procura com mais frequência?	49
Gráfico 14 - Pergunta 6: Que tipo de alojamento procura e/ou opta para a sua estadia?	49
Gráfico 15 - Pergunta 7: Já ficou hospedado em algum Alojamento Local em zonas rurais em Portugal?	50
Gráfico 16 - Pergunta 7.1: Em que região ou regiões praticou turismo em zonas rurais?	50
Gráfico 17 - Pergunta 8: Quais foram as razões que o levaram a praticar Turismo em zonas rurais.....	51
Gráfico 18 - Pergunta 9: Quais o(s) meio(s) que acha mais eficaz(es) para promover uma unidade de alojamento local em zonas rurais?	51
Gráfico 19 - Pergunta 11: Estaria disposto a pernoitar neste Hostel?	52
Gráfico 20 - Pergunta 11.1: Se sim, quais seriam as suas motivações?	52
Gráfico 21 - Pergunta 11.3: Que valor acha adequado a pagar por noite neste hostel, tendo em conta: - Quarto duplo/noite com pequeno-almoço incluído	53
Gráfico 22 - Pergunta 11.4: Que valor acha adequado a pagar por noite neste hostel, tendo em conta: - Cama em dormitório de 6 pessoas com pequeno-almoço incluído	53
Gráfico 23 - Pergunta 13: Acha interessante e atrativo o Pacote Especial oferecido pelo "Nature Guest House"?	54
Gráfico 24 - Pergunta 14: Acha que os elevados preços praticados pelas companhias aéreas em deslocações de/e para a Região Autónoma da Madeira seria um entrave à realização de férias e usufruto do Hostel?	54
Gráfico 25 - Evolução das Vendas por ano de atividade e por serviço	71

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Definição do Sector do Turismo de Natureza	13
Quadro 2 - Principais desportos e atividades de animação na Natureza	15

LISTA DE ABREVIATURAS

ADR – *Average Daily Rate*

AL – Alojamento Local

AM – Área Metropolitana

CMS – Câmara Municipal de Santana

DREM – Direção Regional de Estatística da Madeira

DRET – Direção Regional da Economia e Transportes

INE – Instituto Nacional de Estatística

MIUT – *Madeira Island Ultra Trail*

OMT – Organização Mundial do Turismo

PESTAL – Político, Económico, Sociocultural, Tecnológica, Ambiental e Legal

PIB – Produto Interno Bruto

R.A.M. – Região Autónoma da Madeira

RevPar – *Revenue Per Available Room*

RJET - Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

UMa – Universidade da Madeira

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

WTA - *World Travel Awards*

CAPÍTULO I – CONCEPTUALIZAÇÃO DO PROJETO

1.1. CONTEXTO E JUSTIFICAÇÃO DO PROJETO

Com o passar do tempo, é possível verificar uma mudança no que diz respeito ao tipo de turismo praticado, alterando assim a constante procura pelo turismo de praia ou de cidade. Segundo Silva (2007), ao longo dos últimos anos assistimos em Portugal a um aumento progressivo da procura e frequência dos espaços rurais para a realização de atividades de consumo turísticas e recreativas, o que nos mostra que o ser humano tem vindo a mudar os seus padrões e estilos de vida ao procurar novas aventuras.

O mundo rural tem vindo a sofrer bastantes alterações pois “pode, assim, afirmar-se que a evolução do espaço rural está estritamente associada às procuras das populações urbanas que, no atual cenário “pós-moderno” e globalizante, se têm tornado claramente dominantes” (Kastenholz, 2014). É possível assistir a uma maior consciencialização ambiental, o que leva aos turistas a usufruir daquilo que o planeta tem de melhor. Este tipo de turismo é praticado, na sua maioria, por pessoas que se deslocam do seu nicho para localidades rurais à procura de sossego, tranquilidade, descoberta de novas regiões, história e cultura, ou seja, “o turismo rural desenvolve-se com base na exploração dos recursos rurais, tais como, natureza, a população local e a sua cultura”(Arana, 2007).

Segundo Kastenholz (2014), o espaço rural tem sido idealizado, em muitos discursos, desde a literatura aos media e redes sociais, via relatos de infância, de experiências de viagem, e produções artísticas de várias ordens, representações e imaginações pessoais e sociais, com mais ou menos fundamento em experiências e conhecimentos de facto, sendo estas idealizações certamente determinantes para grande parte da atratividade atual do mundo rural para fins de turismo sendo que o turismo tem vindo a contribuir para a diversificação e para a obtenção de lucro de uma determinada região, com a hipótese de aumento de postos de trabalho e dos serviços prestados à população pois permite que nestas localidades rurais exista mais do que um setor económico, permitindo a criação de riqueza. O turismo rural consegue se distinguir por ser um serviço que é prestado de modo personalizado e individual, cativando os seus diversos clientes pois “o cliente busca algo diferente, como um atendimento diferenciado, uma estrutura e um ambiente que lhe agrade” (Piassarolo e Silva, s.d.).

O turismo em Portugal encontra-se em grande transformação pelo que é natural tentar compreender se ainda existe mercado para o seu desenvolvimento assim como de novos alojamentos e se a procura se enquadra com a oferta. A Ilha da Madeira não é exceção e tem vindo a atrair, ano após ano, cada vez mais turismo. Nos últimos anos, a Madeira tendo vindo a renovar a sua imagem conquistando diversos prémios a nível internacional o que representa a prática de serviços de excelência na ilha.

A Ilha da Madeira foi eleita Melhor Destino Insular do Mundo nos anos 2013, 2014, 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020 pelo *World Travel Awards (WTA)* e ainda eleita pela 6ª vez como Melhor Destino Insular da Europa (*Europe's Leading Island Destination*) nos anos de 2013, 2014, 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020 (DRET, s.d.), “que para além de contribuir para o *marketing* do destino permite, num ano atípico e com quebras consideráveis, dar alento a um sector penalizado pelos efeitos da covid-19” (Oliveira, 2020). Já o *Guinness World Records* atribuiu em 2006 o título de “Maior Espetáculo Pirotécnico do Mundo” à Região Autónoma da Madeira (R.A.M.) que o manteve até 2012 com os seus espetáculos de fogo-de-artifício na passagem de ano. A Madeira tem outros prémios como: “Património Mundial Natural da Humanidade”, reconhecida pela UNESCO; “Destino de Excelência” desde 2009 reconhecido pela Organização Mundial do Turismo (OMT); “Top 10 das Melhores Ilhas do Mundo” pelo TripAdvisor; a Cidade do Funchal está no top 10 do TripAdvisor e também distinguida pela “*Civitas Awards*” e por último, o Concelho de Santana foi agraciado pela UNESCO em 2011 com a distinção de “Reserva Mundial da Biosfera” (DRET, s.d.).

Neste projeto em concreto, iremos estudar o turismo na região de São Jorge, no Concelho de Santana, para perceber se é viável a criação de um *hostel*.

1.2. DA PROBLEMÁTICA À PERGUNTA DE PARTIDA

É importante saber se a oferta existente na Região Autónoma da Madeira vai de encontro com as expectativas e necessidade de quem visita esta região, mais concretamente a freguesia de São Jorge. A investigação passa por fazer um enquadramento inicial do tema através da revisão da literatura, realizar um levantamento de vários assuntos que podem influenciar este projeto, seja positivo ou negativamente. Por ser um *hostel* em espaço rural, fator que não é muito comum na Ilha da Madeira, poderá nos ajudar a diferenciar de todos os potenciais, mas há que analisar se o mercado suporta outro alojamento na freguesia e compreender se há procura para este tipo de alojamento. Como tal, a pergunta de partida desta investigação é:

Qual a viabilidade de um hostel “Nature Guest House” na zona rural de São Jorge?

1.3. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

O principal objetivo desta investigação relaciona-se com a análise geral da viabilidade da implementação de um *hostel* em São Jorge enquanto os objetivos específicos pretendidos são:

- Analisar o mercado da oferta e da procura hoteleira na região de São Jorge;
- Definir a atratividade do setor;
- Analisar a sua concorrência;
- Construir um modelo de negócio;
- Avaliar a sua viabilidade económico-financeira.

1.4. HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO

Hipótese 1: O turismo de natureza é um dos *clusters* preferidos da população inquirida.

Hipótese 2: A faixa etária que tem preferência por estabelecimentos de hospedagem, nomeadamente os *hostels*, encontram-se entre os 20 e os 40 anos.

Hipótese 3: Os elevados preços praticados pelas companhias aéreas de/e para a Região Autónoma da Madeira assim como o Navio Armas só realizar viagens nos meses de verão (Julho, Agosto e Setembro) são um entrave à realização de férias e usufruto do *hostel*.

Hipótese 4: O projeto *hostel* “*Nature Guest House*” é viável.

1.5. METODOLOGIA

Para que este projeto seja realizado é necessário definir um modelo de investigação que seja objetivo e que contemple todas as etapas necessárias para a sua execução.

1.5.1. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

O modelo apresentado baseia-se no procedimento científico na investigação em ciências sociais de Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt. “No início de uma investigação ou de um trabalho, o cenário é quase sempre idêntico. (...) O objetivo deste manual é o de apresentar estes princípios do procedimento científico em ciências sociais sob a forma de sete etapas a percorrer” (Quivy & Campenhoudt, 2015). Resumindo, este processo é dividido em 3 etapas: rotura, construção e verificação, como ilustra a **Figura 1**.

A 1ª etapa do modelo de investigação consiste na formulação da pergunta de partida, esta dará início à investigação e ajudará na definição dos objetivos a atingir, pois “servirá de primeiro fio condutor da investigação” (Quivy & Campenhoudt, 2015). A pergunta de partida deve ser clara, exequível e pertinente pois “o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível aquilo que procura saber, elucidar, compreender melhor” (Quivy & Campenhoudt, 2015).

A 2ª etapa consiste na realização de leituras e no levantamento de informação do que já existe sobre a problemática e é possível utilizar outros métodos de recolha de informação, bem como realizar entrevistas exploratórias.

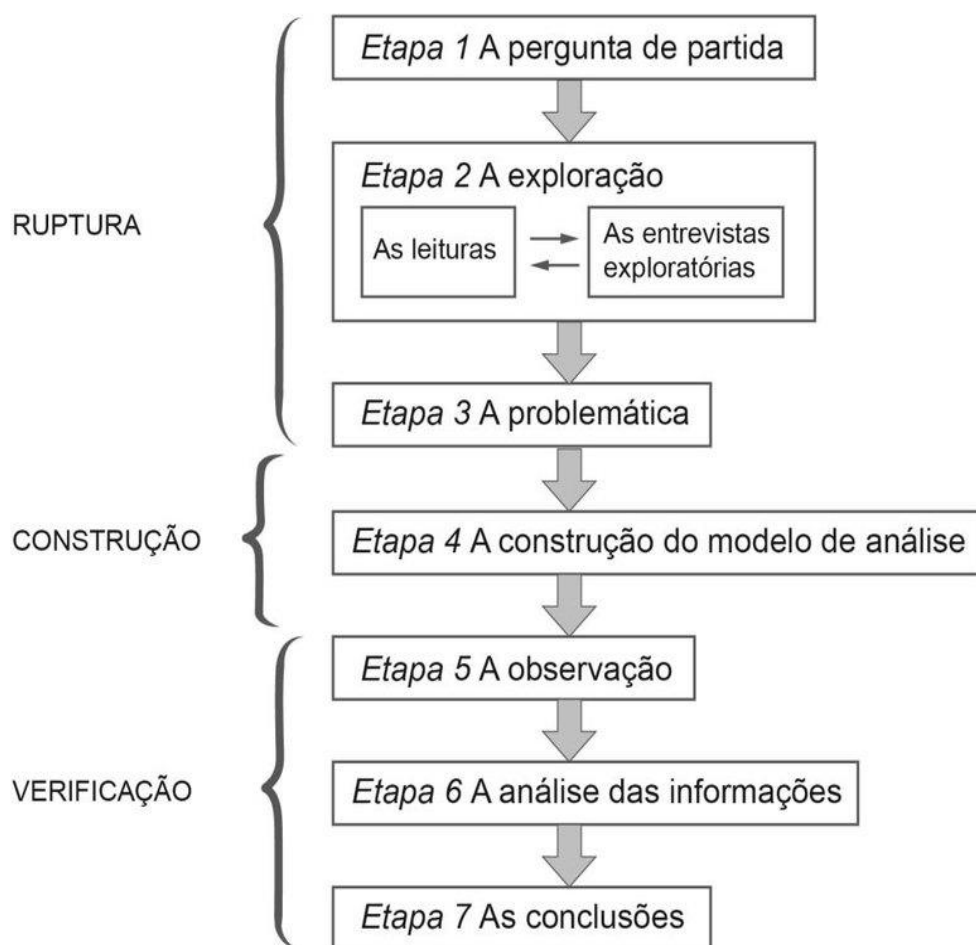
Na 3ª etapa é necessário definir a problemática relacionando com a pergunta de partida. A problemática “é uma maneira de interrogar os fenómenos estudados” (Quivy & Campenhoudt, 2015) e a sua elaboração deve ser realizado em 2 momentos: explorar as leituras e as entrevistas assim como fazer o balanço de diversos aspetos que foram evidenciados sobre o problema.

A 4ª etapa consiste na construção de um modelo de análise de forma a analisar sistematicamente os dados e a informação que foi recolhida anteriormente. Esta etapa serve de ligação entre as anteriores, que são mais teóricas, com as etapas seguintes.

A 5ª etapa que tem como objetivo confrontar a informação que foi analisada anteriormente com informações que são observáveis e práticas.

A 6ª etapa consiste na análise de informação, tentando relacionar e perceber se os resultados obtidos respondem à pergunta de partida e na última etapa deste modelo, as informações devem parecer úteis aos leitores assim como apresentar uma retrospectiva de todo o trabalho.

Figura 1 - Etapas do Procedimento Científico em Ciências Sociais



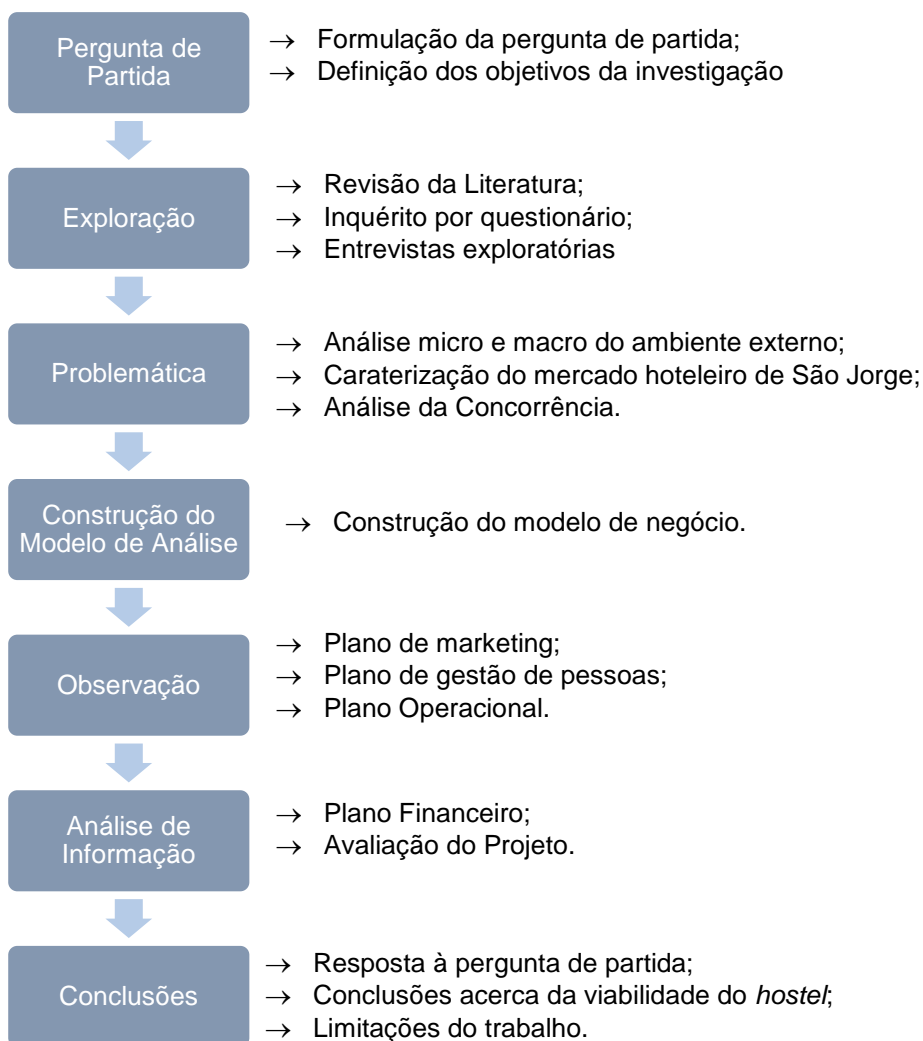
Fonte: Quivy & Campenhoudt (2015)

1.5.2. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Este projeto de investimento é constituído por dois grandes capítulos, o primeiro em que é elaborada uma revisão da literatura e o segundo onde é analisada a viabilidade do investimento para o projeto, seguindo as 7 etapas apresentadas anteriormente adaptadas ao projeto em si.

O modelo de investigação falado anteriormente ajuda na organização do estudo pelo que o modelo a seguir na execução do projeto (**Figura 2**) será o seguinte:

Figura 2 - Modelo de Investigação para a execução do projeto



Fonte: Elaboração própria

Na parte teórica encontra-se a conceptualização do projeto, onde se justifica o estudo realizado e onde é explicada a problemática. De seguida, passa-se à revisão da literatura sobre áreas fundamentais para a análise deste tema, nomeadamente o conceito de plano de negócio, e tudo o que este implica. Por outro lado, torna-se fundamental enquadrar questões como o turismo de natureza, a oferta e a procura turística e as suas alterações ao longo dos anos. Na revisão da

literatura serão abordadas várias áreas, com o intuito de enquadrar o investimento que se pretende fazer.

No que respeita o estudo de caso em concreto, será feito um enquadramento à região, onde é explicado todo o conceito do projeto e analisado o mercado em que se pretende implementar o mesmo. Este capítulo será, de modo semelhante, elaborado recorrendo a bibliografia existente sobre estas questões. Neste pretende-se apresentar o projeto de investimento no seu todo, sendo para tal elaborada uma análise do meio envolvente, da região e também da possível concorrência do futuro investimento.

Para realizar uma análise do mercado mais atual, ou seja, reunir as opiniões preferências e visões, aplicar-se-á o método quantitativo, inquéritos por questionário e o método qualitativo, entrevistas exploratórias. Pretende-se compreender como os habitantes e visitantes da freguesia veem a possibilidade da criação de um *Hostel* na mesma. Será igualmente analisada a concorrência direta e indireta existentes.

Posteriormente serão apresentados os resultados, tanto dos inquéritos e das entrevistas, bem como apresentadas as conclusões mais relevantes a retirar dos mesmos. Também serão apresentados os planos concretos a implementar neste projeto, assim como a análise da viabilidade do projeto, considerando também o Plano de *Marketing*, o Plano de Gestão de Pessoas, o Plano Operacional e o Plano Financeiro.

Por último serão analisadas as principais conclusões do estudo, mostrar se o projeto é ou não viável, dar resposta à questão de partida e abordar as limitações que ocorreram aquando da elaboração do projeto.

1.5.3. ESTUDO EMPÍRICO E INSTRUMENTOS DE OBSERVAÇÃO PREVISTOS

A recolha de dados para o desenvolvimento deste projeto teve origem nas diversas informações disponíveis de organizações como a Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM), Direção Regional da Economia e Transportes (DRET), Organização Mundial de Turismo (OMT), Câmara Municipal de Santana (CMS), Turismo de Portugal, Instituto Nacional de Estatística (INE) e TravelBi. Ao mesmo tempo, foi construído um inquérito e 2 modelos de entrevistas para que fosse possível obter mais informações que pudessem ajudar na construção do projeto.

Com a aplicação das entrevistas, conseguimos reunir a perspetiva de duas áreas distintas, tendo por isso a perspetiva do Presidente da Câmara Municipal, a perspetiva de 2 colaboradores de outros alojamentos existentes na região. A ideia era perceber qual a opinião de cada um relativamente ao turismo nesta região, as infraestruturas e as condições que existem assim como perceber qual a sua experiência e qual seria a sua reação à abertura deste novo negócio. As **Tabela 1** e **Tabela 2** mostram as dimensões e respetivos indicadores que foram definidos como base para as questões colocadas nas entrevistas.

Tabela 1 - Matriz Analítica do Questionário para a Entrevista aos Responsáveis das Entidades

Matriz Analítica do Questionário – Responsáveis das Entidades da Concorrência				
Conceito	Dimensões	Indicadores	Questões da Entrevista	
Estabelecimento de Alojamento	Empreendedorismo	Modalidade do Alojamento	1 – Qual o conceito do vosso estabelecimento?	
		Motivação para o negócio	2 – O estabelecimento foi construído com o propósito de turismo? Se não, quando foi convertido? E porquê?	
	Gestão do Negócio	Intermediários de distribuição	3 – Quais os canais de reserva e distribuição que utilizam? E porquê?	
		Número de <i>Room Nights</i> vendidas por plataformas (<i>booking, airbnb,...</i>) Influência de intermediários no processo de escolha	4 – Quais os meios de comunicação que utilizam para captar os clientes? Qual o que tem maior expressão?	
	Caraterização Sociodemográfica	Público-alvo	5 – Quais as caraterísticas do vosso público-alvo em termos de faixa etária, nacionalidade, motivação principal para escolher o alojamento, tempo médio de estadia?	
	Gestão do Negócio	Preços praticados / REVPAR	6 – Como estabelecem a vossa política de preços?	
		Custos Fornecedores	7 – Existem no mercado muitos fornecedores de matérias-primas e de serviços? Recorrem a serviços externos (<i>outsourcing</i>)?	
	Recursos Humanos	Número de Colaboradores Métodos de Recrutamento	8 – Quantas pessoas trabalham no vosso estabelecimento? Como é realizado o recrutamento?	
	Empreendedorismo	Taxa de Crescimento / Oportunidades / Constrangimentos		9 – Quais os fatores que considera serem importantes para ter sucesso nesta atividade?
				10 – Considera que o facto de estar localizado na região de São Jorge é uma mais-valia no seu sucesso? Porquê?
		Localização geográfica / Análise de mercado		11 – Caso existam, quais considera serem as vantagens deste tipo de alojamento para a região de São Jorge?
			Análise de concorrência	12 – Acha que há espaço no mercado para mais alojamentos locais em São Jorge?

Fonte: Elaboração própria (2021) com base na obra de Quivy & Campenhoudt (2015)

Tabela 2 - Matriz Analítica do Questionário para a Entrevista aos membros da Câmara Municipal e Junta de Freguesia

Matriz Analítica do Questionário - Câmara Municipal / Junta de Freguesia		
Dimensões	Indicadores	Questões da Entrevista
Caraterização do setor	Análise das infraestruturas existentes	1 – Qual a sua opinião sobre os estabelecimentos de alojamento existentes em São Jorge? 2 – Na sua opinião, falta algum tipo de conceito de turismo na região de São Jorge?
	Análise do desenvolvimento do setor	3 – Qual é, para si, o maior entrave à realização de projetos de alojamento na região de São Jorge? 4 – Considera os estabelecimentos de alojamento local importantes para a região? Porquê?
Empreendedorismo	Modelo de Negócio	5 – Como se podem aumentar ou promover a abertura de novos estabelecimentos de alojamento local na região? 6 – Qual a sua opinião sobre o conceito deste Hostel?
	Incentivo ao Empreendedorismo	7 – Considera que existe procura para este conceito? 8 – Considera que este estabelecimento vai ser importante para a região?

Fonte: Elaboração própria (2021) com base na obra de Quivy & Campenhoudt (2015)

O inquérito realizado teve como objetivo conhecer o perfil dos potenciais turistas que procuram este tipo de mercado e se o nosso projeto seria bem recebido por parte dos inqueridos assim como dos residentes da freguesia. O cálculo da dimensão da população-alvo deste inquérito partiu dos valores do número de dormidas e da estada média no Concelho de Santana. Através do *Website Creative Research Systems*, chegamos à conclusão que precisávamos de 341 respostas aos inquéritos para obtermos um nível de confiança de 95% e um intervalo de confiança de 5, como podemos ver na **Figura 3**.

Figura 3 - Determinação do tamanho da amostra necessária

Determinar o tamanho da amostra

Nível de confiança: 95% 99%

Intervalo de confiança:

População:

Tamanho da amostra necessário:

Fonte: *Website Creative Research Systems*

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. ENQUADRAMENTO DO TURISMO

O turismo é considerado “uma atividade estratégica cujos efeitos positivos se distribuem pelos planos económico, patrimonial, territorial e até social” (Silva, 2018). Em Portugal, o setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país com 51,5% das exportações de serviço e 18,6% das exportações totais, culminando num contributo de 8,2% de receitas turísticas no PIB Português (Turismo de Portugal, 2019).

A Região Autónoma da Madeira (R.A.M.) está associada ao turismo desde sempre e tem vindo a crescer ano após ano, propulsionando o principal motor económico da região. Os *hostels*, que embora no conjunto do país tenham uma expressão considerável (particularmente em Lisboa e Porto) são na R.A.M. muito menos relevante, representando apenas 3,2% de dormidas neste segmento em 2019.

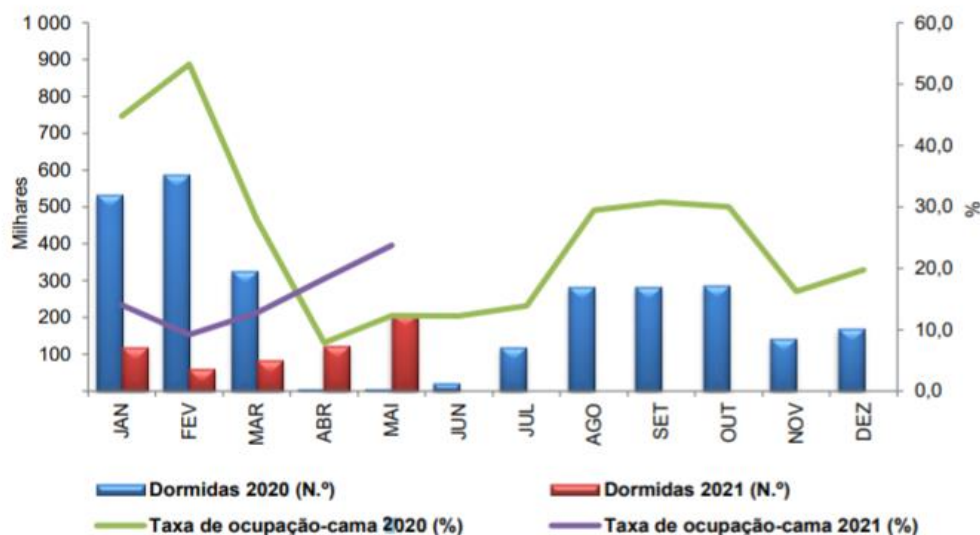
Resultados preliminares – maio de 2021

Em 2021, segundo as estatísticas referentes ao mês de maio, 52,8% dos estabelecimentos de alojamento turístico da R.A.M. registaram movimento de hóspedes sendo o turismo no espaço rural o que apresentou maior percentagem de estabelecimentos do seu segmento com uma taxa de ocupação de 73,0%, seguido da hotelaria e alojamento local com 60,8% e 51,5% respetivamente (DREM, 2021). Neste mês, estimou-se um total de 206,9 mil dormidas no alojamento turístico o que se traduz num acréscimo de 3.992,8% em comparação com o mês homólogo, em que o movimento foi residual devido às medidas restritivas de controlo da pandemia. Contudo, este aumento não foi suficiente para superar o valor das dormidas de 2019 no mesmo mês, não ultrapassando os 30%. Excluindo o alojamento local com menos de 10 camas, as dormidas do alojamento turístico apresentaram um decréscimo de 5.782,5% relativamente a maio de 2020, superior ao observado no país, que foi de 687,7% (DREM, 2021). De janeiro a maio de 2021, as dormidas no total do alojamento turístico na Região registaram um decréscimo de 59,2% comparativamente ao período homólogo, rondando os 592,6 milhares (DREM, 2021).

A hotelaria, segmento com 69,4%% da capacidade total do alojamento turístico na Região apresentou um decréscimo de 7.526,1% totalizando cerca de 145,6 mil dormidas em maio de 2021 (mais 69,2 mil dormidas que no mês anterior). No mês de maio de 2020, este segmento manteve apenas 2,6% dos estabelecimentos abertos o que originou um valor irrisório de 1,9 mil dormidas. De janeiro a maio de 2021, este segmento registou uma quebra de 69,3% nas dormidas, fixando-se nos 372,8 milhares, o que representou uma perda de aproximadamente 839,7 milhares de dormidas relativamente ao mesmo período do ano anterior (DREM, 2021). Já a taxa de ocupação por cama do alojamento turístico (excluindo o alojamento local abaixo das 10 camas) em maio de 2021 não ultrapassou os 23,8% e os proveitos totais foram cerca de 11,1

milhões de euros, apresentando um acréscimo de 85,8 milhões de euros comparativamente ao mês anterior (**Gráfico 1**).

Gráfico 1 - Evolução das dormidas e da taxa de ocupação-cama no alojamento turístico da R.A.M. (2020/2021)



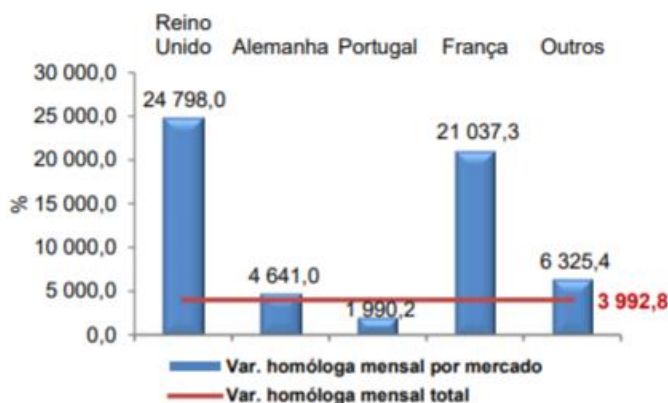
Fonte: (DREM, 2021)

De janeiro a maio de 2021, os proveitos totais registaram no conjunto do alojamento turístico um decréscimo de 59,7% (-40,7 milhões de euros que nos primeiros cinco meses de 2020).

O valor da estada média no mês de maio registou uma diminuição relativamente ao mesmo mês do ano passado (4,81 noites), fixando-se nas 4,12 noites. No mês de maio de 2021, o RevPAR rondou os 20,03 euros no conjunto do alojamento turístico (excluindo o alojamento local abaixo das 10 camas), + 190,7% que no mesmo mês do ano precedente e + 45,5% que no mês anterior. Comparando com os valores de maio de 2019, o valor do RevPAR continua a registar valores significativamente baixos, com uma quebra de 59,9% (49,98 euros em maio de 2019) (DREM, 2021). A hotelaria evidenciou um acréscimo de 118,8%, com um RevPAR de 21,99 euros (-59,3% que em maio de 2019). A média dos primeiros cinco meses de 2021 no conjunto do alojamento turístico foi de 12,69 euros (-56,1% em relação ao período homólogo) e no sector da hotelaria de 13,64 euros (-56,1%). Por sua vez, o proveito por quarto utilizado passou de 42,57€ em maio de 2020 para 75,34€ em maio de 2021 (+77,0%)

Analisando os principais mercados emissores, verificaram-se aumentos bastante significativos se comparamos com o período homólogo, explicado pela situação pandémica do ano anterior. O mercado britânico registou um crescimento de 24.798,0%, seguido do mercado francês (+21 037,3%) e do mercado alemão (+4 641,0%). O mercado nacional registou, comparativamente a maio de 2020, +1 990,2% de dormidas em 2021 (**Gráfico 2**).

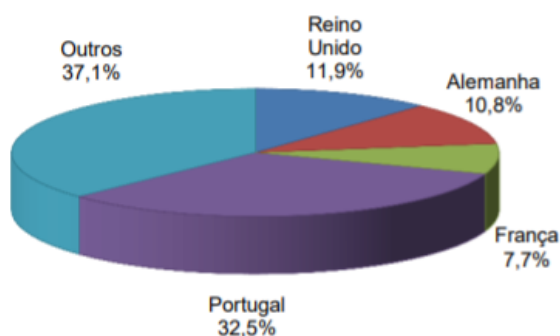
Gráfico 2 - Evolução das dormidas no alojamento turístico da R.A.M segundo os principais países de residência habitual (maio 2021)



Fonte: (DREM, 2021)

Se comparamos o período de referência com maio de 2019, a atividade no alojamento turístico ainda apresenta um decréscimo bastante expressivo de 71,1% nas dormidas, com o mercado alemão a registar a quebra mais acentuada de -86,7%, seguido do francês com -85,2% e do britânico com -83,3%. O mercado nacional registou uma quebra substancialmente menor, de 19,1%, comparativamente a maio de 2019. Em termos acumulados de janeiro a maio de 2021, o mercado britânico continua a registar a maior quebra, com -86,4% de dormidas, seguido do mercado alemão e francês, com decréscimos de 68,9% e 53,2%, respetivamente. O mercado português apresentou, ao contrário dos outros mercados e para o mesmo período, um crescimento bastante significativo, de 30,0%, relativamente ao período homólogo (**Gráfico 3**).

Gráfico 3 - Distribuição das dormidas no alojamento turístico da R.A.M.



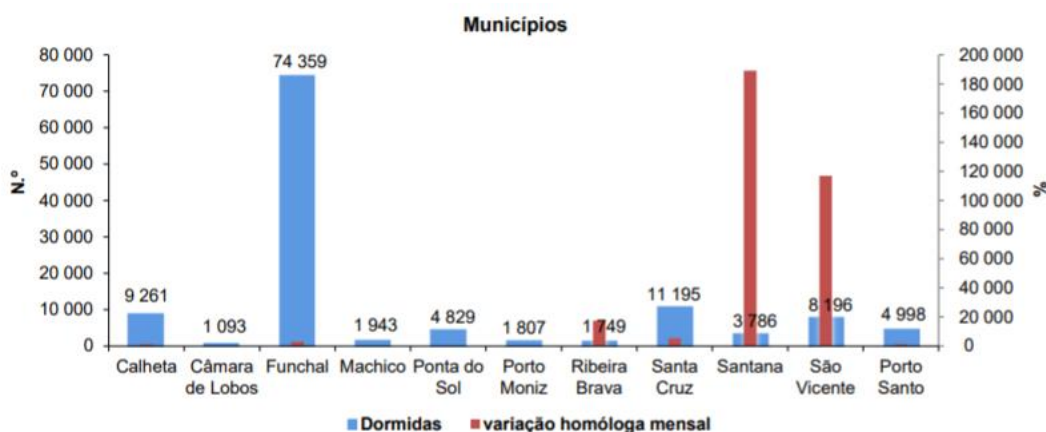
Fonte: (DREM, 2021)

Resultados provisórios – abril de 2021

De acordo com os dados do mês de abril de 2021, 46,4% dos estabelecimentos do alojamento turístico da RAM registaram movimento de hóspedes. Analisando por segmento, verifica-se que o turismo no espaço rural é o que apresenta maior percentagem de estabelecimentos do seu segmento com movimento de hóspedes (61,9%), seguido da hotelaria com 45,7% e do alojamento local com 45,5%. No mês de abril de 2021 foram contabilizadas aproximadamente

123,2 mil dormidas no total do alojamento turístico da RAM (+2.940,9% que no mesmo mês de 2020). A taxa de ocupação-cama de abril de 2021 foi de 18,3% (0,8 pontos percentuais acima do anteriormente estimado). As dormidas da hotelaria na RAM representaram 62,0% do total, apresentando um acréscimo de 5.262,9% face ao mesmo mês de 2020. A taxa de ocupação-cama na hotelaria regista um valor superior (19,2%) à média total. Todos os municípios da Região registaram aumentos significativos nas dormidas no conjunto do alojamento turístico no mês de abril de 2021 (**Gráfico 4**) com os municípios de Santana e São Vicente a observarem aos aumentos mais acentuados, de 189.200% e 116.985,7% respetivamente.

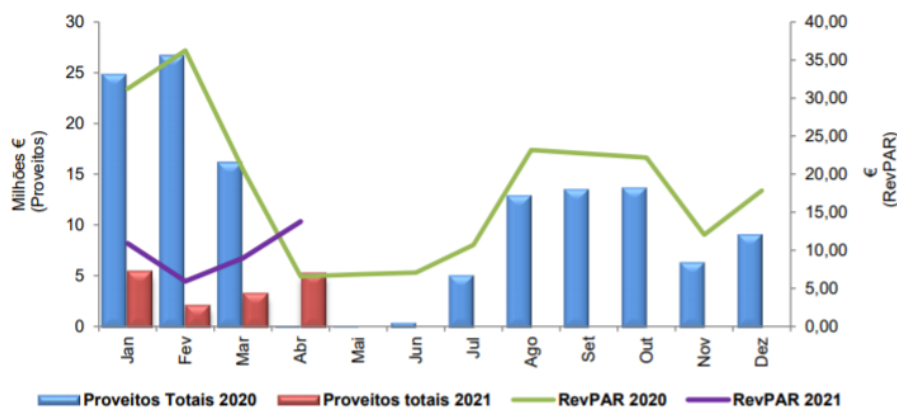
Gráfico 4 - Variação homóloga mensal das dormidas no alojamento turístico por município da Região



Fonte: (DREM, 2021)

Os proveitos totais do alojamento turístico da RAM em abril de 2021 foram cerca de 5,3 milhões de euros (+ 5.711,0% em relação ao mesmo mês do ano anterior). O sector da hotelaria, no respetivo mês, representou 86,4% do total de proveitos do conjunto do alojamento turístico (excluindo o alojamento local abaixo das 10 camas). Em abril de 2021, o proveito de aposento por quarto disponível fixou-se em 13,77€ (+109,5% que no mês de abril de 2020), enquanto o proveito de aposento por quarto utilizado rondou os 64,47€ (+ 30,1%) (**Gráfico 5**).

Gráfico 5 - Evolução dos proveitos e do RevPAR no alojamento turístico da R.A.M (2020/2021)




Fonte: (DREM, 2021)

2.2. TURISMO DE NATUREZA

O segmento de turismo de natureza é dos que apresenta maior previsão de crescimento sendo que a procura de atividades desportivas e recreativas representam um fenómeno da promoção de estilos de vida saudável e bem-estar pessoal, de modo diminuir o *stress* e o sedentarismo no quotidiano. O turismo de natureza é o produto turístico composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação turística e ambientais realizados e prestados em zonas designadas por áreas protegidas (Decreto-Lei nº 47/99). O turismo de natureza pode ser constituído por serviços de hospedagem, ou seja, em casas e empreendimentos turísticos do turismo no espaço rural e em casas de natureza, nas modalidades de casas-abrigo, centros de acolhimento e casas-retiro (Decreto-Lei nº 47/99).

Segundo o Turismo de Portugal (2006), o Turismo de Natureza define-se em 3 aspetos: motivação, atividades e mercado. Tanto as motivações como o perfil do turista (**Figura 4**) relacionam-se com as atividades realizadas no espaço natural protegido além de serem diferentes consoante o tipo de mercado que escolhem, Natureza *Soft* ou Natureza *Hard* (**Quadro 1**). Além das motivações habituais, é evidente que a motivação principal de quem procura este tipo de turismo é “viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da natureza” recorrendo às atividades apresentadas no **Quadro 2**.

Quadro 1 - Definição do Sector do Turismo de Natureza

MOTIVAÇÃO	MERCADOS
Viver experiências de valor simbólico Interagir e usufruir da Natureza	Natureza <i>Soft</i> As experiências baseiam-se na prática de atividades ao ar livre co, baixa intensidade (ex.: passeios, excursões, observação de fauna e flora, etc.). Tem maior procura a nível nacional e internacional do que a Natureza <i>Hard</i> , representando 80% do total de viagens de Natureza.
ATIVIDADES	
Atividades Desportivas e interesse especial Contemplação da Natureza	Natureza <i>Hard</i>  As experiências relacionam-se com a prática de desportos da natureza radicais (ex.: <i>rafting</i> , <i>climbing</i> , etc.) e/ou atividades com elevado grau de concentração como <i>birdwatching</i> . O seu tipo de turista tende a ser mais jovem com maiores gastos e estadas prolongadas do que os da natureza <i>soft</i> e representam os restantes 20% das viagens de natureza.

Fonte: Elaboração Própria com base no Estudo por THR (2006)

Figura 4 - Perfil Básico dos consumidores de viagens de Natureza

Âmbito	Consumidores de Natureza <i>Soft</i>	Consumidores de Natureza <i>Hard</i>
Perfil socio-demográfico	Famílias com filhos Casais Reformados	Quem são? > Jovens entre 20 e 35 anos > Estudantes e profissionais liberais > Praticantes / aficionados de desportos ou actividades de interesse especial
Hábitos de informação	Informação interpessoal Brochuras	Através de que meio se informam? > Revistas especializadas > Clubes/associações > Internet
	Agências de viagens <i>Call centres</i>	Onde compram? > Internet > Associações especializadas
	Pequenos hotéis de 3-4 estrelas Casas rurais	Que tipo de alojamento compram? > <i>Bed & breakfast</i> > Alojamentos integrados na Natureza (casas de campo, campismo...) > Refúgios de montanha
	Maioritariamente no Verão (época de férias)	Em que período do ano compram? > Primavera e Verão, dependendo do tipo de actividade ou desporto
	Famílias Casais Grupo de amigos	Quem compra? > Individual > Grupo de amigos
	1 - 2 vezes por ano	Quantas vezes ao ano compram? > Frequentemente (até 5 vezes)
Hábitos de uso	Descansar e desligar no meio natural Caminhar e descobrir novas paisagens Visitar atractivos interessantes Fotografia	Que actividades realizam? > Praticar desportos ou actividades de interesse especial > Aprofundar o conhecimento da Natureza > Educação ambiental

Fonte: THR (2006)

Quadro 2 - Principais desportos e atividades de animação na Natureza

TERRESTRES	Atividades com cordas	<i>Bodyboard</i>
	BTT e Cicloturismo	Canoagem
	<i>Canyoning</i>	<i>Hidrospeed</i>
	Escalada	<i>Kitesurf</i>
	Esqui e <i>Snowboard</i>	Mergulho
	Expedições Fotográficas	Observação de cetáceos e outros animais marinhos
	<i>Geocaching</i>	<i>Rafting</i>
	Golfe	Remo
	Hipismo e Passeios a Cavalo	<i>Skimming</i>
	Jogos Tradicionais	<i>Surf</i>
	Montanhismo	Vela
	Observação de Fauna e Flora	<i>Wakeboard</i>
	Orientação e <i>Teambuilding</i>	Esqui Náutico
	<i>Paintball</i>	Windsurf
	Pedestrianismo	
	Tiro com Arco	
	Todo-o-terrenos, Moto 4 e <i>Kartcross</i>	
	AQUÁTICOS	
		Asa Delta
		Balonismo
		Parapente
		Para-queda e Voo Livre
		Ultraleve
	AÉREOS	

Fonte: Elaboração Própria com base no Decreto-Lei nº 108/2009

Este tipo de turismo pode ser um verdadeiro motor de desenvolvimento económico, social, cultural e administrativo para as regiões. Segundo THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación (2006) existem 5 fases de desenvolvimento do turismo de natureza de uma região:

- (1) **O planeamento** – estabelecimento das condições básicas para o funcionamento do produto turístico;
- (2) **O desenvolvimento da oferta** – criação e/ou consolidação das infraestruturas;
- (3) **Reforço da competitividade** – aposta na animação ambiental e ênfase à inovação e qualidade dos recursos, produtos e serviços;
- (4) **Diversificação e aprofundamento da oferta** – antecipação e satisfação das necessidades e desejos;
- (5) **Marketing** – promoção de produtos e recursos para vários tipos de consumidores.

O termo Desportos da Natureza surge em associação ao aparecimento de novos espaços desportivos na natureza e ao aumento do número de praticantes, que resulta numa maior organização, estruturação e segurança destas práticas. A relação com a natureza é o elo principal que caracteriza os praticantes deste tipo de desporto. O Decreto-Lei nº 47/99, alterado posteriormente pelo Decreto-Lei nº 56/2002 diz-nos que as atividades de desporto são *todas as que sejam praticadas em contato direto com a natureza e que, pelas suas características, possam ser praticadas de forma não nociva para a conservação da natureza e, aquelas cuja prática aproxima o homem da natureza de uma forma saudável e seja enquadrável na gestão das áreas protegidas e numa política de desenvolvimento sustentável.*

Muitos dos eventos rurais realizados são de cariz desportivo, sendo muitos destes ligados à natureza, como mencionado anteriormente. Por exemplo, na Região Autónoma da Madeira anualmente realiza-se um evento desportivo chamado de MIUT – Madeira *Island Ultra Trail* que estimula os seus participantes a correr e percorrer os vários trilhos existentes na ilha. Este evento é na sua maioria percorrido nas terras mais rurais que a Região tem e todos os anos, traz imensos participantes internacionais e nacionais, produzindo um grande efeito na economia local e nos estabelecimentos hoteleiros, que por vezes enchem nesta altura. A primeira edição deste evento foi no ano de 2008 com apenas 141 participantes e no ano de 2018, o número de participantes foi de 2.487 oriundos de 55 nacionalidades, comprovando o crescimento deste evento. Este evento oferece ainda a possibilidade de reservar alojamento em alguns hotéis da região, sendo a maioria destes nas zonas rurais da ilha, trazendo assim benefícios para os estabelecimentos selecionados. Este tipo de eventos parte muitas vezes da iniciativa de indivíduos residentes nestas zonas, ou que estudaram áreas ligadas ao turismo e à natureza, competindo assim no mercado de desportos da natureza.

2.3. EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo remonta ao século XVII pois servia para identificar as pessoas que eram capazes de gerar riqueza através dos seus próprios negócios e já faz parte do quotidiano da sociedade por se relacionar com o desenvolvimento económico e social de cada país. A definição de empreendedorismo e empreendedor pode variar consoante o país, a cultura, a empregabilidade, a posição social e/ou a área de negócios, mas “no cenário atual de economia globalizada e alta competitividade, a atividade empreendedora tem se mostrado como uma das mais essenciais forças impulsionadoras e estimuladoras de mudanças económicas” (Nassif, Ghobril, & Amaral, 2009). Em Portugal, a aposta política no empreendedorismo é cada vez mais uma realidade, com diversos incentivos e mecanismos oferecidos pois “a criação de empresas surge muitas vezes associada a questões de insatisfação de emprego ou mesmo por desemprego (...) estas motivações encorajam as pessoas a arriscar e tornarem-se empresários” (Gonçalves, 2011).

Os empreendedores são indivíduos que estão sempre à procura de mudanças, reagindo e explorando-as como se de uma oportunidade se tratasse. São indivíduos essencialmente inovadores, com capacidade para conviver com os riscos e todas as incertezas que podem surgir, além de que gostam de criar coisas novas, não restringindo o seu empreendedorismo a instituições económicas. Nassif, Ghobril & Amaral (2009) abordam o empreendedor como uma pessoa imaginativa, caracterizada por uma capacidade de fixar alvos e objetivos que se manifesta com perspicácia em detetar oportunidades potenciais e toma decisões moderadas, sempre desempenhando um papel empresarial. Além da vontade de inovar e construir algo novo, as características que levam uma pessoa a ser um empreendedor são a liderança, a autoconfiança, a visão, a capacidade de trabalhar afincadamente, a criatividade, o poder de iniciativa, a persistência e a capacidade de calcular o risco.

Com o empreendedorismo vem a inovação que está fortemente associada ao crescimento. “Os novos negócios são criados através de novas ideias, pela geração de vantagem competitiva naquilo que uma empresa pode oferecer.” (Bessant & Tidd, 2019). Além disto importa compreender os motivos que levam o empreendedor a decidir inovar e criar novos produtos para o mercado. Existem diversos motivos tais como o nível de formação do empreendedor, a sua genética e ambiente familiar, a idade, o seu conhecimento empresarial, o desemprego e ainda a necessidade de criar algo com a perceção que será um sucesso e/ou a insatisfação pessoal.

2.3.1. EMPREENDEDORISMO E TURISMO

O empreendedorismo é uma das medidas mais eficazes para o desenvolvimento da economia dos países e através deste, a economia é impulsionada com a existência de ideias que levam à progressão e inovação no país. De acordo com a ANDE – Aspen Network of Development Entrepreneurs, através da publicação *Entrepreneurial Ecosystem Diagnostic Toolkit* (2013), o empreendedorismo possui potencial para que se ultrapassem situações de desigualdade económica e social. A constituição de novas empresas pode gerar o aumento de emprego assim como a sustentabilidade económica para as sociedades, sendo muitas vezes entendido como um meio específico para o alcance de objetivos de desenvolvimento socioeconómico (Entrepreneurs, 2013).

Por sua vez, o turismo é dos setores mais importante para a economia do país e “a potencialidade dos recursos turísticos é elevada e a inversão da tendência económica dos últimos anos, passa obrigatoriamente por uma aposta política neste setor, diversificando a oferta, apostando na sustentabilidade e qualidade dos destinos” (Gonçalves, 2011).

Em Portugal existe uma estratégia do Turismo de Portugal (2019) para promover o empreendedorismo e inovação chamada de Estratégia 2027 que passa por:

- Estimular a cultura empreendedora com o desenvolvimento de programas de empreendedorismo na rede de escolas de hotelaria e turismo;
- Fornecer o apoio especializado a *startups* e facilitar a inovação no turismo;
- Estimular o ecossistema empreendedor com a promoção de novas ideias e projetos de turismo;
- Promover o acesso a financiamento dedicado ao empreendedorismo.

Esta estratégia acontece porque o “Governo definiu o empreendedorismo como uma das prioridades em termos de política setorial, com o objetivo de promover Portugal como destino moderno e inovador, capaz de atrair investimento, talento e visitantes internacionais” (Turismo de Portugal, 2019).

2.4. PROJETOS DE INVESTIMENTO

Segundo Cebola (2017), a “expressão projeto de investimento é normalmente utilizada em duas aceções diferentes: como referência a um plano ou intenção de investimento ou como referência ao estudo da intenção de investimento”. Este investimento tal como a sua realização representam uma aplicação de capitais, normalmente escassos, pelo que é necessário preceder a uma cuidada avaliação e planeamento para tomar a decisão de investir em qualquer projeto. Cebola (2017) diz-nos que um projeto de investimento terá que passar por 7 etapas tais como a definição do projeto e formulação da estratégia; avaliação e decisão; planeamento; execução; controlo e reajustamento ao plano; encerramento e por fim, fase operacional ou de funcionamento pós projeto.

A 1ª etapa, definição e formulação da estratégia, consiste na identificação da ideia que levou ao interesse do desenvolvimento do projeto assim como diagnosticar a situação envolvendo várias análises, como por exemplo a SWOT, PESTAL, *Benchmarking*, etc. Além disto, é importante também identificar as linhas estratégicas e os objetivos a atingir com a formulação de uma estratégia (Cebola, 2017).

Na 2ª etapa, a de avaliação e decisão, realizam-se todos os estudos, legais, técnicos, operacionais, organizacionais, económico e financeiros, entre outros, necessários para avaliar a viabilidade do projeto e assim ajudar na tomada de decisão. Caso seja positiva, é necessário afetar os recursos próprios e negociar os externos para elaborar o plano de negócios. Este consiste num documento onde é necessário apresentar a estratégia definida e a sua viabilidade (Cebola, 2017).

Na 3ª etapa, a do planeamento, é necessário determinar o plano de ação assim como todas as atividades e mecanismos de controlo necessários.

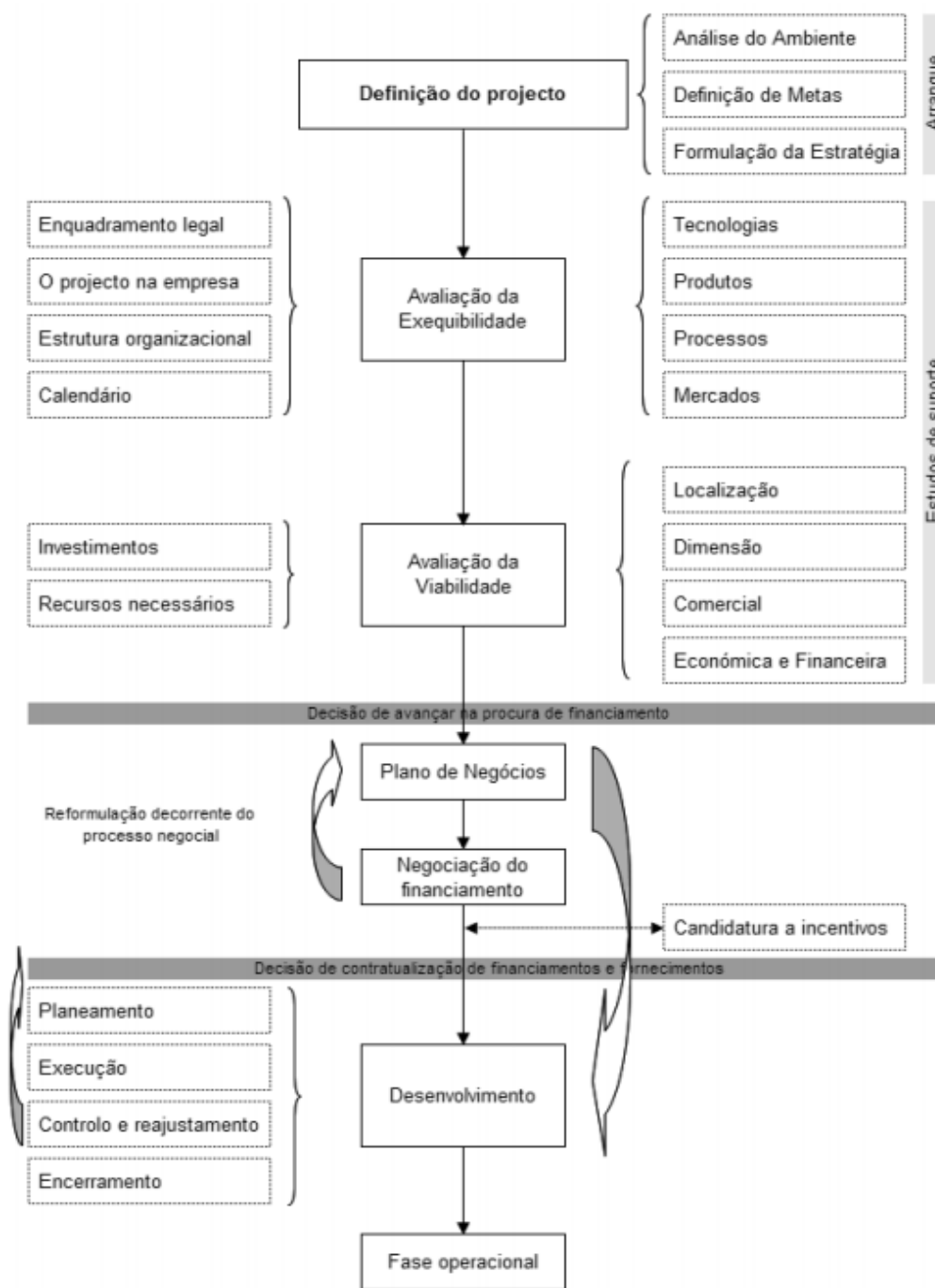
Na 4ª etapa, a de execução, é necessário registar todo o desenvolvimento das atividades que foram planeadas para a realização do projeto.

A 5ª etapa, a de controlo e ajustamento do plano, consiste num plano de ação que contempla as atividades realizadas para ajustar possíveis desvios que tenham ou possam acontecer e aferir o cumprimento dos objetivos definidos inicialmente (Cebola, 2017).

Na 6ª etapa, a de encerramento, procede-se com a avaliação de funcionamento do “objeto” do projeto assim como dos objetivos atingidos e dos que ficaram aquém. Por fim, na fase operacional, o projeto passa da equipa de projeto para o grupo executivo que deverá aplicar a estratégia definida para esta fase (Cebola, 2017).

É possível ver estas etapas da implementação de um projeto de investimento na **Figura 5** através de um diagrama apresentado pelo autor.

Figura 5 - Fluxograma das fases do projeto de investimento



Fonte: (Cebola, 2017)

2.5. ALOJAMENTO

É praticamente impossível não associar o alojamento ao turismo, uma vez que os turistas necessitam deste para pernoitar nos locais de destino.

2.5.1. TIPO DE ALOJAMENTO

Segundo o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET) descrito no Decreto-Lei n.º 39/2008, tendo sofrido já alterações por 5 vezes e sendo o mais recente, o Decreto-Lei n.º 186/2015, em Portugal os alojamentos turísticos dividem-se em Empreendimentos Turísticos e Alojamento Local. Os empreendimentos turísticos integram os seguintes tipos: estabelecimentos hoteleiros; aldeamentos, apartamentos e conjuntos (*resorts*) turísticos; empreendimentos de turismo de habitação, no espaço rural e da natureza; e parques de campismo e caravanismo.

Já no Alojamento Local, são considerados os apartamentos, onde a unidade de alojamento é uma fração autónoma de um edifício parte de um prédio urbano; as moradias, cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de caráter unifamiliar; os estabelecimentos de hospedagem, onde as unidades de alojamento são na sua maioria constituídas por quartos, em fração autónoma; e os quartos, que são explorados na residência do titular e que não podem ser superior a três (Turismo de Portugal, 2018). É importante referir que “só poderão ser explorados como alojamento local os estabelecimentos que, pelas suas características, não possam ser enquadrados em nenhuma das tipologias de empreendimentos turísticos” (Turismo de Portugal, 2018).

Na R.A.M., o Alojamento Local tem vindo a crescer desde o ano 2015 e tem vindo a ajudar a economia local e a reabilitação urbana. “O Alojamento local é uma atividade económica importante, geradora de emprego, promotora de reabilitação urbana e dinamizadora do pequeno comércio local” (Abreu, 2018). Segundo o ex-Presidente da Câmara Municipal de Santana, Teófilo Cunha, citado em (Abreu, 2018), “houve um elevado número de pedidos de licenciamento aquando do surgimento das alterações legislativas nesta matéria. (...) Houve habitações reabilitadas para este fim e há intenção de licenciar outras nesse âmbito” sendo que neste concelho há cada vez mais abertura para este tipo de alojamento. Neste projeto, o alojamento escolhido foi o hostel que se caracteriza por localizar no centro das cidades e por se diferenciarem dos hotéis no preço e na experiência.

2.5.2. HOSTEL - CONCEITO E DEFINIÇÃO

Segundo Bertschi & Douglass (2014) *“The term ho[s]tel’ has now gained acceptance in the market as defining the hybrid hotel product that combines hotel services with the informality and friendliness of a hostel.”* A definição do conceito de hostel varia muito na opinião de diversos autores mas a sua base de pensamento é comum entre eles, ou seja, *“A hostel is a budget-oriented, shared-room (dormitory) accommodation that accepts individual travelers (typically backpackers) or groups for short-term stays, and that provides common areas and communal facilities.”* (Management, 2019).

Todas as diversas definições têm subjacente um conceito importante que é a promoção da interação social através da possibilidade de jovens ou adulto poderem conviver com outros de diversas partes do mundo. Além disso um hostel define um local de hospedagem barato, em estilo dormitório para os viajantes que não procuram luxo nem privacidade habitual num hotel.

2.5.2.1 HISTÓRIA

O setor do alojamento *low-cost* têm crescido fortemente nas últimas duas décadas, principalmente os *hostels*. O 1º *hostel* foi criado por Richard Schirrmann, professor, em Altena, Alemanha no início do século XX.

Em 1909, durante uma das suas caminhadas habituais, o professor foi surpreendido por uma tempestade tendo que se abrigar numa escola durante a noite com os seus alunos. Começou por realizar uma experiência em que utilizava as escolas como alojamento no período de férias que se distanciavam entre si cerca de 1 dia de viagem a pé.

(Nagy, 2018) refere que:

“I lay awake and I thought to myself that the schools throughout Germany could very well be used to provide accommodation during the holidays... villages in good walking country could have a friendly youth hostel situated a day’s form each other, to welcome all young Germans who enjoyed walking” (Schirrmann, 1913, p.763).

Foi então que surgiu a ideia de projetar de raiz o 1º *hostel*, simples e barato, com o objetivo de alojar todos os jovens alemães que gostavam de caminhadas ao ar livre.

“In reality, the youth hostel movement originated in Germany in the early 1900s, and the youth hostels were created in order to make multi-day hiking possible for those with limited means. From Germany, this type of accommodation spread all over the world, bringing the idea ok hiking to many nations” (Nagy, 2018).

Segue um breve resumo da história do *Youth Hostelling*:

1909

Os hostels surgiram como estruturas de apoio aos jovens estudantes, mais precisamente ao turismo social. As escolas passaram a ser usadas como alojamento durante as férias e as salas temporariamente convertidas em quartos para os alunos dormirem. O objetivo era manter uma estrutura permanente e acessível, que permitisse ao público jovem aprender e divertir-se, acomodando-se num espaço economicamente acessível e sem fins lucrativos

1912

O Professor Richard Schirrmann criou o 1º *youth hostel* na sua escola, em Altena, Alemanha, que foi rapidamente substituído por um hostel permanente, situado no castelo da cidade. Este era composto por dois grandes dormitórios, uma cozinha e casas de banho partilhadas.

1919

O Professor Richard Schirrmann torna-se fundador da *German Youth Hostel Association*, a primeira *Youth Hostel Association* (YHA). São as organizações voluntárias responsáveis pela coordenação das ofertas de hostels em cada país.

1932

Foi fundada uma associação de carácter internacional, a *International Youth Hostel Federation*, (IYHF) e Richard Schirrmann foi nomeado presidente. A criação da IYHF contou com a participação das YHA da Bélgica, Checoslováquia, Dinamarca, Inglaterra e País de Gales, França, Alemanha, Irlanda, Holanda, Noruega, Polónia e Suíça. O número de *youth hostels* já ultrapassava os 2.000 neste ano em diferentes países, o que levou à criação de mais associações YHA. Este movimento foi a 1ª fase para a afirmação de uma cultura de turismo jovem nas sociedades ocidentais.

2021

A IYHF encontra-se atualmente sediada em Inglaterra, tem já 80 países membros e mais de 4.500 hostels filiados, espalhados por todo o mundo, e opera sob a designação de *Hostelling International* (HI).

2.5.2.2. TIPOLOGIA E CARATERÍSTICAS

Existem vários tipos de *hostel* que se diferenciam pelas suas características e classificação sendo que é possível conjugar mais do que uma tipologia. De seguida, apresentamos 10 tipos de *hostel*:

- ❖ **Traditional Youth Hostel** – Este tipo de hostel mantém o estilo mais tradicional de todos, são baratos, com grandes áreas comuns e acomodações simples. O seu público-alvo, na sua maioria, são grandes grupos.
- ❖ **Cheap Hostel** – Este tipo de hostels costumam ser os mais baratos e disponibilizam os serviços básicos. São conhecidos por possuírem dormitórios de grande dimensão, com elevado número de camas e a sua localização não ser central.
- ❖ **Design Hostel** – Este tipo de hostel é conhecido pela decoração *clean*, moderna e contemporânea assim como pelo ambiente agradável. Além disso, o seu *design* é pensado ao pormenor e por isso todas as funcionalidades, móveis e objetos são projetados para que a estadia seja o mais prático possível.
- ❖ **Boutique Hostel** – É o tipo de hostel mais luxuoso de todos os tipos e é muito semelhante com o *design hostel*. A sua ideia é combinar preços baixos com o maior conforto possível sendo que muitos deles têm piscina e uma receção diferenciada. A maior diferença para o design hostel é a dimensão visto que os *boutique hostel* são geralmente mais pequenos.
- ❖ **Party Hostel** – A sua principal característica é a agitação. São conhecidos pelo ambiente de festa permanente em que são organizadas festas, jogos, eventos com bares com *happy hours* e o seu público-alvo são maioritariamente os jovens.
- ❖ **Historic Hostel** – Este tipo de hostel possui uma ligação com a história e a cultura local, em que acontecem ser realizados em antigos casarões, prisões, castelos, conventos, etc. e proporcionam experiências interessantes como dormir e jantar no mesmo lugar que os reis antigamente faziam.
- ❖ **Homely Hostel** – A ideia deste tipo de hostel é que pareça uma residência comum e que os hóspedes se sintam em casa. Possuem ambientes bastante acolhedores, com sala de estar, cozinha e jardim.
- ❖ **Eco Hostel** – Este tipo de hostel localiza-se maioritariamente junto à natureza, visto que a sua principal preocupação é o meio ambiente. São construídos como objetivo que evitar o consumo e impacto ambiental, por isso, usam energia renovável e fazem reciclagem.
- ❖ **Activity/Adventure Hostel** – Este tipo de hostel é indicado para os viajantes que procuram uma boa aventura. O tema deste relaciona-se sempre com a atividade dominante do local onde este se encontra como por exemplo: estâncias de ski, *surf*, caminhadas, etc.
- ❖ **5 Star Hostel** – São hostels de luxo e oferecem todos os serviços com o maior nível de conforto. São proprietários de um *design* único e soberbo, amigos do ambiente, socialmente convidativos e com staff altamente qualificado.

2.5.3. LEGISLAÇÃO

Segundo o Decreto-Lei nº 128/2014, entretanto alterado pela Lei nº 62/2018, que entrou a vigor a 21 de outubro de 2018, os Estabelecimentos de Alojamento Local são prestadores de serviços de alojamento temporário a turistas, mediante uma renumeração e que reúnam os requisitos previstos no presente decreto. O Decreto-Lei nº 128/2004 foi adaptado à R.A.M. pelo Decreto Legislativo Regional nº 13/2015/M, de 22 de dezembro. Os estabelecimentos de hospedagem podem ser considerados de “*hostel*” quando a unidade de alojamento predominante são dormitórios, ou seja, quando o número de utentes em dormitório é superior ao número de utentes em quarto, sendo este considerado um estabelecimento de Alojamento Local como especiais características exigidas.

Os requisitos que o alojamento local deverá cumprir passam por:

- Apresentar condições adequadas de funcionamento das instalações e equipamentos;
- Estar ligados à rede pública de abastecimento de água ou possuir um sistema privativo com origem devidamente controlada, assim como à rede de esgotos e possuir água corrente quente ou fria;
- Possuir janelas com comunicação ao exterior, assim como de mobiliário, equipamentos e utensílios adequados;
- Possuir um sistema de vedação da luz exterior e portas equipadas com sistema de segurança que asseguram a privacidade dos utentes;
- Cumprir as regras de segurança contra riscos de incêndio, nos termos do disposto DL nº 220/2008, de 12 de novembro e da Portaria nº 1532/2008, de 29 de dezembro;
- Possuir e disponibilizar o livro de reclamações, em formato físico ou eletrónico.

Não excluindo os requisitos acima mencionados, para os *hostels* ainda existem uns requisitos especiais, tais como:

- Dispor de espaços sociais comuns, cozinha e área de refeição de utilização e acesso livre pelos utentes;
- Instalações sanitárias comuns a vários quartos/dormitórios, podendo ser mistas ou divididas por género. Caso estas sejam comuns a vários quartos e mistas, os chuveiros devem configurar espaços autónomos separados por portas com fecho interior;
- Tem um número mínimo de 4 camas, exceto se forem em beliche;
- Dispor de ventilação e iluminação direta com o exterior através da janela;
- Dispor de um compartimento individual por cada cama, com sistema de fecho e uma dimensão mínima interior de 55cmx40cmx20cm.

Para a abertura ao público, é necessário registar o estabelecimento como Alojamento Local, sendo necessária uma prévia comunicação, através do Balcão Único Eletrónico. Após a obtenção de um número de registo, cabe à Câmara Municipal realizar uma vistoria, num prazo de 30 dias após a comunicação para assegurar que cumpre os requisitos todos. Nos *hostel*, tal como em todos os estabelecimentos de Alojamento Local, é obrigatório a afixação de uma placa identificativa, que deve seguir as características obrigatórias, no exterior do edifício, junto à entrada principal, exemplificada na **Figura 6** e ainda o horário de funcionamento, quando não esteja aberto todos os dias.

Figura 6 - Placa Identificativa de Alojamento Local



Fonte: (Turismo de Portugal, Portal Business, 2018)

2.6. ATRAÇÕES TURÍSTICAS DE SÃO JORGE (PATRIMÓNIO CULTURAL E NATUREZA ENVOLVENTE)

A freguesia portuguesa São Jorge pertence ao Concelho de Santana, na Ilha da Madeira. Já a Norte, São Jorge é limitada pelo Oceano Atlântico, a Sul por montanhas e a Oeste pela Freguesia do Arco de São Jorge. A principal atividade da população residente é a agricultura com uma posição bastante vincada apesar de ser cada vez mais moderna e com um maior número de oferta de serviços e bens.

Possui uma parte que se localiza em plena Floresta Laurissilva, classificada pela UNESCO como Património Mundial Natural. Durante muitos anos, São Jorge foi um importante entreposto comercial da zona norte da ilha, que acabou por enfraquecer devido à construção de novas e melhores estradas, o que levou à rutura de certas rotas. Esta freguesia possui um Centro de Dia, uma escola pré-primária e uma escola de 1º e 2º Ciclos.

A freguesia possui uma igreja de estilo barroco construída em 1761 no local, onde anteriormente existiu uma capela do século XX que terá dado nome à própria terra, com grande destaque para a rica talha dourada, para o sacrário e o púlpito. Esta igreja é considerada o *ex-libris* do concelho de Santana. Existe também uma pequena capela dedicada a São Pedro, construída em 1475 e a capela do Sagrado Coração de Jesus no sítio da Ribeira Funda que ficou concluída em 2000.

Já no Calhau de São Jorge é possível encontrar o Núcleo Primitivo desta freguesia, sendo classificado como Monumento de Interesse Municipal desde 2003. São antigas construções de engenhos de cana-de-açúcar realizados no início do povoamento da ilha. O pórtico de entrada do calhau é das ruínas mais significativas e conhecidas. Na foz da ribeira de São Jorge encontra-se o Complexo Balnear de São Jorge que é constituído por uma pequena praia, com uma pequena lagoa de água doce com uma profundidade que chega aos 5 metros em algumas zonas, e uma zona com 3 piscinas e um restaurante. A zona da lagoa é gratuita e as piscinas cobram um valor para entrada e usufruto das instalações.

O Farol de São Jorge, denominado de Farol da Ponta de São Jorge, foi projetado em 1948 entrando em vigor a 12 de abril de 1959. Possui uma altura de 14 metros e altitude de 271 metros e tem um alcance de 15 milhas (28 km).

Nesta freguesia existem diversos miradouros tais como:

→ O Miradouro do Cabo Aéreo que consiste num parque de merendas onde é possível avistar o Calhau de São Jorge e as suas Ruínas assim como o Oceano Atlântico. O nome deste miradouro deve-se ao cabo que era utilizado para ajudar os agricultores e pescadores a transportar os seus bens, nomeadamente a cana-de-açúcar que era produzida neste local e depois encaminhada através de transportes marítimos até aos engenhos;

→ O Miradouro da Beira da Quinta localizado entre as freguesias de São Jorge e Arco de São Jorge com uma vista alcançada até ao litoral da Freguesia do Porto Moniz (Concelho de São Vicente);

→ O Miradouro da Vigia que oferece uma vista panorâmica sobre o litoral oeste da vertente norte da ilha, desde o Arco de São Jorge até ao Porto Moniz. Antigamente era um importante local para observação de baleias;

→ O Miradouro do Pico que se localiza numa encosta da ribeira de São Jorge possibilitando uma visão sobre as montanhas circundantes;

→ O Miradouro da Boca das Voltas localiza-se numa zona sobranceira permitindo uma vista panorâmica sobre as Falcas, Achada da Madeira, Lombo do Urzal e a Foz da Ribeira do Poço que já pertence à freguesia da Boaventura, Concelho de São Vicente. Este miradouro é também muito usado pela população residente em almoços e convívios por possuir uma lareira antiga que permite a cozedura de alimentos.

Em São Jorge existe um moinho que constitui o último moinho de água em funcionamento na Madeira em que a população usa a força matriz da água para a sua subsistência. Tem mais de 300 anos, foi restaurado recentemente e é alimentado pelas águas da Levada do Rei. Hoje em dia, a população mais idosa recorre a este moinho para moer trigo, milho, cevada e centeio, sendo que a maioria da população mais novo apenas o visita por curiosidade, o que o levou a ver um ponto de visita na freguesia.

A Levada do Rei foi construída para transportar água desde o Ribeiro Bonito até aos terrenos agrícolas da freguesia e o seu nome deve-se ao facto de ser um caminho que era utilizado pela corte quando o Rei se deslocava à Região. Esta levada é bastante percorrida pela população e pelos turistas que visitam a ilha da madeira. O caminho real é a designação atribuída à principal via terrestre que foi construída antes da implantação da República. Estes caminhos fazem parte da memória da sociedade da Madeira e são o exemplo da grande dificuldade que foi construir na ilha. Existem vários caminhos reais espalhados pela ilha e um deles, o Caminho Real nº 23 passa pela Freguesia de São Jorge. Inicia-se em Santana, passando por São Jorge e finalizando no Arco de São Jorge, outra freguesia deste concelho.

Figura 7 - Casa Típica de São Jorge



Fonte: TripAdvisor

CAPÍTULO III – PLANO DE NEGÓCIO

3.1. ENQUADRAMENTO DO PROJETO

O objetivo deste projeto é a criação de um espaço que prime pela qualidade e excelência de serviço. A moradia que será transformada no *hostel* tem uma ótima localização, primando pela centralidade e de fácil acesso. A ideia é criar um conceito de *homely hostel*, de modo a que os hóspedes se sintam em casa, com uma decoração e um ambiente acolhedor. Este *hostel* trata-se de um alojamento hoteleiro de pequena dimensão em que o principal objetivo é a relação de proximidade com o hóspede.

3.1.1. MISSÃO

A missão do “*Nature Guest House*” passa por proporcionar aos seus hóspedes uma experiência e estadia única e autêntica do espírito madeirense, aliado a um espaço acolhedor e serviço de qualidade para a máxima satisfação dos hóspedes.

3.1.2. VISÃO

Com a criação do *hostel* pretende-se revitalizar a freguesia e a procura turística. Queremos que o “*Nature Guest House*” seja reconhecido como uma unidade de referência, seja em termos de qualidade de serviço e/de produto turístico, sempre focado no serviço ao cliente e no seu conforto e bem-estar.

3.1.3. VALORES

Para que o serviço prestado seja o melhor possível, este projeto tem que se reger pelos seguintes valores:

- Promoção dos produtos e património regional;
- Compromisso na qualidade de serviço e com a comunidade local;
- Respeito mútuo, integridade, confiança, proatividade e responsabilidade social;
- Ser verdadeiro e agir com paixão pelo turismo da região.

3.1.4. BUSINESS MODEL CANVAS DO PROJETO

“*A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value*” (Osterwalder & Pigneur, 2010). Através do modelo de negócio de Osterwalder & Pigneur (2010), desenvolvemos um *Business Model Canvas* para o nosso projeto (**Tabela 3**). Este modelo apresenta nove elementos agrupados em três grupos:

- Entregar Valor consiste: nas atividades-chave, as parcerias chave e os recursos-chave;
- Criar Valor consiste: na proposta de valor, o segmento de clientes e mercado e os canais;
- Captura de Valor consiste: na estrutura de custos e as fontes de receita.

Tabela 3 - Business Model Canvas do Projeto

PARCERIAS-CHAVE	ATIVIDADES-CHAVE	PROPOSTA DE VALOR	RELAÇÕES COM CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>PARCERIAS ESTRATÉGICAS COM OS PRINCIPAIS FORNECEDORES, SEJA DE MERCADORIAS E/OU SERVIÇOS, QUE SE TORNEM ESSENCIAIS AO BOM FUNCIONAMENTO DA OPERAÇÃO DA UNIDADE.</p>	<p>ALOJAMENTO REFEIÇÕES ATIVIDADES DESPORTIVAS</p>	<p><i>HOSTEL</i> COM LOCALIZAÇÃO PRIVILEGIADA, COM ESPECIAL ATENÇÃO NO SERVIÇO PRESTADO. DISPONIBILIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS ÚNICAS AOS CLIENTES, USUFRUINDO DAS NOSSAS PARCERIAS, PARA CONHECER A REGIÃO.</p>	<p>SERVIÇO FOCADO NO CLIENTE E NO SEU CONFORTO E BEM-ESTAR</p>	<p>INDIVÍDUOS ENTRE OS 18 E OS 65 ANOS QUE GOSTEM DE INTERAGIR E USUFRUIR DA NATUREZA, QUE POSSAM SER PRATICANTES DE DESPORTOS OU ATIVIDADES DE INTERESSE ESPECIAL E QUE PROCURAM PEQUENOS ALOJAMENTOS OU CASAS RURAIS.</p>
	<p>RECURSOS-CHAVE</p> <p>OS COLABORADORES DO <i>NATURE GUEST HOUSE</i> E AS INFRAESTRUTURAS OFERECIDAS AOS CLIENTES.</p>		<p>CANAIS</p> <p>REDES SOCIAIS E DE PLATAFORMAS <i>ONLINE</i> (BOOKING, TRIVAGO, EXPEDIA, ETC)</p>	
<p>ESTRUTURA DE CUSTOS</p>			<p>FONTES DE RECEITAS</p>	
<p>CUSTOS ENERGÉTICOS CUSTOS COM PRESTADORES DE SERVIÇOS CUSTOS COM AS MERCADORIAS VENDIDAS E MATÉRIAS CONSUMIDAS</p>			<p>AS FONTES DE RECEITAS SÃO: O ALOJAMENTO, COM PREÇOS DINÂMICOS, AS REFEIÇÕES (PEQUENO-ALMOÇO E ALMOÇOS E JANTARES SE SOLICITADOS E PAGOS À PARTE).</p>	

Fonte: Elaboração própria com base em (Osterwalder & Pigneur, 2010)

3.2. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE - ANÁLISE PEST

Uma análise ao meio envolvente permite estudar a realidade dos fatores externos às empresas que influenciam a sua atividade e ajuda a determinar as oportunidades e ameaças dos negócios. A análise PEST rege-se pelo contexto Político-Legal, Económico, Social e Tecnológico e ainda ambiental, quando adequado.

3.2.1. CONTEXTO POLÍTICO-LEGAL

Atualmente, a R.A.M. é liderada por Miguel Albuquerque, 3º Presidente do Governo Regional da Madeira, desde 2015. Em termos nacionais, a austeridade tem sido uma constante em todos os Governos, desde 2008, e atualmente esta causa ainda maior instabilidade no país e redução da qualidade de vida das pessoas. Para o vice-presidente do Governo Regional, Pedro Calado, “é preciso que a Região seja ouvida (...) e respeitada pelo Governo da República” (Região Autónoma da Madeira Governo Regional, 2020).

Nos tempos que correm, o Governo Regional da Madeira tem vindo sucessivamente a incentivar e implementar medidas em prol do turismo, sempre com grande foco na sustentabilidade ambiental. Segundo o secretário regional da Madeira, Eduardo Jesus “a aposta firme que existe no turismo, independentemente da jornada que atravessamos, e por todos os constrangimentos causados por este efeito proveniente desta circunstância. Felizmente, existe confiança neste setor. Os empresários continuam a depositar confiança no turismo e mantêm-se os investimentos no setor” (Secretaria Regional de Turismo e Cultura, 2020).

Como sabemos, o turismo em Portugal, especialmente na R.A.M., é o principal motor da economia e com o crescimento do turismo em todas as regiões. Importa preparar o futuro, assumir compromissos a longo prazo, dinamizar o trabalho conjunto entre todos os intervenientes na atividade e antecipar os desafios da próxima década e por isso surgiu a Estratégia para o Turismo em Portugal - Estratégia Turismo 2027 (Estratégia Turismo 2027, 2017) que estabelece as seguintes prioridades:

- Valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; a regeneração urbana; a potenciação económica do património natural e rural, a afirmação do turismo na economia do mar a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura. (Estratégia Turismo 2027, 2017);
- Impulsionar a economia, que respeita à competitividade das empresas; à simplificação, desburocratização e redução dos custos de contexto; à atração de investimento; à qualificação da oferta; à economia circular; ao empreendedorismo e inovação (Estratégia Turismo 2027, 2017);
- Potenciar o conhecimento, em que se inclui a valorização das profissões do turismo; a formação de recursos humanos; a capacitação em contínuo os empresários e gestores; a

difusão de conhecimento e informação; a afirmação de Portugal como *smart destination* (Estratégia Turismo 2027, 2017);

- Gerar redes e conectividade, através do reforço de rotas aéreas ao longo do ano e da mobilidade no território; da promoção do turismo para todos (Estratégia Turismo 2027, 2017);
- Projetar Portugal, aumentando a notoriedade de Portugal nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional (Estratégia Turismo 2027, 2017).

No que respeita à legislação pertinente para o setor, é importante referir a existência do Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos, que remete para o Decreto-Lei N.º 39/2008, de 7 de março e todas as suas atualizações até à data, sendo o mais recente o Decreto-Lei n.º 186/2015. Já em 2008 entrou em vigor a Portaria N.º 327/2008, de 28 de abril, que regulamentava o sistema de classificação dos empreendimentos turísticos, por tipologia, por grupo e por categoria, no entanto a 25 de setembro de 2015 deu-se a sua primeira revisão com a criação da Portaria N.º 188/2015.

3.2.2. CONTEXTO ECONÓMICO

Existem vários fatores que contribuem para uma análise económica tais como a concorrência, a área de negócio, os impostos aplicáveis direta e indiretamente, a taxa de desemprego da região/país, as preferências dos consumidores, etc. É necessário realçar que estes fatores da economia, motivados por diferentes componentes, uns mais críticos que outros, seja isoladamente ou em conjunto podem sofrer variações, influenciar diretamente a empresa e o seu meio envolvente.

A economia da R.A.M. é fortemente terceirizada. O PIB *per capita* foi 19.243,5€ em 2018, representando 2.4% do PIB do país (PORDATA, 2019). O turismo é a principal causa de diversos impactos diretos e globais no PIB que são fruto das dinâmicas empresariais e da respetiva capacidade da oferta de serviços nas áreas do alojamento, das agências de viagens e *rent-a-car* e da animação turística, para além das atividades de restauração e bebidas (Nunes, 2014).

Seria expetável o crescimento económico do país no início de 2020 mas tendo em consideração a situação do COVID-19¹ e do confinamento total pelo qual o país passou, ocorreu uma quebra no seu crescimento. Um dos setores que mais se ressentiu foi o turismo, mais propriamente o setor do alojamento e restauração. Segundo o INE (2020), na 1ª quinzena de Julho de 2020 “O setor de alojamento e restauração manteve-se como o setor com menor percentagem de empresas em funcionamento (93%)”. Em termos de medidas de apoio governamentais, o setor

¹ COVID-19: COVID-19 é o nome, atribuído pela Organização Mundial da Saúde, à doença provocada pelo novo coronavírus SARS-COV-2, que pode causar infeção respiratória grave como a pneumonia.

de Alojamento e restauração foi o que mais recorreu às medidas: “85% no *layoff* simplificado, 65% na suspensão do pagamento de obrigações fiscais e contributivas, 53% na moratória e 56% no acesso a novos créditos.” (INE, 2020). Apesar da maioria das empresas prever conseguir manter a sua atividade, 30% das empresas do setor de Alojamento e restauração não conseguem manter a sua atividade por mais de 2 meses (INE, 2020). A estimativa do TravelBI (2020) aponta para 1,0 milhões de hóspedes e de 2,6 milhões de dormidas no totais do alojamento turístico, situação que se deverá refletir em decréscimos de 64% e 68,0%, respetivamente, para cada um dos indicadores, face a julho de 2019 (-82,0% para hóspedes e -85,2% para dormidas, em junho).

O Banco de Portugal (TravelBI, 2020) prevê que a evolução da rubrica de viagens e turismo na balança de pagamentos seja a seguinte: “O indicador preliminar as viagens e turismo da balança de pagamentos aponta para uma queda de 64% nas exportações e de 42% nas importações em julho de 2020, por comparação a julho de 2019, como consequência do levantamento de algumas restrições nas fronteiras impostas no contexto da pandemia de COVID-19. Recorde-se que as evoluções registadas em junho passado foram de menos 79% e menos 57%, respetivamente; Embora a queda nas exportações de turismo influencie negativamente a evolução do saldo de viagens e turismo, este saldo é influenciado positivamente pela queda nas importações de viagens e turismo”.

3.2.3. CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Em 2019, 2,5% da população residente do País localizava-se na R.A.M. com 254.100 habitantes, sendo 42.738 idosos com 65 ou mais anos. Segundo o INE (2020), a esperança de vida na região é de 81,4 (2017) e o número de nascimentos chegou aos 1.119, representando 2,2% dos nascimentos do País. A taxa de abandono precoce² de educação e formação é de 23% na região, com a população com 15 ou mais anos sem o ensino secundário nos 62,3%, e apenas 15,8% a população com 15 ou mais anos com ensino superior.

Em termos culturais, a R.A.M. conta com 2 cinemas, 19 museus e 31 galerias de arte. Nos museus, as visitas por parte de estrangeiros atingiu os 133.448 visitantes em 2018. As Câmaras Municipais da R.A.M. em 2018 tiveram um total de despesas em cultura e desporto a rondar os 7%. Todos os anos realiza-se o Cortejo da Festa da Flor que por norma traz milhares de visitantes. Em 2020, a edição chamou-se “Festa da Flor e do Vinho Madeira”, com tema “Madeira, Universo de Flores”. Foram 9 grupos, 2.100 participantes, 50 atuações e devido ao COVID-19, a capacidade de público reduziu-se para 8.850 lugares distribuídos pelos vários momentos de atuação. A taxa de ocupação hoteleira, nos dias da Festa da Flor que se realizou excecionalmente entre 3 a 27 de setembro foi de 30% (DNoticias.pt Turismo, 2020). O secretário regional do Turismo e Cultura sublinhou que “cerca de 68% das camas na hotelaria estão

² Jovens dos 18 aos 24 anos fora do sistema de ensino e sem o secundário.

disponíveis no mercado, ou seja, 68% já estão abertos desde essa altura” (DNoticias.pt Turismo, 2020).

3.2.4. CONTEXTO TECNOLÓGICO

“A revolução tecnológica centrada em torno das tecnologias de informação e comunicação (TIC) impõe um novo ritmo à sociedade, conduzindo a novos modos de produzir, comunicar e gerir (...) o turismo tem insistentemente constituído a mais elevada categoria de vendas *on-line*, continuando, por isso, a crescer de uma forma assinalável. “ (Machado & Almeida, 2010).

A pandemia teve um impacto muito forte no turismo pelo mundo todo, que pela sua natureza envolve deslocamentos o que ajuda na transmissão do vírus e por isso veio transformar a rotina e os hábitos de consumo. Através da Estratégia Turismo 2027, para incentivar a inovação e o empreendedorismo em turismo será lançado o programa Turismo 4.0 que inclui ações de incubação, aceleração, investimento e internacionalização de mais de 200 empresas turísticas. Como consequência devemos prestar atenção ao **novo viajante 4.0**, que se tornou mais exigente, responsável e digital. Os clientes mudaram a sua atitude, tornaram-se mais experientes no que toca a viagens e serviços turísticos. Este será mais exigente em relação à qualidade e diversidade dos serviços turísticos, além de valorizar primeiro a segurança do que o preço. Também com a pandemia, o uso da tecnologia tornou-se cada vez mais necessário para o teletrabalho, aulas *on-line*, compras de bens e serviços, entre outros. O novo viajante 4.0 é cada vez mais conectado à internet pelo que as empresas do setor do turismo necessitam de se focar na digitalização de processos para atrair este novo viajante.

As novas tecnologias são um fator de diferenciação no turismo. As empresas de turismo devem investir nas novas tecnologias de modo: Proporcionar viagens mais seguras, principalmente agora com a situação do COVID-19, sendo que a tecnologia pode ajudar a controlar a capacidade em lojas, atrações, museus; podem existir robots a fazer serviço de quarto minimizando o contacto físico e reforçar o sistema sanitário digital com a tecnologia *blockchain*³; Aprimorar os serviços de formar garantir mais comodidade e segurança; Melhorar a comunicação através do *marketing* digital, usando promoções, vídeos e campanhas. “A Investigação, Desenvolvimento & Inovação (ID&I) é um vetor fundamental para o desenvolvimento da produtividade e do desenvolvimento económico. O conhecimento gera valor tanto para as organizações como para a Região” (Nunes, 2014). O Madeira *Interactive Technologies Institute* (Madeira-ITI) é o primeiro instituto de inovação da Universidade da Madeira (UMa) estabelecido como uma associação privada sem fins lucrativos dedicada à investigação e desenvolvimento, cujos membros fundadores são a UMa, o Madeira Tecnopolo S.A. e a Universidade de Carnegie-Mellon (Nunes, 2014).

³ *Blockchain*, designado como “o protocolo da confiança” é uma tecnologia de registo distribuído que visa a descentralização como medida de segurança.

Na R.A.M. surgiu recentemente uma aplicação chamada “*Madeira Gardens*” que fornece informação sobre 16 jardins da R.A.M. (15 na Madeira e 1 no Porto Santo) e divulga dados como o horário de funcionamento, as condições de acesso e o historial do recinto. O secretário regional de Turismo e Cultura elogiou a aplicação e diz-nos que “isto permite, acima de tudo, o acesso à informação de uma forma mais fácil, realçando que, por outro lado, vai ao encontro ao novo perfil de turistas que começam agora a visitar a região.” (SRTC, 2020)

3.2.5. CONTEXTO AMBIENTAL

“A área da biodiversidade e sustentabilidade caracteriza-se pela transversalidade com implicações nas mais diversas áreas como a ocupação e manutenção do território, saúde e bem-estar, educação, economia ou turismo entre outras” (Nunes, 2014). Um dos desafios da Estratégia Turismo 2027 passa por “assegurar a preservação e valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local.” Além deste desafio, em termos de sustentabilidade ambiental existem 3 objetivos e 3 metas que se pretende atingir, tais como:

Objetivos:

- Energia: Incrementar os níveis de eficiência energética nas empresas de turismo;
- Água: Impulsionar uma gestão racional do recurso água no Turismo;
- Resíduos: Promover uma gestão eficiente dos resíduos na atividade turística nacional;

Metas:

- Energia: Mais de 90% das empresas do turismo adotam medidas de utilização eficiente da energia;
- Água: Mais de 90% das empresas turísticas promovem uma utilização eficiente da água nas suas operações;
- Resíduos: Mais de 90% das empresas desenvolvem ações de gestão eficiente de resíduos.

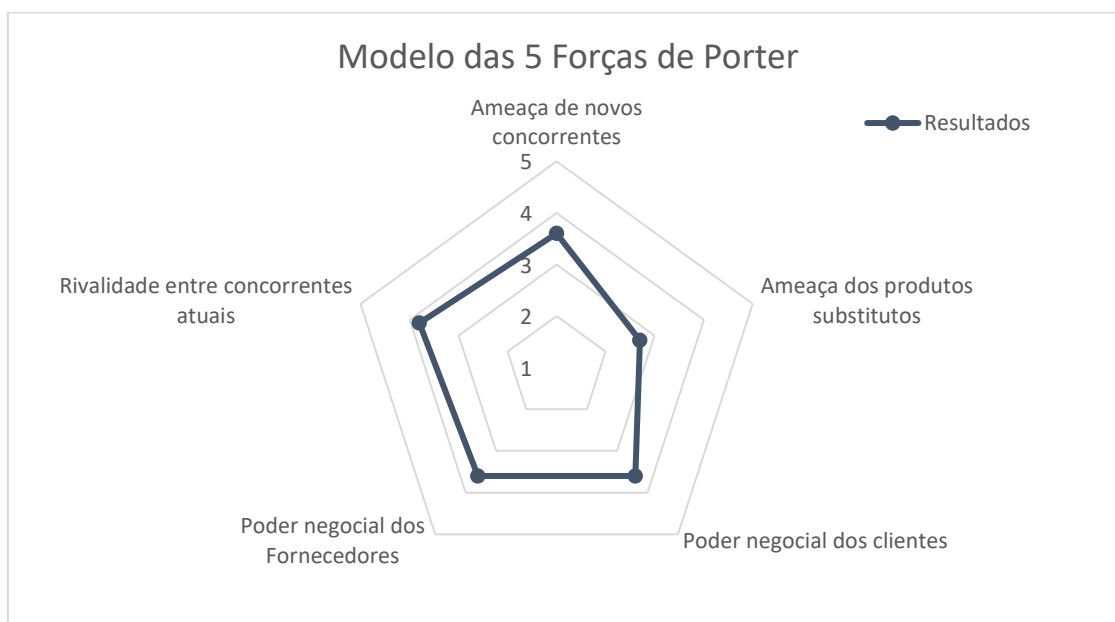
Na R.A.M., a energia, a mobilidade e as alterações climáticas constituem fatores fundamentais para o desenvolvimento sustentável, considerando a proteção do ambiente, a economia e a qualidade de vida um grande potencial para a investigação e desenvolvimento, de forma a responder às necessidades e aos desafios que se colocam e irão colocar nesta área.

3.3. ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE

3.3.1 MODELO DAS 5 FORÇAS DE PORTER

Através da utilização do modelo das 5 Forças de Porter analisamos a rentabilidade e atratividade do setor hoteleiro na região em que se pretende criar o projeto e conseguiu-se concluir que a atratividade do setor é média-alta, como se pode verificar (**Gráfico 6**) através dos aspetos que contribuem para o mesmo.

Gráfico 6 - Modelo das 5 Forças de Porter



Fonte: Elaboração própria com base no Modelo das 5 Forças de Porter

Descrição das situações	
1	Muito Baixo / Poucos
2	Baixo / Poucos
3	Médio / Alguns
4	Número Significativo
5	Elevado / Muitos

Ameaça de novos concorrentes: Refere-se ao grau de dificuldade que uma empresa enfrenta para entrar no setor, em que se pressupõe um investimento inicial elevado e um mercado saturado. Se for um mercado com uma grande ameaça, o custo de abrir um novo negócio será mais baixo e não existem entraves na sua entrada. Em termos gerais, no setor hoteleiro, existe muita diferenciação de produto, uma elevada necessidade de investimento de capital, com elevadas restrições legais e um acesso médio aos diversos canais de distribuição existentes, pelo que se conclui que a ameaça de novos concorrentes é média (**Tabela 4**).

Tabela 4 - Ameaça de novos concorrentes

Ameaça de novos concorrentes			
Determinantes	Situação	Pesos	Resultados
Barreiras à entrada	3	20%	0,6
Política Governamental	2	10%	0,2
Preços praticados	3	40%	1,2
Diferenciação do Produto	4	30%	1,20
		100%	3,20

Fonte: Elaboração Própria com base no Modelo das 5 Forças de Porter

Poder negocial dos Fornecedores: O poder negocial dos fornecedores determina a influência que estes têm sobre as matérias-primas. O número de fornecedores na região é significativo, o que leva a que tenham um elevado poder negocial perante os operadores. O custo de mudança é relativamente baixo e existe uma grande qualidade dos serviços/produtos pelo que concluímos que a sua atratividade é media-alta (**Tabela 5**).

Tabela 5 - Poder negocial dos Fornecedores

Poder negocial dos Fornecedores			
Determinantes	Situação	Pesos	Resultados
Qualidade dos produtos	4	35%	1,4
Quantidade de fornecedores	4	45%	1,8
Custos de Mudança	2	10%	0,2
Estão sob pressão de produtos substitutos?	2	10%	0,2
		100%	3,60

Fonte: Elaboração Própria com base no Modelo das 5 Forças de Porter

Poder negocial dos Clientes: É importante perceber a influência que os clientes têm neste setor. É possível assistir a uma especialização do serviço prestado por parte dos hoteleiros uma vez que os clientes exigem cada vez mais serviços personalizados e que respondem eficazmente às suas necessidades. Na região em estudo, o número de clientes é médio assim como a diferenciação entre prestadores de serviços existentes e a importância que os clientes dão à qualidade do serviço/produto (**Tabela 6**).

Tabela 6 - Poder negocial do Clientes

Poder negocial dos Clientes			
Determinantes	Situação	Pesos	Resultados
Qualidade dos serviços e produtos	4	35%	1,4
Nº de clientes na região	4	35%	1,4
Produtos adquiridos indiferenciados	3	25%	0,75
Custos de mudança	1	5%	0,05
		100%	3,60

Fonte: Elaboração Própria com base no Modelo das 5 Forças de Porter

Rivalidade entre concorrentes: A rivalidade entre concorrentes atuais pretende avaliar a competição entre os mesmo num determinado negócio e/ou região. Neste caso concreto, o setor hoteleiro da região releva um número médio de concorrentes e produtos diferenciados e um número significativo de taxa de crescimento pelo que a atratividade é média-alta (**Tabela 7**).

Tabela 7 - Rivalidade entre concorrentes atuais

Rivalidade entre concorrentes atuais			
Determinantes	Situação	Pesos	Resultados
Nº de Concorrentes	3	30%	0,9
Taxa de crescimento do mercado	4	25%	1
Produtos indiferenciados	3	20%	0,9
Custos fixos e variáveis	4	25%	1
		100%	3,80

Fonte: Elaboração Própria com base no Modelo das 5 Forças de Porter

Ameaça de Produtos Substitutos: A entrada de produtos ou serviços novos no setor pode afetar como acontece com os novos concorrentes, isto porque podem implicar com o negócio. Existem muitos produtos/serviços obsoletos e que com a tecnologia, sejam substituídos por novos. Neste setor, é muito importante estar atento aos produtos e serviços substitutos e por isso conclui-se que a pressão dos produtos é média (**Tabela 8**).

Tabela 8 - Ameaça de Produtos Substitutos

Ameaça dos Produtos Substitutos			
Determinantes	Situação	Pesos	Resultados
Custos de mudança	2	10%	0,20
Propensão do comprador a substituir	2	10%	0,20
Entrada de produtos ou serviços	4	30%	1,20
Diferenciação do Produto	4	50%	2
		100%	3,60

Fonte: Elaboração Própria com base no Modelo das 5 Forças de Porter

Através desta análise, chegamos à conclusão que atratividade do setor é média-alta, como referido e demonstrado anteriormente, isto acontece porque em termos gerais existe muita diferenciação de produto, uma elevada necessidade de investimento de capital, com elevadas restrições legais, é necessário ter um elevado poder negocial perante os operadores. Existe um número médio de concorrentes e produtos diferenciados, assim como a entrada de novos produtos, o que se torna difícil se diferenciar no meio, sem esquecer que os clientes são cada vez mais exigentes o que obriga aos alojamentos a estarem em constante inovação e que responda às suas necessidades.

3.3.2. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma técnica de planeamento estratégico que permite obter uma visão geral de todos os fatores que influenciam o projeto, desde as suas oportunidades, ameaças e pontos fortes e fracos. Este tipo de análise ajuda-nos a perceber a posição geral competitiva do negócio e o panorama com que este se vai deparar ao entrar no mercado e como aproveitar as oportunidades de mercado e ainda controlar e/ou eliminar as ameaças que o podem colocar em risco.

Pontos Fortes – *Strengths*

Novo conceito na região: Este tipo de alojamento é diferenciado e único na região, não existindo de momento nenhum outro igual.

Serviços e equipamentos de qualidade e equipa de recursos humanos qualificada e profissional: Os serviços prestados serão sempre com especial atenção ao cliente e por isso todos os produtos e equipamentos utilizados são de qualidade, para garantir todas as necessidades dos clientes. A equipa de recursos humanos serão profissionais com formação e experiência profissional adequadas ao serviço.

Espaço exterior agradável: O *hostel* terá um espaço exterior agradável e jardim para que os hóspedes possam descansar e usufruir do mesmo sempre que desejarem.

Pacotes especiais que agregam diversas atividades com o alojamento: A ideia é unir o alojamento com experiências locais, tais como o Pacote Natureza que junta a estadia (com pequeno-almoço) com o serviço de *transfer* e o serviço de guia que os acompanha nas atividades propostas (levadas; caminhos reais, etc).

Ambiente familiar e hospitaleiro: Apesar de se tratar de um *hostel*, queremos primar acima de tudo por um espaço acolhedor, familiar e hospitaleiro em que a prioridade é o cliente e a sua família.

Pontos Fracos – *Weaknesses*

Incapacidade de aumento de número de alojamentos: O número de quartos será o mesmo e por isso, levará a que em termos de receita de alojamento, o que deveremos aumentar será a taxa de ocupação e o preço, dado que a quantidade de produto disponível não pode aumentar.

Inexistência de reconhecimento da marca do estabelecimento: Este negócio será um novo tipo de alojamento no mercado, não tendo por isso nenhum reconhecimento por parte de hóspedes atuais e potenciais;

Não associação a nenhuma cadeia hoteleira: Exigirá grande esforço por parte dos promotores para vingar no mercado visto que não estando associado a nenhuma cadeia hoteleira poderá ser difícil de entrar no mercado.

Oportunidades – Opportunities

Procura crescente por parte dos consumidores de turismo de aventura e da natureza aliado a experiências únicas: Têm-se observado cada vez mais que os turistas fogem aos tipos de turismo tradicionais procurando novas experiências, com novos padrões de consumo e motivações. Isto levou a que houvesse um aumento de procura por turismo da natureza e às suas experiências únicas.

Parcerias com empresas locais de restauração e de atividades: Com o objetivo dos pacotes especiais promovidos pelo negócio, uma aliança com as empresas locais, seja de restauração ou de atividades, irá beneficiar tanto o negócio como as empresas.

Crescente mão-de-obra especializada: É importante uma contínua aposta na qualificação dos mais jovens a nível superior, com mais competências a este nível e específicas na atividade.

Ameaças – Threats

Perda de competitividade em relação a outros destinos: Este destino pode perder a sua competitividade em relação a outros destinos portugueses que continuam a ser favoritos, nomeadamente os de sol e praia que na época alta continuam a captar mais turistas do que as regiões rurais e interiores.

Localização – Zona Norte: A localização do negócio, por ser na zona norte da ilha e com alguns acessos, poderá levar a que muitos turistas não queiram usufruir do alojamento. Desde 2020 que o Governo da Região Autónoma da Madeira tem vindo a melhorar as estradas e todos os acessos para a zona Norte da ilha o que permite que esta ameaça se torne no futuro uma oportunidade.

Oferta turística nas proximidades: Existem unidades hoteleiras em locais próximos, como já demonstradas, e que serão considerados concorrentes deste apresentando igualmente conceitos diferenciados e que são bastante procurados;

Envelhecimento da população nas zonas rurais: O envelhecimento da população nas zonas rurais é uma realidade e pode demover os turistas de se hospedarem numa zona caracteristicamente envelhecida.

Tabela 9 - Matriz SWOT

		Fatores	
		Positivos	Negativos
Análise Ambiental	Interna	<p>Novo conceito na região;</p> <p>Serviços e equipamentos de qualidade e equipa de recursos humanos qualificada e profissional;</p> <p>Espaço exterior agradável;</p> <p>Pacotes especiais que agregam diversas atividades com o alojamento;</p> <p>Ambiente familiar e hospitaleiro;</p>	<p>Incapacidade de aumento de número de alojamentos;</p> <p>Inexistência de reconhecimento da marca do estabelecimento;</p> <p>Não associação a nenhuma cadeia hoteleira;</p>
	Externa	<p>Procura crescente por parte dos consumidores de turismo de aventura e da natureza aliado a experiências únicas;</p> <p>Parcerias com empresas locais de restauração e de atividades;</p> <p>Crescente mão-de-obra especializada;</p>	<p>Perda de competitividade em relação a outros destinos;</p> <p>Localização – Zona Norte;</p> <p>Oferta turística nas proximidades</p> <p>Envelhecimento da população nas zonas rurais;</p>

Fonte: Elaboração Própria

3.4. OFERTA TURÍSTICA DA REGIÃO - ESTUDO DA CONCORRÊNCIA

A oferta turística de uma região engloba tudo o que o destino tem para oferecer aos turistas, “A Madeira, para além do alojamento em que alguns constituem de facto fortes atrações turísticas, possui uma oferta cultural e paisagística bastante rica. Os principais elementos atrativos da Ilha são o clima, a paisagem e a cultura.” (O Desenvolvimento do Turismo da Ilha da Madeira, s.d.). No , encontra-se mais informações sobre as atrações turísticas da região.

Para a análise da concorrência, foram analisadas cinco unidades hoteleiras da região norte da Ilha, com características diferentes ao produto que se pretende criar, pois não existe nenhum *hostel* naquela região. Estudamos 2 unidades de Alojamento Local, 1 Hotel de 4 estrelas e 1 unidade de Turismo Rural que são; Cabanas São Jorge *Village*, Casa das Próteas, Hotel Quinta do Furão e o Pestana Quinta do Arco *Nature & Rose Garden Hotel*, respetivamente (**Tabela 10**).

Cabanas de São Jorge Village

Trata-se de uma aldeia turística original formada com casas espalhadas pelo terreno, reconstruída há relativamente poucos anos. É constituída por 25 *bungalows* e 10 quartos duplos com vista sobre o mar. Os preços desta unidade de alojamento rondam os 45€ aos 75€, se escolher quarto individual, duplo ou triplo e ainda oferece meia pensão e pensão completa por pessoa, a 18€ e 34€ respetivamente. Dispõe ainda de um restaurante/bar, para os hóspedes e aberto ao público com capacidade máxima de 120 lugares, uma piscina exterior, um salão de jogos, zona de piquenique, terraço, jardim e ainda de um parque de estacionamento privativo para os hóspedes e um incrível miradouro, exterior ao hotel. O ponto positivo é o seu conceito diferenciador, por oferecer uma experiência em *bungalows*, e os pontos negativos são a relação qualidade-preço e a distância do estacionamento à unidade.

Casa das Próteas

Esta unidade de alojamento está localizada no Sítio da Felpa, em São Jorge, e possui 2 edifícios, a Casa mãe com 5 quartos duplos com casa de banho privativa e o Anexo com 4 quartos duplos, casa de banho privativa e vista mar. Tem cozinha própria devidamente equipada, que é partilhada pelos hóspedes das 2 casas. É oferecido diariamente um *buffet* ao pequeno-almoço na sala de pequenos-almoços, sendo possível solicitar por um almoço embalado para levar consigo. Oferecem outras refeições desde que seja solicitado previamente. Oferecem transporte de/para o aeroporto da Madeira com um custo adicional. Possui ainda uma piscina exterior, zona de churrasco com esplanada, uma lavandaria com custo adicional e sala de jogos. O valor desta unidade anda à volta dos 40€ por noite, consoante a época. Os pontos positivos são a localização e o facto de possuir uma cozinha equipada, o que permite aos hóspedes realizarem as suas refeições e o ponto negativo é não permitir animais de estimação, visto que muitas vezes os próprios madeirenses fazem fins-de-semana grandes neste tipo de alojamento

Hotel Quinta do Furão

Situado no concelho de Santana, este hotel de 4 estrelas possui 43 quartos e 2 *villas*, tendo sofrido recentemente obras de melhorias e acrescento. Possuíam uma piscina interior e com estas obras passaram a ter também uma piscina exterior envolta de 3 hectares de videiras orgânicas e legumes. Além das comodidades de bem-estar, ainda está incluído uma sauna, sala de *fitness* e de massagens, sala de jogos e de leitura e ainda sala para eventos, sendo muito habitual receber casamentos, batizados e outras festividades. Possui um restaurante, aberto aos hóspedes e ao público, que serve uma seleção de pratos típicos madeirenses e cozinha *gourmet* internacional, e ainda uma adega que permite aos hóspedes realizarem uma prova de vinhos, principalmente os 4 tipos de vinhos da Madeira. Os pontos positivos deste hotel passam pela dimensão dos quartos, principalmente após as obras de melhoria, o contacto com a natureza, a localização e o espaço amplo que permite a realização de diversos eventos.

Pestana Quinta do Arco Nature & Rosa Garden Hotel

Esta unidade de turismo rural situa-se na costa norte da ilha da Madeira, no Sítio da Lagoa – Arco de São Jorge e é composta por 18 *Villas* rodeadas de jardins. As *villas* possuem um quarto, *kitchenette* e um terraço privado. O maior roseiral de Portugal localiza-se precisamente nesta unidade, que se encontra cercada de um ambiente natural e rural com mais de 1.700 espécies de rosas que florescem entre abril e dezembro. O preço por noite numa *villa* varia entre os 70€ e os 88€ sendo que num quarto duplo ou *twin* varia entre os 90 e os 100€. O Restaurante & *Tea House*, intitulado de “O Roseiral”, abre para os pequenos-almoços todos os dias. A unidade possui ainda um salão com biblioteca e espaço para jogos, uma piscina exterior e estacionamento privativo para os hóspedes. O ponto positivo é o contacto com a natureza e por possui o maior roseiral do país e o ponto negativo é a distância do estacionamento à unidade.

Tabela 10 - Análise da Concorrência

	<i>Cabanas São Jorge Village</i>	<i>Casa das Próteas</i>	<i>Hotel Quinta do Furão</i>	<i>Pestana Quinta do Arco Nature & Rose Garden Hotel</i>
<i>Localização</i>	Quinta da Beira, São Jorge	São Jorge	Achada Gramacho, Santana	Arco de São Jorge
<i>Categoria</i>	Alojamento Local	Alojamento Local	Hotel 4*	Turismo Rural
<i>Preço</i>	Pensão Completa 34€ (pax); Meia Pensão 18€ (pax); Quarto duplo 50€ c/ vista mar 55€; Quarto Triplo 75€	40€ por noite	Quarto <i>Twin</i> 85€ Quarto <i>Twin Premium</i> 100€	<i>Villa</i> 70€ - 88€ Quarto duplo ou <i>Twin</i> 90€ - 100€
<i>Pontuação(Booking)</i>	7.1	9.1	9.6	8.8
<i>Número de quartos</i>	35 - 25 <i>bungalows</i> e 10 quartos	9 - 5 Casa Mãe e 4 Anexo	43 quartos + 2 <i>villas</i>	18 <i>Villas</i>
<i>Restaurante ou Cozinha Própria e/ou Bar</i>	Restaurante / Bar Capacidade de 120 lugares	Cozinha Partilhada Sala de pequenos-almoços	Restaurante / Bar	<i>Restaurant & Tea House</i>
<i>Horário receção</i>	Flexível	-	24h	-
<i>Idiomas disponíveis</i>	Português Inglês Espanhol Francês	Português Inglês Espanhol Francês	Alemão Inglês Português	Português Inglês Espanhol Francês
<i>Zonas lúdicas e Exteriores</i>	Piscina; Salão de Jogos Zona piquenique; Miradouro; Terraço / Jardim Estacionamento <i>Souvenirs</i> / Loja de Artesanato	Piscina exterior; <i>Solarium</i> Esplanada; Churrasco Sala de Jogos Estacionamento	Piscina (interior e exterior) / Sauna / Solário / Sala de <i>Fitness</i> / Massagens / Eventos Terraço / Jardim / Adega / 3 Hectares com videiras orgânicas e legumes Estacionamento	Salão com biblioteca Piscinas Roseiral com 1.700 espécies Estacionamento
<i>Pontos Positivos</i>	Conceito diferenciador	Localização Cozinha disponível para utilização dos hóspedes cozinharem as suas refeições	Dimensão dos quartos; Contacto com a natureza; Localização; Relação qualidade-preço; Sala para eventos, casamentos, festividades típicas, etc.	Contacto com a natureza Maior roseiral do País
<i>Pontos Negativos</i>	Distância que as viaturas têm que ficar pois o estacionamento é exterior e do outro lado da rua; Relação qualidade-preço	Não permite animais de estimação	-	Distância que as viaturas têm que ficar pois o estacionamento é exterior e do outro lado da rua

3.5. RESULTADOS

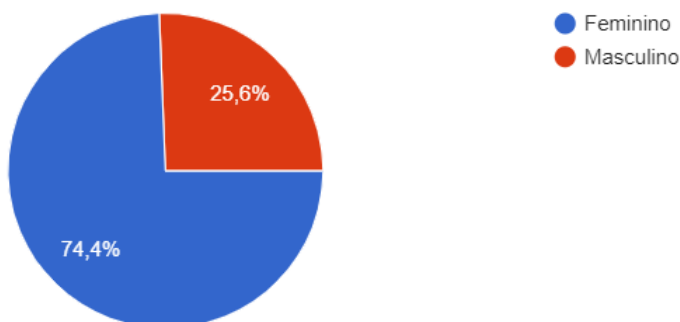
3.5.1 ANÁLISE DOS INQUÉRITOS

No Apêndice I - Inquérito sobre Turismo em Espaço Rural, encontram-se as perguntas feitas aos inquiridos que totalizam 488 pessoas (**Gráfico 7**).

Gráfico 7 - Pergunta 16: Qual é o seu género?

16 - Qual o seu género?

488 respostas



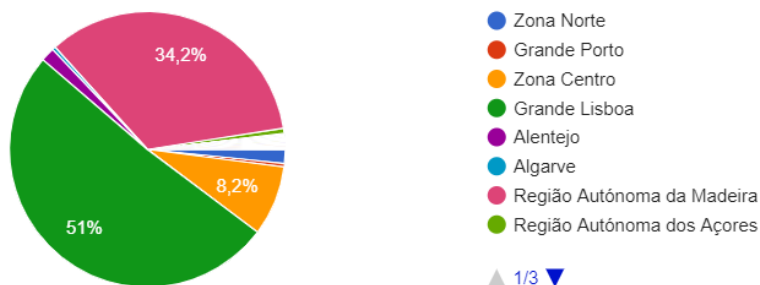
Fonte: Elaboração própria (2021)

Estes dividem-se entre 363 pessoas do sexo feminino e 125 do sexo masculino, sendo 99% de nacionalidade portuguesa com a maioria a residir na Região Grande de Lisboa (51%), seguido pelos residentes da Região Autónoma da Madeira (34,2%) e os residentes da Zona Centro do país (8,2%).

Gráfico 8 - Pergunta 21: Qual o seu local de residência habitual?

21 - Qual o seu local de residência habitual?

488 respostas



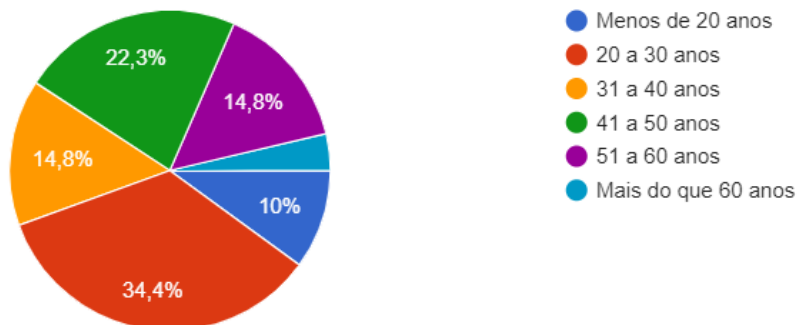
Fonte: Elaboração própria (2021)

A faixa etária da população inquirida (**Gráfico 9**) situa-se entre os 20 e os 30 anos (34,4%), entre 41 aos 50 anos (22,3%), entre 31 aos 40 anos (14,8%), entre os 51 aos 60 anos (14,8%), com menos de 20 anos (10%) e por último com mais de 60 anos (3,7%).

Gráfico 9 - Pergunta 17: Qual a sua idade?

17 – Qual a sua idade?

488 respostas



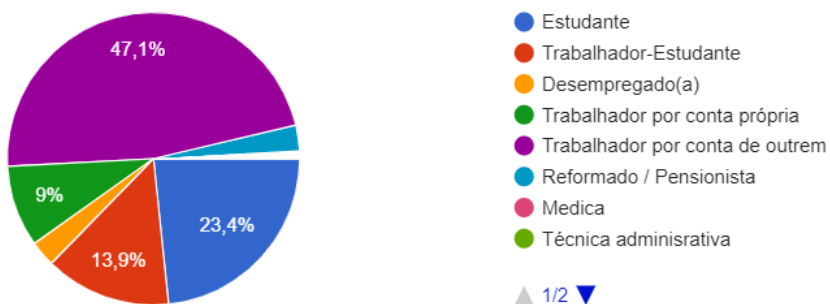
Fonte: Elaboração própria (2021)

No que respeita à sua ocupação profissional (**Gráfico 10**), a maioria são trabalhadores por conta de outrem (47,1%), seguidos os estudantes (23,4%) e os trabalhadores-estudantes (13,9%). Quanto ao estado civil, mais de metade é solteiro (53,7%), seguido dos casados (31,4%) e mais de metade não tem filhos (58%).

Gráfico 10 - Pergunta 18: Qual a sua ocupação profissional?

18 – Qual a sua ocupação profissional?

488 respostas



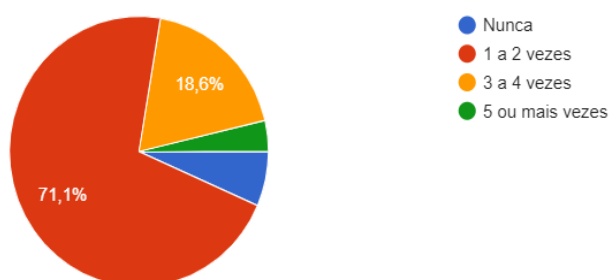
Fonte: Elaboração própria (2021)

Quando questionados sobre se tinham o hábito de passar férias (**Gráfico 11**) ou fins-de-semana fora (**Gráfico 12**), a maioria respondeu que sim para pelo menos 4 noites, 1 ou 2 vezes (71,1%) e que sim para pelo menos 1 noite, 1 ou 2 vezes (37,1%), sendo a maioria dentro de Portugal (93,9%).

Gráfico 11 - Pergunta 2: Quantas vezes por ano sai da sua residência habitual para fazer férias (estadia de pelo menos 4 noites)?

2 – Quantas vezes por ano sai da sua residência habitual para fazer férias (estadia de pelo menos 4 noites)?

488 respostas

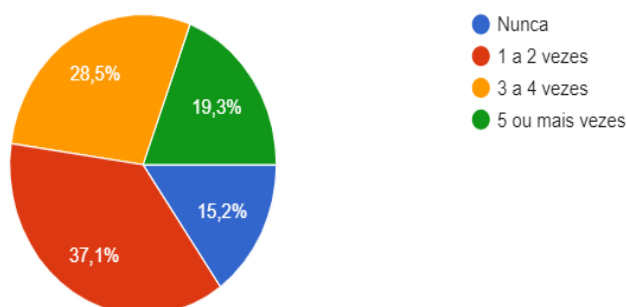


Fonte: Elaboração própria (2021)

Gráfico 12 - Pergunta 3: Quantas vezes por ano sai da sua residência habitual para passar fins-de-semana (estadia de pelo menos 1 noite)?

3 - Quantas vezes por ano sai da sua residência habitual para passar fins-de-semana (estadia de pelo menos 1 noite)?

488 respostas



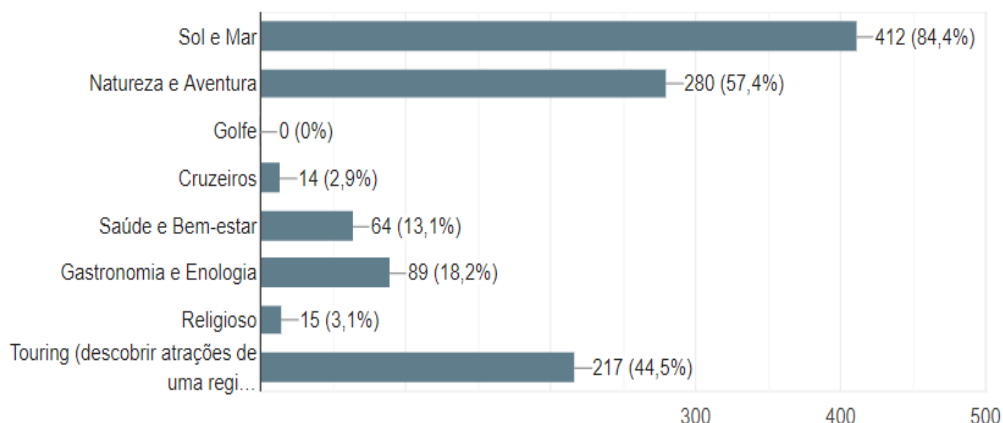
Fonte: Elaboração própria (2021)

No que se refere aos tipos de turismo que mais procuram (**Gráfico 13**), a maioria escolheu "Sol e Mar" (84,4%), seguido de "Natureza e Aventura" (57,4%) e de "Touring" (44,5%), sendo que a maioria passa férias com amigos ou família (99%).

Gráfico 13 - Pergunta 5: Quais os tipos de turismo que procura com mais frequência?

5 – Quais os tipos de turismo que procura com mais frequência? (Escolha no máximo 3)

488 respostas



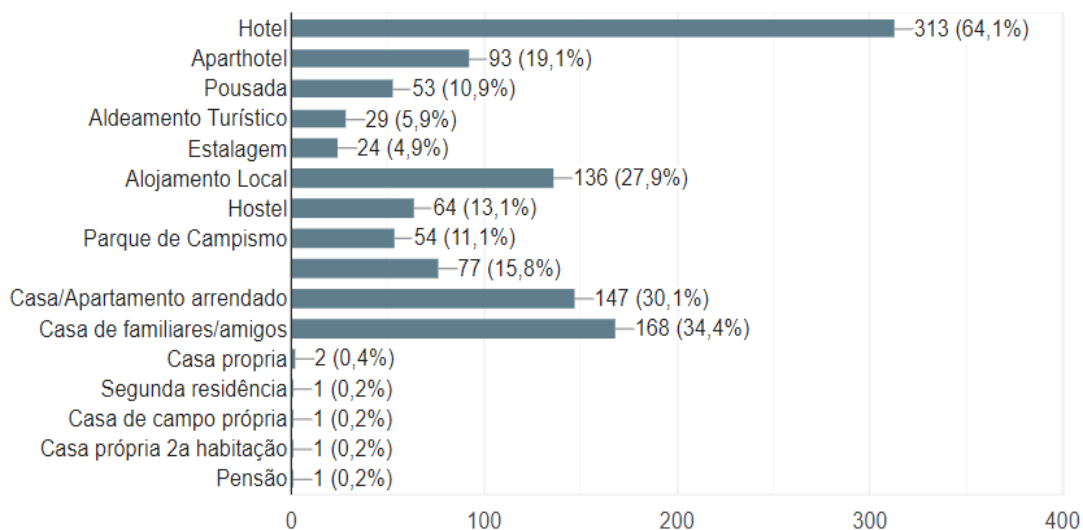
Fonte: Elaboração própria (2021)

Quanto às preferências no tipo de alojamento (**Gráfico 14**), a população divide-se entre, maioritariamente, os “Hotel” (64,1%), as “Casa de familiares/amigos” (34,4%), as “Casa/Apartamento arrendado” (30,1%), os “Alojamento Local” (27,9%), os “Aparthotel” (19,1%), os “Turismo em Espaço Rural (TER)” (15,8%) e “Pousada” (10,9%).

Gráfico 14 - Pergunta 6: Que tipo de alojamento procura e/ou opta para a sua estadia?

6 – Que tipo de alojamento procura e/ou opta para a sua estadia? (Escolha no máximo 3)

488 respostas



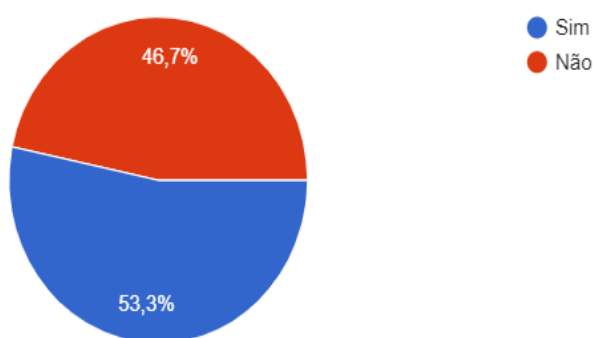
Fonte: Elaboração própria (2021)

Questionados sobre se já frequentaram Alojamento Local em zonas rurais de Portugal (**Gráfico 15**), a maioria respondeu que sim (53,3%), sendo as regiões mais frequentadas a zona “Norte de Portugal Continental” (59,1%), seguindo do “Centro de Portugal Continental” (48,6%), seguindo do “Sul de Portugal Continental” (42,1%), seguindo da “Região Autónoma da Madeira” (31,7%) e por último a “Região Autónoma dos Açores” (14,3%) (**Gráfico 16**).

Gráfico 15 - Pergunta 7: Já ficou hospedado em algum Alojamento Local em zonas rurais em Portugal?

7 – Já ficou hospedado em algum Alojamento Local em zonas rurais em Portugal?

488 respostas

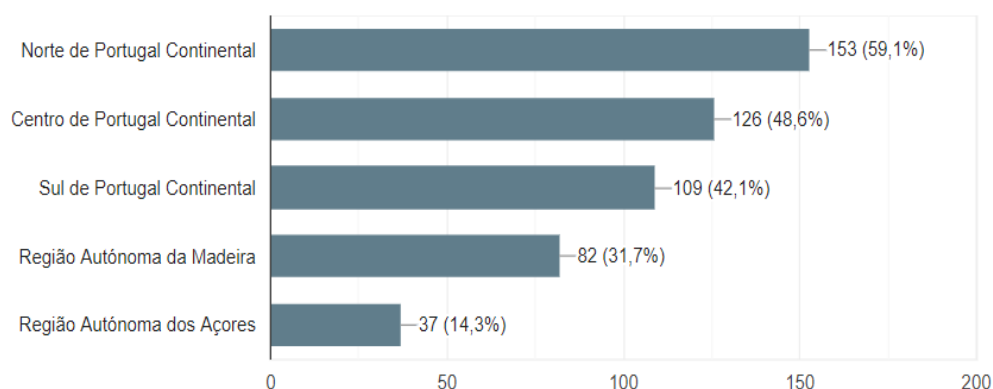


Fonte: Elaboração própria (2021)

Gráfico 16 - Pergunta 7.1: Em que região ou regiões praticou turismo em zonas rurais?

7.1 – Em que região ou regiões praticou turismo em zonas rurais? (Escolha até 3 respostas)

259 respostas



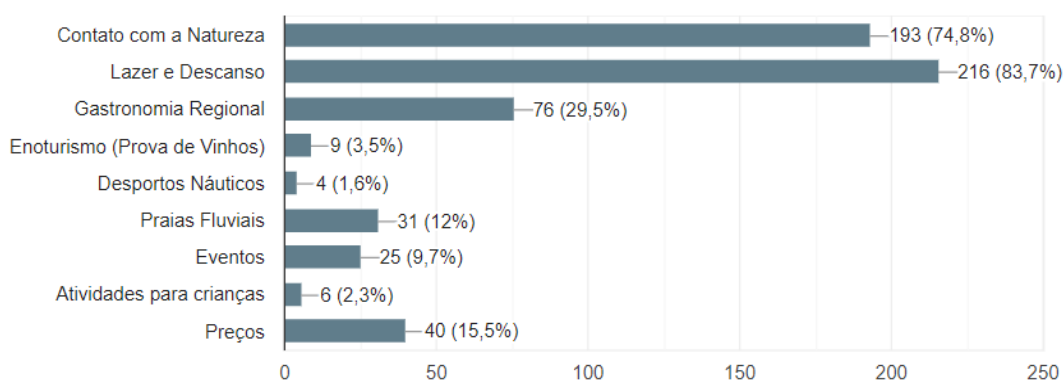
Fonte: Elaboração própria (2021)

A duração da estadia foi na maioria entre 1 a 2 noites (40,2%), seguidos de 3 a 4 noites (43,2%) e de 5 a 6 noites (12,7%). As razões que levaram a população a praticar o turismo em zona rural (**Gráfico 17**) foram na maioria o “Lazer e Descanso” (83,7%), seguido o “Contato com a Natureza” (74,8%), seguido a “Gastronomia Regional” (29,5%) e os “Preços” (15,5%).

Gráfico 17 - Pergunta 8: Quais foram as razões que o levaram a praticar Turismo em zonas rurais

8 – Quais foram as razões que o levaram a praticar Turismo em zonas rurais? (Escolha até 3 respostas)

258 respostas



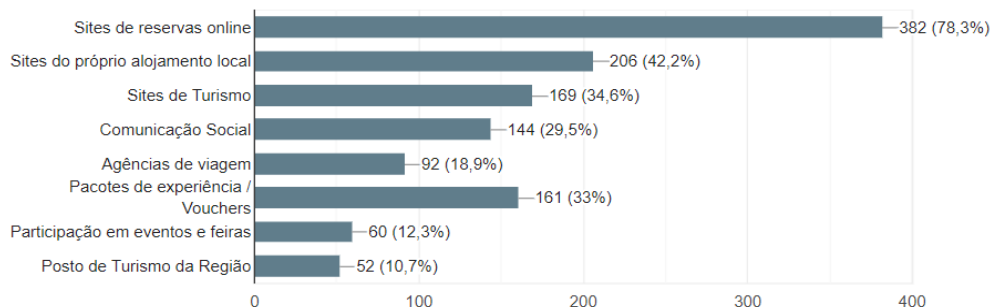
Fonte: Elaboração própria (2021)

Questionados sobre os meios mais eficazes para a promoção de unidades de alojamento (**Gráfico 18**), a maioria respondeu “Sites de reservas *online*” (78,3%), seguido de “Sites do próprio alojamento local” (42,2%), seguido de “Sites de Turismo” (34,6%), “Pacotes de experiência/*Vouchers*” (33%) “Comunicação Social” (29,5%) e “Agências de viagem” (18,9%).

Gráfico 18 - Pergunta 9: Quais o(s) meio(s) que acha mais eficaz(es) para promover uma unidade de alojamento local em zonas rurais?

9 – Quais o(s) meio(s) que acha mais eficaz(es) para promover uma unidade de alojamento local em zonas rurais? (Escolha até 3 respostas)

488 respostas



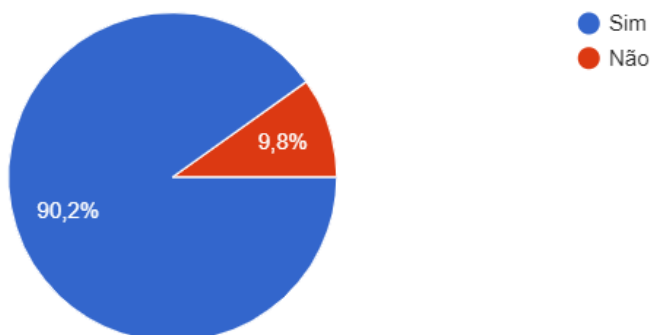
Fonte: Elaboração própria (2021)

Em relação ao projeto em concreto, foi apresentado o seu conceito e questionado se estariam dispostos a pernoitar no *hostel* (**Gráfico 19** e quais as suas motivações (**Gráfico 20**), em caso afirmativo, sendo que a maioria respondeu que sim (90,2%) elegendo na maioria o “Contato com a Natureza” (76,1%), o “Descanso” (65,7%), a “Localização” (43,9%), o “Preço” (34,5%) e os “Pacotes Especiais” (26,1%).

Gráfico 19 - Pergunta 11: Estaria disposto a pernoitar neste Hostel?

11 – Estaria disposto a pernoitar neste Hostel?

488 respostas

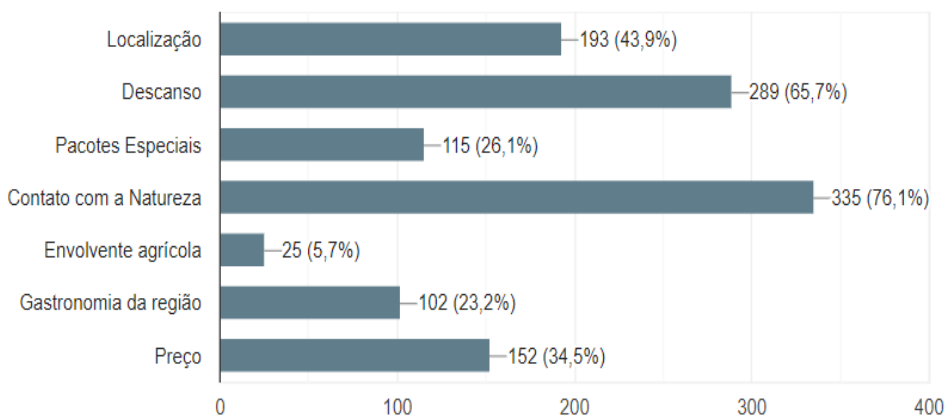


Fonte: Elaboração própria (2021)

Gráfico 20 - Pergunta 11.1: Se sim, quais seriam as suas motivações?

11.1 – Se sim, quais seriam as suas motivações? (Escolha até 3 respostas)

440 respostas



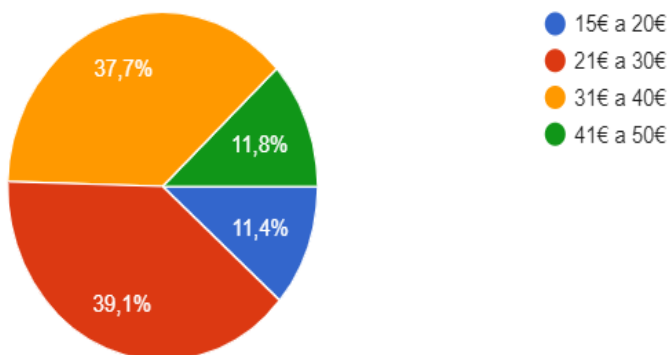
Fonte: Elaboração própria (2021)

Quanto ao valor adequado a pagar por noite, sendo um quarto duplo/noite com pequeno-almoço incluído (**Gráfico 21**), a maioria respondeu entre os 21€ e 30€ (39,1%), entre os 31€ e os 40€ (37,7%) e por cama em dormitório de 6 pessoas com pequeno-almoço incluído (**Gráfico 22**), a maioria respondeu entre os 10€ e os 15€ (50,6%), entre os 16€ e os 20€ (30,1%) e entre os 21€ e os 25€ (13,2%).

Gráfico 21 - Pergunta 11.3: Que valor acha adequado a pagar por noite neste hostel, tendo em conta: - Quarto duplo/noite com pequeno-almoço incluído

11.3 – Que valor acha adequado a pagar por noite neste hostel, tendo em conta: - Quarto duplo/noite com pequeno-almoço incluído

440 respostas

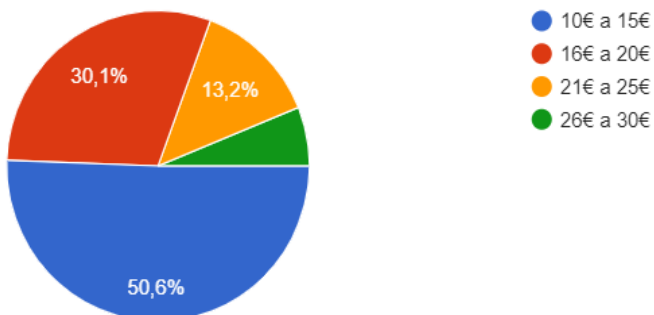


Fonte: Elaboração própria

Gráfico 22 - Pergunta 11.4: Que valor acha adequado a pagar por noite neste hostel, tendo em conta: - Cama em dormitório de 6 pessoas com pequeno-almoço incluído

11.4 – Que valor acha adequado a pagar por noite neste hostel, tendo em conta: - Cama em dormitório de 6 pessoas com pequeno-almoço incluído

439 respostas



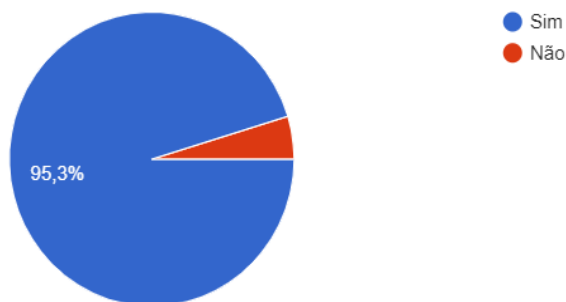
Fonte: Elaboração própria

Já pelo pacote especial apresentado pelo *hostel* (**Gráfico 23**), a maioria respondeu que era interessante e atrativo (95,3%).

Gráfico 23 - Pergunta 13: Acha interessante e atrativo o Pacote Especial oferecido pelo "Nature Guest House"?

13 – Acha interessante e atrativo o Pacote Especial oferecido pelo "Nature Guest House"?

488 respostas



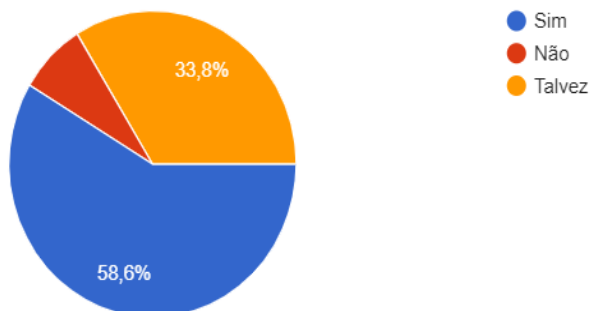
Fonte: Elaboração própria

Por sua vez, devido ao *hostel* se situar na RAM, foi questionado se os preços praticados pelas companhias aéreas (**Gráfico 24**) seriam um entrave à realização de férias e usufruto do *hostel*, tendo a maioria respondido que “Sim” (58,6%), seguido de “Talvez” (33,8%) e “Não” (7,6%).

Gráfico 24 - Pergunta 14: Acha que os elevados preços praticados pelas companhias aéreas em deslocações de/e para a Região Autónoma da Madeira seria um entrave à realização de férias e usufruto do Hostel?

14 – Acha que os elevados preços praticados pelas companhias aéreas em deslocações de/e para a Região Autónoma da Madeira seria um entrave à realização de férias e usufruto do Hostel?

488 respostas



Fonte: Elaboração própria

3.5.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Foram aplicadas três entrevistas, que se encontram no Apêndice II - Entrevistas, todas com questões direcionadas na função e responsabilidade de cada um dos entrevistados. As entrevistas foram enviadas por via eletrónica devido aos entrevistados se encontrarem na Madeira.

Márcio Fernandes, atual Presidente da Câmara Municipal de Santana, acredita que este tipo de alojamentos sejam importantes para a região porque trazem riqueza e mais postos de trabalho para a região, assim como ajudam a promover a região. São Jorge foi das primeiras freguesias do concelho a conseguir ter a categoria de alojamento, devido a investimentos particulares por cidadãos fora da região. Márcio também reforça que por ser um conceito de hostel e ser direcionado e apelativo ao turista mais jovem pode ser importante. O turista que procura aventura de mochila à costa e que por vezes até trazem as suas bicicletas desmontadas para poder usufruir dos trilhos e estradas, sendo que isto tudo combinado pode ser a cereja no topo do bolo.

Arlete Spínola, colaboradora do *Cabanas de São Jorge Village*, diz-nos que este trata-se de uma aldeia turística com bungalows em que a faixa etária mais frequente são entre os 30 e os 50 anos, de nacionalidades francesas e alemães e são caracterizados por serem amantes da natureza e apostam em alojamentos próximos de trilhos, caminhadas e levadas. A mais-valia deste tipo de alojamento é que permite a vinda de pessoas residentes de outras partes da ilha à nossa freguesia, pois o sossego e qualidade de vida que esta freguesia possui é muito procurada para pessoas que têm uma vida citadina e agitada e considera importante existirem condições quer a nível da gerência do estabelecimento quer a nível da afluência de turistas para que tenham sucesso nesta atividade.

Décio Silva, colaborador do Pestana Quinta do Arco Nature & Rose Garden Hotel, um hotel botânico em que a faixa etária mais notória prende-se entre os 45 e os 55 anos, de nacionalidade alemã e que a sua motivação é o contato com a natureza e o alojamento diferenciador. O hotel recorre a serviços de *outsourcing* no que diz respeito a limpeza de quartos, restaurante, lavandaria e jardinagem. As vantagens passam desde o contacto com a natureza, o contacto com o genuíno e autêntico, o contacto com a paz e a tranquilidade; e o contacto com as várias paisagens que conjugam mar e serra. Quando questionado sobre se há espaço no mercado para mais alojamentos locais, respondeu-nos que sim, até porque neste momento o que existe em São Jorge é algo residual. Não existe nenhum tipo de alojamento turístico de referência daquela zona. Na RAM existem três tipos de casas típicas, as de Santana, do Porto Santo e de São Jorge. A diferenciação é provavelmente a palavra de ordem que rege o turismo e, por conseguinte, a hotelaria nos nossos dias, com tendência a se evidenciar cada vez mais. Deste modo o caminho a seguir deve ser este, diferenciar sem correr o risco de vir a ser copiado podendo correr o risco de assim perder quota de mercado.

3.6. PLANO DE MARKETING

3.6.1. MARCA

O nome da empresa e conseqüentemente do *hostel* foi criado tendo por base a localização e a ligação existente à natureza da região onde este se encontra, como tal, além de incluir o nome do hostel, incluí um detalhe em forma de flor, representativo da natureza. Foi criado um logótipo simples, de fácil percepção e que não criasse muito ruído visual.

Figura 8 - Logótipo da Marca do Hostel

NATURE GUEST HOUSE



Fonte: Elaboração Própria através do site <https://studio.tailorbrands.com/brands> (2021)

3.6.2. PRODUTO

Um *hostel* deverá oferecer ao hóspede uma experiência única de conforto, com um serviço de excelência que prime pela relação de proximidade que se cria com o cliente, antecipando e respondendo prontamente às suas necessidades. Na definição do produto, ter-se-á em consideração que este é constituído por vários níveis: o Benefício Nuclear, o Produto Base, o Produto Esperado, o Produto Aumentado e o Produto Potencial.

Benefício Nuclear: A função principal deste negócio é oferecer ao cliente uma estadia confortável e de qualidade num *hostel*, aliada a descanso e tranquilidade do meio rural e da natureza.

Produto Base: Para a concretização do benefício nuclear é necessário definir e estruturar o produto base, assim, este é um *hostel*, localizado no centro da Freguesia de São Jorge, Ilha da Madeira, compreendendo 3 tipologias de quartos, sendo 1 suíte com casa de banho privada, 2 quartos duplos com casa de banho partilhada e 2 quartos grandes com beliches. Os quartos serão mobilados com camas grandes, confortáveis, de qualidade e bem equipadas, duas mesas-de-cabeceira, candeeiros de mesa; um roupeiro; climatização e as casas de banho com sanita, lavatório e duche. Os quartos grandes serão mobilados com beliches, cacifos, luzes de presença. Os hóspedes instalados nos quartos grandes usufruem de uma casa de banho grande, género balneário, com duchas, sanitas e lavatórios. O *hostel* compreende ainda uma sala comum de lazer, um espaço exterior com jardim, uma sala de refeições, onde serão servidos os pequenos-almoços e uma cozinha.

Produto Esperado: O cliente espera um produto superior com características únicas que apelem aos seus sentidos acompanhados por um leque variado de atividades que lhe permita enriquecer o seu conhecimento cultural e pessoal.

Produto Aumentado: Este produto tem todos os aspetos diferenciadores que tornam este estabelecimento único, diferente e atrativo.

Personalização e Qualidade do Serviço – O hóspede é o elemento principal deste estabelecimento e como tal, será recebido com um acolhimento afável, respeitoso e de cariz familiar, com total disponibilidade dos recursos humanos que farão questão de tornar a estadia do hóspede numa lembrança única. O primordial do serviço prestado será fazer o cliente sentir-se em casa, proporcionando-lhe espaços limpos, acolhedores, confortáveis. O serviço prestado aos hóspedes será o mais personalizado possível, desenvolvendo ao pormenor todas as operações considerando as características e gostos do cliente. A arte do bem receber será sempre praticada e potencializada, as atividades tentarão ser diferenciadoras e adaptadas para cada hóspede e a qualidade do serviço desde a limpeza, às refeições, à atmosfera rural e natural estarão sempre presentes.

Website do Hostel– O website do *hostel* será a sua porta virtual para todo o mundo e nele estarão contidas todas as informações sobre o *hostel*, quartos, serviços, atividades, fotografias e incluindo a possibilidade de reserva.

Atividades e Serviços – Quem queira ter contacto com a natureza, o meio rural, o património e a tradição serão disponibilizadas uma grande variedade de atividades e serviços de forma a complementar a estadia: passeios turísticos pedestres, de bicicleta ou de jipe e atividades desportivas radicais em parceria com empresas turísticas.

Produto Potencial: O produto potencial consiste nas características e componentes do nosso produto que podem ser aprimorados no futuro, deste modo, o grande elemento a melhor é o nosso reconhecimento e o poder na marca no mercado.

3.6.3. DISTRIBUIÇÃO

Uma plataforma *online* é uma ferramenta extremamente útil e eficiente na reserva dos *hostel* pois nela consta toda a informação existente sobre as instalações, os serviços, as atividades, os packs, e a reserva através *website* proporciona ao cliente a oportunidade de personalizar a sua estadia de um modo rápido e fácil. Além do *website*, é importante ter presença noutros meios de comunicação tais como: *Sites* (Booking, Tripadvisor, eDreams, Trivago); Portais de Turismo e Agências de Viagem.

3.6.4. COMUNICAÇÃO

A indústria hoteleira é muito competitiva, tornando crucial que um negócio seja conhecido e reconhecido pelos seus consumidores. Torna-se assim essencial aplicar estratégias de comunicação eficazes e eficientes com o objetivo de difundir toda a informação sobre a unidade, os seus serviços e atividades, criando interesse e desejo no consumidor e levar à experimentação, ao retorno e ao passa a palavra sobre as experiências. Hoje em dia, a maioria da comunicação insere-se muito nos canais *online*, sendo o método mais eficaz de chegar a todos os consumidores.

Redes Sociais: O *hostel* irá ter uma presença ativa no *Facebook* e *Instagram* mostrando aos clientes e potenciais clientes um bocado da realidade do *hostel* e das experiências que neste se vivem. Serão publicadas fotos de atividades, refeições, paisagens e vídeos. Estas duas redes sociais serão uma excelente maneira de mostrar em modo visual a realidade do estabelecimento.

E-mail: Esta ferramenta está muito relacionada com o CRM, um sistema de gestão que permite ao *hostel* gerir e conhecer os seus clientes. Este atua como uma base de dados sobre os clientes que já fizeram reservas no *hostel*, onde se retira os dados essenciais para poder enviar *e-mails* aos nossos clientes de um modo rápido, barato, de forma segmentada. Além disso podemos contactar o cliente, desde o envio de informações pedidas ou perguntas de interesse para otimizar a experiência do cliente durante a estadia.

Motores de Busca: Este tipo de promoção permite a visualização mais fácil e otimizada do *website* do estabelecimento pois está relacionada com a posição que este ocupa no motor de busca. Esta promoção pode ser através do posicionamento orgânico, grátis, ou pago, através de anúncio com o *link* do *website*.

Publicidade: A publicidade será desenvolvida a nível do e-Marketing, ou seja, na internet em forma de *banners* que se localizam em *websites* e contêm a mensagem designada pelo estabelecimento acompanhado por imagens atraentes. Este tipo de publicidade será utilizado como modo de comunicar campanhas promocionais ou novas atividades.

3.6.5. PREÇO

Estabelecimento do Preço e Objetivos

Para estabelecer o preço a praticar é necessário considerar todas as características do negócio sendo que este tem o objetivo de uma estratégia de liderança na qualidade de produto. Pretende-se que o consumidor tenha a imagem de um estabelecimento com notável valor acrescentado e um elevado nível de qualidade percebida no que respeita ao serviço prestado.

Determinação com base na procura

O mercado em que este estabelecimento hoteleiro se insere, vive da perceção de qualidade/preço por parte do cliente e da sua relação positiva linear, estando esta diretamente relacionada com o grau de sensibilidade ao preço que o cliente possa ter. Considerando as características de diferenciação, com foco na relação com o cliente e na sua satisfação.

Determinação com base nos custos

Os grandes custos que o *hostel* se vai deparar são com pessoal, manutenção das instalações, custos do financiamento, custos de marketing, e custos relacionados com sistemas tecnológicos e de qualidade. Pode afirmar-se que com a manutenção e exploração de 6 quartos, com um número adequado de pessoas ao serviço, com um custo do investimento faseado ao longo dos anos e minimizado ao máximo possível e com custos de marketing, sistemas tecnológicos e de qualidade consideravelmente fáceis de controlar, é viável uma margem de lucro potencial elevada.

Comparação com a Concorrência

Na **Tabela 10**, é possível verificar que os preços praticados pelos concorrentes variam entre os 50€ e os 100€ por noite. Quanto às hipóteses de reação da concorrência ao preço a praticar, tudo dependerá dos seus objetivos de estratégias de preço sendo que os preços praticados os concorrentes aparentam ter como objetivos a maximização dos lucros ou a liderança por qualidade do produto.

Determinação do Preço

Após uma análise geral da procura, dos custos e dos preços praticados pela concorrência e pelas respostas aos inquéritos que o confirmam, foi possível definir um valor para o preço dos quartos do *hostel*, tendo como base as três maneiras de definição de preços, variarão por época, baixa e alta, e por quarto, suíte, quarto duplo e dormitório, sem pequeno-almoço incluído (**Tabela 11**).

Tabela 11 - Preço médio por quarto por pessoa - Euros com IVA

Tipo de Quarto	Preço Médio em Época Baixa	Preço Médio em Época Alta	Preço Médio Anual
<i>Suíte</i>	20€	30€	25€
Quarto Duplo	15€	20€	17,5€
Dormitório	10€	15€	12,5€

Fonte: Elaboração Própria

O preço definido inicial será inferior ao preço médio da concorrência para captar maior procura logo de início, desafiando o estado do mercado, com vista a aumentar os preços ligeiramente nos anos seguintes. Quanto a alterações nos preços, estas serão estudadas caso entrem no mercado concorrentes com preços significativamente mais baixos e nível de serviço semelhante.

Na **Tabela 12**, encontram-se os preços com pequeno-almoço, meia ou pensão completa, caso os hóspedes assim queiram optar.

Tabela 12 - Preço médio por quarto por pessoa com serviço adicional

Tipo de Quarto	Com pequeno-almoço	Meia Pensão	Pensão Completa
<i>Suíte</i>	25€	30€	35€
Quarto Duplo	20€	25€	28€
Dormitório	13€	17€	20€

Fonte: Elaboração Própria

3.7. PLANO DE RECURSOS HUMANOS

3.7.1. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

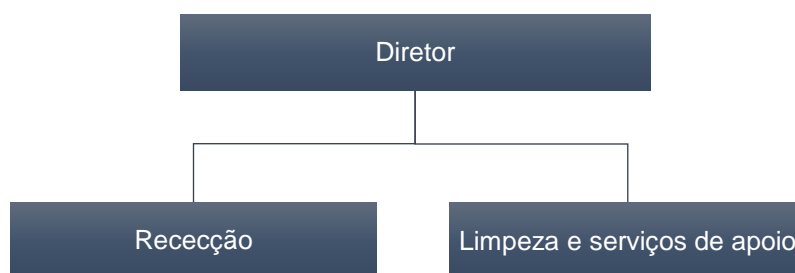
A estrutura de uma organização deve ter em consideração o modo como esta se organiza para o desempenho e desenvolvimento das suas atividades e assim adequar uma estrutura que melhor se adapte à sua estratégia. Como se trata de uma organização de pequena dimensão, é possível separar os departamentos de acordo com cada função, facilitando a alocação de trabalho, não existindo hierarquias com uma definição rígida, uma vez que, dada a dimensão do negócio e o seu objetivo, a mesma não faz sentido.

Pretende-se criar uma organização com uma estrutura e relação de proximidade, para melhor servir o cliente e para que todos os recursos humanos se sintam parte integrante da mesma pelo que um organograma simples irá trazer vantagens como a facilidade e rapidez de comunicações entre departamentos.

A **Figura 9** mostra-nos como funcionará a organização do *hostel* e na **Tabela 13**, as funções de cada área. Todas as funções descritas, com exceção dos serviços de *outsourcing* encontram-se de acordo com o Contrato Coletivo de Trabalho celebrado entre a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) e a Federação dos Sindicatos da Agricultura, Alimentação, Bebidas, Hotelaria e Turismo de Portugal (FESAHT), que se encontra no Anexo I

–

Figura 9 - Organograma da Organização



Fonte: Elaboração Própria (2021)

Tabela 13 - Descrição das Funções

Funções	Descrição
Diretor	Definição da estratégia do <i>hostel</i> ; Gestão e coordenação da equipa dos colaboradores; Gestão diária e acompanhamento da operação, de ocorrências e definição de planos de ação; Gestão comercial (promoção do <i>hostel</i> , campanhas online, etc); Gestão financeira (elaboração e análise de orçamentos, fornecedores, etc).
Recepção	Realização de <i>check-ins</i> e <i>check-outs</i> ; Gestão das reservas e do atendimento aos hóspedes (satisfação dos seus pedidos e necessidades mais imediatas);
Limpeza e Serviços de Apoio	Preparação das refeições; Serviço de sala; Limpeza das unidades de alojamento, zonas comuns, zonas de serviço e zonas técnicas; Gestão do <i>stock</i> de <i>amenities</i> , produtos de limpeza e demais produtos/objetos que sejam fundamentais ao funcionamento da unidade.

Fonte: Elaboração Própria (2021)

3.7.1.2. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DA EQUIPA

O sector da hotelaria caracteriza-se pela sua forte componente humana, pois todos os serviços prestados são de pessoas para pessoas. O seu desempenho e competências têm de estar ao seu máximo nível, de forma a proporcionar uma estadia única aos clientes e para alcançar os objetivos do negócio. Sabendo que o recrutamento nesta área de negócio é cada vez mais difícil, pretende-se recrutar profissionais que tenham paixão pela área da hotelaria e que primem pelo cuidado e atenção ao cliente. Serão valorizados recursos que já tenham experiência ou formação na área da hotelaria e da restauração e que compreendam o espírito de sacrifício que é necessário para trabalhar neste setor.

Por se tratar de um pequeno negócio, a equipa será formada por 1 Diretor e 1 colaborador. Inicialmente, o diretor também irá tratar da gestão e comunicação das redes sociais do *hostel* sendo que no futuro, se for necessário, esta função passará para outro colaborador ou *outsourcing*.

O vencimento base do diretor será de 1.100€⁴ brutos mensais e o subsídio de alimentação de 6.97€⁵ por cada dia de trabalho, sendo este valor igual para todos os trabalhadores. O

⁴ Valor de vencimento base referente ao primeiro ano de exploração (2021), nos restantes anos será considerada uma taxa de crescimento dos salários de 1% ao ano.

⁵ Valor do subsídio de alimentação referente ao primeiro ano de exploração (2021).

vencimento base do pessoal da limpeza será de 705€ mensais (Decreto-Lei nº 109-B/2021 – Anexo I).

Na **Tabela 14** encontram-se os gastos previstos com o pessoal.

Tabela 14 - Gastos com pessoal (Preços Correntes)

<i>Gastos com pessoal</i>	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<u>Remuneração base mensal</u>						
<i>Diretor</i>	1.150	1.162	1.500	1.523	1.523	1.545
<u>Remuneração base anual</u>						
<i>Diretor</i>	16.100	16.261	21.000	21.315	21.635	21.635
<u>Total Remuneração base anual</u>	16.100	16.261	21.000	21.315	21.315	21.635
<u>Outros custos</u>						
<i>Segurança Social (23,75%)</i>	3.824	3.862	4.988	5.062	5.062	5.138
<i>Seguros Acidentes de Trabalho (1%)</i>	161	163	210	213	213	216
<i>Subsídios de Alimentação (7€)</i>	1.764	1.764	1.764	1.764	1.764	1.764
<u>Total Outros Custos</u>	5.749	5.789	6.962	7.039	7.039	7.119
<u>Total Gastos com Pessoal</u>	21.849	22.050	27.962	28.354	28.354	28.754

Nota: Valores em euros com IVA

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Formação, desenvolvimento e avaliação

É importante fornecer formação, ao longo do tempo, aos colaboradores para que se sintam motivados em continuar um bom trabalho, seja para desenvolvimento profissional ou pessoal. Um bom ambiente de trabalho é fundamental para que o serviço prestado ao cliente seja de qualidade, tendo como base o respeito, o espírito de equipa, honestidade, e só assim é possível desempenhar um serviço de excelência, com especial foco no cliente e na experiência que este tem do alojamento e do serviço.

A avaliação do desempenho dos colaboradores deverá ser efetuada entre todos os colaboradores, promovendo a autoavaliação e de grupo, para que se possa ter um conhecimento do que cada colaborador pensa sobre o desempenho dos seus pares, mas também do seu próprio desempenho e através da realização de inquéritos de satisfação aos hóspedes do *hostel* sobre a qualidade do serviço prestado pelos colaboradores do mesmo.

3.8. PLANO DE OPERAÇÕES

3.8.1. DIMENSÃO, EDIFÍCIO E EQUIPAMENTOS

Para a implementação deste projeto será usada uma moradia familiar, com dois pisos, que compreendem toda a área pública privada e parte da área pública comum, áreas de serviço e técnicas. O *hostel* encontra-se de acordo com a legislação, nomeadamente o Decreto-Lei nº 128/2014. Em termos de estrutura, a moradia já se encontra totalmente construída sendo apenas necessário comprar o material e mobiliário necessário para ir de encontro às exigências do projeto desenvolvido, bem como às obrigatoriedades legais do setor hoteleiro.

A área pública privada é constituída por 5 quartos, cujas áreas médias nos quartos duplos correspondem a 17,80m² as suas áreas mínimas a 13m², e os dormitórios cujas áreas médias correspondem a 96,5m² e as suas áreas mínimas 67,20m², podendo vindo a sofrer alterações com as obras de melhoramento e construção de balneário. Apenas a suíte terá casa de banho privativa. **A área pública comum** compreende a sala comum, sala de refeições, instalações sanitárias públicas, balneário, parque de estacionamento e uma zona *lounge* exterior.

A área de serviço compreende a cozinha, receção, zona do pessoal e zona de lixos. **A área técnica** corresponde às áreas de manutenção, central de aquecimento, ventilação e ar condicionado (AVAC), central de aquecimento de água, bombagem de esgotos, etc.,

O *hostel* irá instalar-se num edifício já existente onde a capacidade máxima não será alterada, e serão mantidos os 2 pisos existentes. O edifício abrange uma área de 600 m², onde no primeiro piso se encontra a receção, sala comum, sala de refeições e 3 quartos duplos. No segundo piso encontram-se os 2 dormitórios e o balneário. Na zona exterior temos um jardim e um *lounge* de convívio.

Equipamentos

Considerando que o edifício encontra-se vazio, será necessário adquirir o seu recheio pelo que será necessário investir em equipamentos. De um modo geral, estes serão os equipamentos que irão constituir o recheio do estabelecimento hoteleiro:

Área Pública Privada – Cama de casal; camas individuais; beliches; roupa de cama; almofadas; cortinados; cadeiras de apoio; mesas-de-cabeceira; candeeiros de pé; candeeiros de mesa; um roupeiro; cacifos; mesa de trabalho; climatização; iluminação geral do quarto; tomadas; espelho de corpo inteiro; televisão; almofadas e cobertor extra; casa de banho com sanita, lavatório, espelho, duche; secador e amenities; toalhas de rosto e banho e respetivos suportes; tapete; saco de lavandaria; caixotes de lixo; berços; camas suplementares.

Área Pública Comum – Sofás; mesas de apoio; poltronas; estantes; armários; televisão; jogos de tabuleiro; candeeiros de pé; candeeiros de mesa; candeeiros de teto; mesas de refeições; cadeiras; atoalhados; serviço de jantar; serviço de copos; equipamentos exteriores como

mobiliário tipo lounge para o exterior; computador; sistema de som; iluminação; climatização; bancos altos; apoios para revistas e brochuras; computador portátil.

Área de Serviço – Secretária; computador; impressora; candeeiros; armários; fogão; forno; exaustor; frigorífico; armários de arrumação; loiças; máquina de lavar loiça; garrafeira; acessórios de limpeza; máquina de café; chaleira.

Área Técnica – AVAC; rede de esgotos; rede de água; painéis solares.

3.8.2. ASPETOS TÉCNICOS E FUNCIONAIS

Sistema de Informação e Gestão

Para conseguir gerir um *hostel* de maneira eficiente é necessário um bom *software* de gestão, ou seja, um PMS que permite realizar todas as operações diárias de *front-office* como atribuir ou alterar quartos, fazer *check-in* e *check-out*, inserir e alterar reservas, consultar o calendário, registar os hóspedes, fazer faturação e transações, gerir taxas, controlar estadias, promoções, reservas antecipadas, entre outras funções. O PMS Mini Hotel foi o *software* selecionado para este *hostel*. Por só termos 5 quartos, o preço por mês pela sua aquisição é de 39€ (Mini Hotel).

Aliado ao PMS temos o CRM que permite ao hotel estabelecer e manter uma relação com clientes, dentro e fora do hotel, através de um *software* que combina as ferramentas de vendas e marketing digital com toda a informação sobre os clientes, nomeadamente os perfis de clientes que já se hospedaram no estabelecimento, os consumos de cada perfil, campanhas e promoções exclusivas anunciadas diretamente ao consumidor, entre outras categorias, etc,. Este *software* permite diversas ações relacionadas com o cliente de forma a poder conhece-lo melhor, manter uma relação a longa distância, direcionar-lhe campanhas futuras, sempre focando os esforços do estabelecimento em fidelizá-lo, fazê-lo sentir-se especial e em casa. O CRM Pipedrive, plano avançado, terá um custo de 29€ por mês (Pipedrive).

Será adquirido um Terminal de Pagamento Automático (TPA) portátil que permite aceitar pagamentos com cartões de débito nacionais da marca Multibanco e cartões nacionais e estrangeiros. O TPA escolhido é o myPOS pois não tem custos mensais, apenas o valor da compra do terminal e com uma comissão por cada transação efetuada, que varia conforme os cartões bancários utilizados (valor incluído nos custos de Comissões, **Tabela 19**).

Sistemas de Segurança

No estabelecimento dar-se-á especial atenção à segurança dos hóspedes e ao respeito pelas normas institucionais de funcionamento. Deste modo, existirá um manual de serviço, em suporte escrito, em cada uma das unidades de alojamento, onde estarão definidos todos os serviços com respetivos horários, preços e restantes características inerentes, de forma ao dar ao cliente uma noção concreta e abrangente do que se encontra ao seu dispor.

Quanto a medidas e sistemas de segurança existirá um sistema de deteção e alarme de incêndios, sistema de extinção de incêndios, sistema de iluminação de emergência, alarme de intrusão, ligação à central de alarme, um sistema de videovigilância composto por câmaras nos pontos principais, os custos com a vigilância encontra-se incluído no valor total de serviços de vigilância e segurança (**Tabela 19**), kit de primeiros socorros com stock superior ao número máximo de hóspedes por noite, e existirá seguro para o edifício e colaboradores.

Sistema de Energia, Gás e Água

Por se tratar de um projeto em espaço rural onde a harmonia com a natureza e o meio ambiente são a principal atração e fundamento do projeto serão aplicadas medidas ecologicamente responsáveis relacionadas com o sistema de energia, gás e água. No que se concerne ao sistema de energia serão utilizadas lâmpadas LED de baixo consumo que têm o potencial de reduzir o consumo de energia até 70%, com um custo médio de 0,90€ por unidade. Quanto ao aquecimento de águas será usado um esquentador elétrico, sendo que no futuro, se for viável poderemos adicionar painéis solares. No que respeita à água, esta será da rede pública, e de forma a reduzir o impacto ambiental e económica do seu consumo, existirá um redutor de fluxo de água nas torneiras de forma a não desperdiça-la; os chuveiros utilizados também terão redutor de fluxo; a água das chuvas será aproveitada para rega e o sistema de esgotos será o da rede municipal. Quanto a resíduos sólidos, o seu tratamento recai sobre a responsabilidade do alojamento e seus colaboradores que farão a reciclagem dos mesmos no decorrer das atividades do estabelecimento.

Fornecimento de Serviços Externos

O fornecimento de serviços externos consiste na contratação de serviços a entidades externas que são essenciais ao funcionamento do alojamento e o seu recurso a este tipo de serviço tem impacto positivo na redução de custos. Este tipo de serviços vai-se desdobrar também em grupos, nomeadamente serviços de carácter administrativo e operacional. Relativamente a fornecimentos a nível administrativo, são considerados os serviços de contabilidade, seguros, telecomunicações, *software* de gestão e utensílios de escritório. Quanto aos serviços a nível operacional serão tidos em conta os fornecimentos de eletricidade, água, gás, manutenções pontuais, lavandaria, ferramentas e utensílios de desgaste rápido, jardinagem, segurança e vigilância. Estes custos serão calculados individualmente, com medidas diferentes, por exemplo, por mês, por cliente, à hora e por serviço para efeitos dos cálculos financeiros.

Aquisição de Mercadorias e Matérias

No que respeita às mercadorias e matérias a vender e a consumir pelo estabelecimento, serão feitos esforços para minimizar este tipo de custos, especialmente por os mesmos variarem consoante as taxas de ocupação. O custo por quarto ocupado, sendo 6 quartos no total, será de 1,91€. Deste modo, o tipo de mercadorias e matérias a serem adquiridas e consumidas podem variar desde produtos para consumo gratuito pelos hóspedes, produtos e mercadorias para venda ao cliente e produtos de consumo interno do hotel. No grupo de produtos para consumo gratuito pelos hóspedes incluem-se os artigos de higiene como shampoo, condicionador, gel de banho, creme corporal, touca de banho e papel higiénico. Incluído no grupo de produtos e mercadorias para venda ao cliente encontram-se elementos como bebidas alcoólicas, refrigerantes, *snacks* e alguns produtos regionais (doces, artesanato, etc.). Por fim, no grupo de produtos de consumo interno incluem-se todos os produtos de limpeza e material de auxílio na cozinha.

3.9. ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

3.9.1. CRONOGRAMA

O planeamento do projeto de investimento é essencial para a sua implementação pois permite a todos os envolvidos saberem quais as atividades que irão ter de realizar até à data de abertura e quais os seus prazos. No planeamento deste projeto foram definidas 16 atividades a desenvolver desde o surgimento da intenção de investir até à abertura do negócio e divide-se em três etapas principais que se subdividem em várias tarefas.

Na **Figura 10** encontra-se o cronograma para as atividades estabelecidas, numa ótica otimista, ou seja, sem atrasos. O projeto iniciou-se em abril de 2021, prolongando-se por 10 meses até à abertura do estabelecimento em janeiro de 2022.

Figura 10 - Cronograma das Atividades de Implementação do Projeto

Atividades		Abril	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	jan/22
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pré Investimento	A	Início da realização do projeto de investimento									
	B	Constituição da Sociedade									
	C	Elaboração do projeto de arquitetura									
	D	Aprovação de licenciamento pela Camara Municipal de Santana									
Investimento	E	Escolha da empresa de construção civil									
	F	Escolha dos fornecedores, compra de equipamentos e decoração									
	G	Pedido de autorização para utilização com fins turísticos									
	H	Obras de remodelação									
	I	Montagem dos equipamentos e decoração dos interiores									
	J	Registo no RNET									
	K	Classificação do empreendimento turístico									
Exploração	L	Recrutamento e Seleção dos Colaboradores									
	M	Negociação e obtenção do financiamento									
	N	Início dos programas de comunicação									
	O	Limpeza geral e verificações finais									
	P	Abertura ao público: Início de Atividade									

Fonte: Elaboração Própria (2021)

3.9.2. INVESTIMENTO

O investimento inicial é determinante para o sucesso do negócio e como tal foi definido de forma a mitigar todos os riscos prováveis. Todas as taxas de amortização que foram consideradas no projeto encontram-se de acordo com a legislação atual, Decreto Regulamentar nº25/2009 de 14 de setembro, que se encontra no Anexo II - Decreto Regulamentar n.º 25/2009.

Os valores de reinvestimento podem não ir de encontro com as amortizações de alguns equipamentos por estes terem que ser substituídos com regularidade superior à sua taxa de amortização para manter um bom desempenho, como por exemplo os equipamentos da cozinha. Por sua vez, poderá acontecer o contrário. Outros materiais com amortizações inferiores terem na prática uma vida útil superior à esperada.

O investimento inicial será de 41.861€, sendo que 30.000€ destinam-se a obras de remodelação de todo o espaço e o restante valor para a aquisição de equipamentos necessários. O reinvestimento acontecerá de 2 em 2 anos, sempre tendo em consideração a inflação de cada ano. Na **Tabela 15** encontra-se o investimento por ano do projeto e na **Tabela 16** e na **Tabela 17** os valores acumulados. No Anexo III - Análise Económica e Financeira, na **2. Análise Económica e Financeira**

Tabela 24 encontra-se o orçamento tido em conta para aquisição de todos os equipamentos necessário para o início do projeto e as suas taxas de amortização e respetivos valores anuais.

Tabela 15 - Investimento por ano

<i>Investimento por ano</i>	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Propriedades de investimento</i>						
<i>Terrenos e recursos naturais</i>						
<i>Edifícios e Outras construções</i>	30.000					
<i>Outras propriedades de investimento</i>						
<i>Total Propriedades de investimento</i>	30.000					
<i>Ativos Fixos Tangíveis</i>						
<i>Terrenos e recursos naturais</i>						
<i>Edifícios e outras construções</i>	10.796		2.000		1.000	
<i>Equipamento básico</i>						
<i>Equipamento de transporte</i>	679		150		100	
<i>Ferramentas e utensílios</i>						
<i>Equipamento administrativo</i>	387		100		50	
<i>Outros ativos fixos tangíveis</i>						
<i>Total dos Ativos Fixos Tangíveis</i>	11.861		2.250		1.150	
<i>Total Investimento</i>	41.861		2.250		1.150	
<i>IVA</i>	22%	2.609	495		253	

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

Tabela 16 - Investimento por Valores Acumulados

<i>Investimento Valores Acumulados</i>	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Propriedades de investimento</i>						
<i>Terrenos e recursos naturais</i>						
<i>Edifícios e Outras construções</i>	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
<i>Outras propriedades de investimento</i>						
<i>Total Propriedades de investimento</i>	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
<i>Ativos Fixos Tangíveis</i>						
<i>Terrenos e recursos naturais</i>						
<i>Edifícios e outras construções</i>	10.796	10.796	12.796	12.796	13.796	13.796
<i>Equipamento básico</i>						
<i>Equipamento de transporte</i>	679	679	829	829	929	929
<i>Ferramentas e utensílios</i>						
<i>Equipamento administrativo</i>	387	387	487	487	537	537
<i>Outros ativos fixos tangíveis</i>						
<i>Total dos Ativos Fixos Tangíveis</i>	11.861	11.861	14.111	14.111	15.261	15.261
<i>Total Investimento</i>	41.861	41.861	44.111	44.111	45.261	45.261

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

Tabela 17 – Depreciações e Amortizações Acumuladas

<i>Depreciações e Amortizações Acumuladas</i>	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Propriedades de investimento</i>	1.500	3.000	4.500	6.000	7.500	9.000
<i>Ativos Fixos Tangíveis</i>	1.502	3.003	4.791	6.578	8.512	10.445
<i>TOTAL</i>	3.002	6.003	9.291	12.578	16.012	19.445

<i>Valores Balanço</i>	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Propriedades de investimento</i>	28.500	2.700	25.500	24.000	22.500	21.000
<i>Ativos Fixos Tangíveis</i>	10.360	8.858	9.321	7.533	6.750	4.816
<i>TOTAL</i>	38.860	11.558	34.821	31.533	29.250	25.816

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

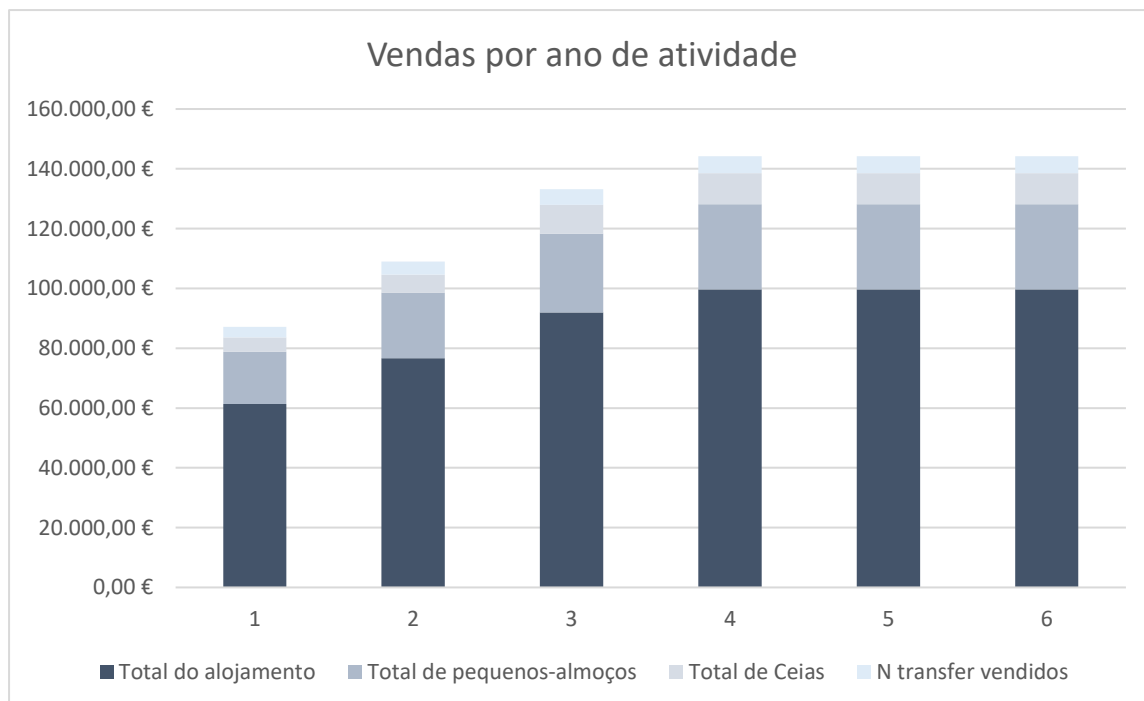
3.9.3. ANÁLISE DE VENDAS E CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS E MATÉRIAS CONSUMIDAS E FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS

Foi considerada a taxa de ocupação mensal de 2019 das unidades de AL na R.A.M. Considerando a média anual de cerca de 37,2% e o número de unidades de alojamento disponíveis no Município, no primeiro ano de exploração, foi calculado um total de 350 noites. A ocupação do *hostel* começa nos 40% no 1º ano, aumentando para 50% no 2º, 60% no 3º ano e 65% para o 4º e 5º ano de exploração.

Para o cálculo dos pequenos-almoços e ceia, foi considerado a média dos preços por noite com pequeno-almoço incluído, sendo que estabelecemos que o preço do pequeno-almoço seria de 5€ e da ceia 5,50€. Além do alojamento e pequeno-almoço/ceia, também será disponibilizado um serviço de *transfer* de/e para o aeroporto da Madeira, com um custo de 20€ ida e volta, aos hóspedes que assim pretenderem usufruir. Quanto à taxa de crescimento após o primeiro ano de exploração, consideramos a taxa de crescimento anual de 1,5%, tendo em conta tanto o alojamento, como as refeições e o serviço de *transfer*.

No **Gráfico 25** podemos verificar a evolução das vendas estimadas por ano de atividade e serviço, assim como podemos verificar na **Tabela 18**, os valores que compõem o total do volume de negócios.

Gráfico 25 - Evolução das Vendas por ano de atividade e por serviço



Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

Tabela 18 - Total do Volume de Negócios

Vendas	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Nº de noites vendidas/ano	61.320	76.650	91.980	99.645	99.645	99.645
Nº de pequenos-almoços	17.520	21.900	26.280	28.470	28.470	28.470
Nº Ceias	4.818	6.023	9.636	10.439	10.439	10.439
N transfer vendidos	3.504	4.380	5.256	5.694	5.694	5.694
Total Volume de Negócios	87.162	108.953	133.152	144.248	144.248	144.248
IVA	19.176	23.970	29.293	31.735	31.735	31.735
Total VN + IVA	106.338	132.923	162.445	175.983	175.983	175.983

Nota: Valores em euros

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

Quanto ao Fornecimentos e Serviços Externos, consideram-se gastos com energias, telecomunicações, serviços contratados a entidades externas, como por exemplo o apoio noturno. Aos custos variáveis foi aplicada a mesma taxa de crescimento anual de 1,5% enquanto que nos serviços fixos não se considerou nenhuma taxa de crescimento. O Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC) foi calculado com base no número de refeições que se pretende servir no *hostel* e nos produtos que serão disponibilizados aos hóspedes aquando da sua estadia e produtos consumíveis, tais como produtos de higiene e limpeza. Foi também considerado um crescimento por ano de 1,5% tal como aconteceu com as refeições. Na **Tabela 19** podemos verificar os valores de FSE e de CMVM e na **Tabela 20** é possível identificar todos os produtos que serão adquiridos no primeiro ano de atividade e que servem de base para o cálculo da CMVMC.

Tabela 19 - Descrição e valores de Fornecimentos e Serviços Externos e CMVM

Fornecimentos e Serviços Externos e CMVM	2022	2023	2024	2025	2026	2027
CMVM	8.969	10.079	10.890	11.054	11.220	11.388
IVA (22%)	1.973	2.217	2.396	2.432	2.468	2.505
TOTAL CMVMC + IVA	10.942	12.297	13.286	13.486	13.688	13.893
Fornecimentos e Serviços Externos						
Serviços Especializados						
Trabalhos Especializados (Licença software de faturação)	300	300	300	300	300	300
Publicidade e propaganda	1.200	1.200	1.236	1.236	1.236	1.236
Vigilância e segurança (apoio noturno)	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
Honorários	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Comissões	6.132	7.665	9.198	9.965	9.965	9.965
Materiais						
Material de escritório	250	250	250	250	250	250
Energia e fluídos						
Eletricidade	1.200	1.200	1.218	1.236	1.255	1.274
Água	960	960	974	989	960	960
Deslocações, estadas e transportes						
Transfers	701	876	1.051	1.139	1.139	1.139
Serviços diversos						
Limpeza, higiene e conforto	3.600	3.654	3.709	3.764	3.821	3.878
Limpeza, higiene e conforto (2)	17.520	21.900	26.280	28.470	28.470	28.470
Outros Serviços (tv, net e voz)	360	360	360	360	360	360
TOTAL FSE	41.223	47.365	53.577	56.709	56.755	56.831
FSE - Custos Fixos	16.870	16.924	17.047	17.136	17.182	17.258
FSE - Custos Variáveis	24.353	30.441	36.529	39.573	39.573	39.573
Total FSE	41.223	47.365	53.577	56.709	56.755	56.831
IVA	4.818	5.167	5.529	5.715	5.730	5.747
TOTAL FSE + IVA	46.041	52.532	59.106	62.424	62.485	62.578

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

Tabela 20 - Produtos adquiridos

Produto	Fornecedor	Custo Unitário	Custo unitário por pessoa (12p)	Quantidade mensal	Quantidade anual	Custo mensal	Custo total anual
Shampoo KALLOS 5L	Primor	7,99 €	0,67 €	2	24	15,98 €	191,76 €
Gel duche Coco Pure White Gel 720ml	Primor	1,29 €	0,11 €	5	60	6,45 €	77,40 €
Amaciador KALLOS 250ml	Primor	1,99 €	0,17 €	3	36	5,97 €	71,64 €
Sabonete Líquido Neutro Mãos 500ml	Continente	0,79 €	0,07 €	6	72	4,74 €	56,88 €
Mala 1º Socorros	Continente	13,99 €	1,17 €	0	1	0,00 €	13,99 €
Lava Tudo Multisuperfícies Desinfetante 1L	Continente	2,24 €	0,19 €	1	12	2,24 €	26,88 €
Spray Limpeza Universal 500ml	Continente	1,75 €	0,15 €	1	12	1,75 €	21,00 €
Lixívia Perfumada Neoblanc 4L	Continente	2,91 €	0,24 €	1	7	1,75 €	20,95 €
Limpa Vidros Boost	Continente	1,99 €	0,17 €	0	2	0,34 €	3,98 €
Líquido Limpa Vidros Optimal 7 Vaporizador 600ml	Continente	3,49 €	0,29 €	0	4	1,15 €	13,96 €
Sacos para Lixo Reciclagem 30 lt (3*12un)	Continente	1,99 €	0,17 €	2	24	3,98 €	47,76 €
Papel Higiénico ECO (12un)	Continente	3,99 €	0,33 €	10	120	39,90 €	478,80 €
Guardanapos 2 Folhas 100un	Continente	1,09 €	0,09 €	5	60	5,45 €	65,40 €
Rolo de cozinha 2un	Continente	1,79 €	0,15 €	4	48	7,16 €	85,92 €
Pano Multiquattro 3+1 Vileda	Continente	2,25 €	0,19 €	0	6	0,00 €	13,50 €
TOTAL		49,54 €	4,13 €	40	488	96,86 €	1.189,82 €
PEQUENO ALMOÇO							
Ovos Classe M (24 un)	Continente	2,58 €	0,22 €	8	96	20,64 €	247,68 €
Café Fortis Nespresso Cápsulas (30UN)	Continente	4,49 €	0,37 €	4	48	17,96 €	215,52 €
Café Descafeinado Cápsulas (10UN)	Continente	1,99 €	0,17 €	2	24	3,98 €	47,76 €
Queijo Light Express Fatias 225gr	Continente	1,53 €	0,13 €	4	48	6,12 €	73,44 €
Queijo Mini Babybel (12unx20gr)	Continente	3,29 €	0,27 €	3	36	9,87 €	118,44 €
Laranja do Algarve Cal 3/4 (1500gr)	Continente	1,98 €	0,17 €	6	72	11,88 €	142,56 €
Fiambre (150gr)	Continente	1,79 €	0,15 €	3	36	5,37 €	64,44 €
Pack Croissants Folhados (6un)	Continente	1,75 €	0,15 €	5	60	8,75 €	105,00 €
Leite UHT 1L	Continente	0,48 €	0,04 €	30	360	14,40 €	172,80 €
Pão Padeira 430gr	Continente	0,59 €	0,05 €	30	360	17,70 €	212,40 €
Manteiga com Sal emb. 20 x 10 gr	Continente	1,55 €	0,13 €	3	36	4,65 €	55,80 €
Achocolatado emb. 400 gr	Continente	1,48 €	0,12 €	1	12	1,48 €	17,76 €
Manteiga de Amendoim Cremosa 340gr	Continente	1,89 €	0,16 €	2	24	3,78 €	45,36 €
TOTAL		25,39 €	2,12 €	101	1.212	126,58 €	1.518,96 €
CEIA							
Batata (2kg)	Continente	1,79 €	0,15 €	2	24	3,58 €	42,96 €
Abobora Manteiga (Buternut) (1.380gr)	Continente	0,89 €	0,07 €	2	24	1,78 €	21,36 €
Sopa Alho Francês com Cenoura	Continente	1,19 €	0,10 €	5	60	5,95 €	71,40 €
Maçã Fuji Alcobaça 65/75 (1.600gr)	Continente	1,79 €	0,15 €	2	24	3,58 €	42,96 €
Pão de Forma Artesanal BIMBO emb.550gr	Continente	2,29 €	0,19 €	2	24	4,58 €	54,96 €
Atum em Azeite	Continente	0,89 €	0,07 €	20	240	17,80 €	213,60 €
Presunto Fatias Express (200gr)	Continente	2,79 €	0,23 €	1	12	2,79 €	33,48 €
Batatas Fritas 6x30gr	Continente	1,29 €	0,11 €	3	36	3,87 €	46,44 €
Hambúrguer de Bovino 1x10un	Continente	6,99 €	0,58 €	2	24	13,98 €	167,76 €
TOTAL		19,91 €	1,66 €	39	468	57,91 €	694,92 €
BEBIDAS							
Água sem Gás emb. 6 x 50 cl	Continente	0,84 €	0,07 €	15	180	12,60 €	151,20 €
Água sem Gás LUSO emb. 6 x 1,5L	Continente	3,42 €	0,29 €	6	72	20,52 €	246,24 €
Néctar Tutti Frutti Compal Clássico Néctar emb. 3 x 20 cl	Continente	0,99 €	0,08 €	8	96	7,92 €	95,04 €
Refrigerante com Gás sem Açúcar Coca Cola emb. 6x33cl	Continente	3,49 €	0,29 €	8	96	27,92 €	335,04 €
Sidra com Alcool Maçã Somersby emb. 15 x 20 cl	Continente	8,99 €	0,75 €	2	24	17,98 €	215,76 €
Cerveja com Alcool Mini Super Bock emb. 30 x 25 cl	Continente	12,49 €	1,04 €	2	24	24,98 €	299,76 €
Fonte Do Nico Regional Península De Setúbal Tinto	Continente	1,89 €	0,16 €	5	60	9,45 €	113,40 €
Dão Foral D. Henrique DOC Dão Branco	Continente	1,85 €	0,15 €	5	60	9,25 €	111,00 €
TOTAL		33,96 €	2,83 €	51	612	130,62 €	1.567,44 €
OUTROS							
M&M'S Amendoim 45gr	Continente	0,99 €	0,08 €	15	180	14,85 €	178,20 €
Snickers Snack Chocolate 5x50gr	Continente	3,59 €	0,30 €	2	24	7,18 €	86,16 €
Snack Chocolate Clássico Kinder Bueno 10un	Continente	7,99 €	0,67 €	1	12	7,99 €	95,88 €
Snacks Tiras de Milho 130gr	Continente	0,65 €	0,05 €	10	120	6,50 €	78,00 €
Snack Maçã e Amendoim Fruut 40gr	Continente	0,99 €	0,08 €	6	72	5,94 €	71,28 €
Snack Batata Original Pringles 70gr	Continente	1,49 €	0,12 €	10	120	14,90 €	178,80 €
Batata Frita Ondulada Original 90gr	Continente	0,99 €	0,08 €	10	120	9,90 €	118,80 €
Batata Frita Ondulada Sabor Presunto	Continente	0,99 €	0,08 €	10	120	9,90 €	118,80 €
Batata Frita Lisa Original 6x30gr	Continente	2,29 €	0,19 €	2	24	4,58 €	54,96 €
Amendoins e Caramelo 50gr	Continente	1,49 €	0,12 €	6	72	8,94 €	107,28 €
Bolacha de Amendoim 260gr	Continente	2,50 €	0,21 €	6	72	15,00 €	180,00 €
Bolacha Cream Cracker TUC 3x100gr	Continente	2,99 €	0,25 €	2	24	5,98 €	71,76 €
Bolachas Cracker Multicereal TUC 195gr	Continente	1,99 €	0,17 €	4	48	7,96 €	95,52 €
TOTAL		28,94 €	2,41 €	84	1.008	119,62 €	1.435,44 €

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

3.9.4. VIABILIDADE DO INVESTIMENTO

Através da análise da Demonstração de Resultados na **Tabela 21**, é possível verificar que o Resultado Líquido do Período é sempre positivo, desde o primeiro ano de exploração. Todos os custos do *hostel*/acompanham a taxa de crescimento expetável e de todos os serviços prestados.

Tabela 21 - Demonstração de Resultados Previsional

Rendimentos e gastos	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Vendas e serviços prestados	87.162	108.953	133.152	144.248	144.248	144.248
Subsídios à exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	(8.969)	(10.079)	(10.890)	(11.054)	(11.220)	(11.388)
Fornecimentos e serviços externos	(41.223)	(47.365)	(53.577)	(56.709)	(56.755)	(56.831)
Gastos com o pessoal	(21.849)	(22.050)	(27.962)	(28.354)	(28.354)	(28.754)
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	(2.127)	(2.658)	(3.249)	(3.520)	(3.520)	(3.520)
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos						
Outros gastos						
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	12.994	26.801	37.474	44.611	44.399	43.755
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	(3.002)	(3.002)	(3.287)	(3.287)	(3.434)	(3.434)
Imparidade de investimentos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	9.992	23.799	34.187	41.324	40.965	40.321
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados						
Resultado antes de impostos	9.992	23.799	34.187	41.324	40.965	40.321
Imposto sobre o rendimento do período	(1.998)	(4.760)	(6.837)	(8.265)	(8.193)	(8.064)
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	7.994	19.039	27.350	33.059	32.772	32.257

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

O projeto apresenta Resultados positivos desde o primeiro ano de atividade, apresentando resultados acima dos 20.000€ a partir do 3º ano de atividade. O Valor Atual Líquido (VAL) foi de 187.244€ no último ano de exploração, tendo em conta uma análise de 5 anos. Por sua vez, a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) fixou-se nos 86,09% e o *Payback Period* (PP) em 2 anos.

Podemos concluir assim que este projeto é viável, respondendo assim à hipótese de investigação nº 4, tendo em conta todas as variáveis e características apresentadas neste projeto.

3.9.5. ANÁLISE DE CENÁRIOS

3.9.5.1. DECRÉSCIMO DE VENDAS E CUSTOS

Realizamos uma avaliação tendo em conta um decréscimo de vendas e de CMVM na ordem dos 5%, mantendo todas as restantes variáveis e custos fixos. Neste novo cenário, o projeto apresenta um VAL de 148.588€ no último ano de exploração, tendo em conta uma análise de 5 anos, a TIR fixou-se 68,48% e o *Payback Period* em 2 anos.

Tabela 22 - Avaliação do projeto com decréscimo de Vendas e Custos

Valor Atual Líquido (VAL)	148.588
Taxa Interna de Rentabilidade	68,48%
Payback Period	2 Anos

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

3.9.5.2. INCREMENTO DE VENDAS E CUSTOS

Realizamos uma avaliação tendo em conta um incremento de vendas e de CMVM na ordem dos 5%, mantendo todas as restantes variáveis e custos fixos. Neste novo cenário, o projeto apresenta um VAL de 226.353€ no último ano de exploração, tendo em conta uma análise de 5 anos, a TIR fixou-se 106,97% e o *Payback Period* em 2 anos.

Tabela 23 - Avaliação do projeto com incremento de Vendas e Custos

Valor Atual Líquido (VAL)	226.353
Taxa Interna de Rentabilidade	106,97%
Payback Period	2 Anos

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

CAPÍTULO IV – PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O turismo em geral tem vindo a crescer em Portugal assim como o turismo de natureza e a preocupação de se criar estratégias de sustentabilidade neste setor. A procura por este tipo de turismo e respetivo alojamento ainda não é um fator decisivo nas escolhas dos turistas, mas têm vindo a aumentar ao longo dos anos, devido principalmente à mudança de estilo de vida e consequente procura pelo contato com a natureza e meio ambiente.

Este projeto pretende a utilização de uma moradia com uma localização privilegiada na freguesia de São Jorge e tem bastante potencial para o turismo da Madeira que é bastante procurado pelo seu património natural e ambiente tranquilo que oferece. Os turistas optam por alojamentos perto de trilhos de montanha em que podem disfrutar do contacto com a natureza em troca dos hotéis centrais na cidade do Funchal. No caso deste projeto, e como já mencionado anteriormente, este é uma mais-valia pois localiza-se numa zona com acesso e diversa variedade de trilhos e desportos de montanha na Floresta Laurissilva.

Em termos de conceito, ainda não existe muitos alojamentos deste género pelo que é um ponto positivo deste projeto. Existe bastante concorrência na Região Autónoma da Madeira mas tendo em conta as características do alojamento, a localização e os serviços prestados podemos considerar vantagens competitivas em relação à concorrência.

Como o edifício já se encontra totalmente construído, todo o investimento realizado será para comprar equipamentos e materiais necessários para o funcionamento do *hostel*. Foi feita uma análise a 5 anos, em que as vendas chegarão a ultrapassar os 100.000€, entre vendas de alojamento, refeições e *transfers*. O projeto apresenta um Valor Atual Líquido (VAL) de 187.244€, com uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 86,09% e um *Payback Period* (PP) de 2 anos.

Através da análise económica e financeira, em que foram estudados e avaliados todos os principais aspetos para uma operação a este nível, conclui-se que existe viabilidade na criação de um *Hostel Nature Guest House*, em São Jorge na Ilha da Madeira.

BIBLIOGRAFIA

- (s.d.). Obtido de <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Abreu, P. (2018). Reabilitação Urbana. *Jornal da Madeira, Caderno 1*, 4 e 5.
- Arana, A. (2007). *Os Desafios do Turismo Rural na Valorização da Cultura Local*. Colloquium Humanarum.
- Bertschi, C., & Douglass, H. (Novembro de 2014). In focus: The hostel and budget traveller market in europe - Gaining momentum. p. 2.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2019). *Inovação e Empreendedorismo* (3ª ed.). Porto Alegre: John Wiley & Sons Inc.
- Cebola, A. (2017). *Projetos de Investimento de PME* (2ª ed.). Lisboa: Sílabo, Lda.
- CMS - Câmara Municipal de Santana. (2014). *Município de Santana*. Obtido em 31 de 07 de 2019, de <https://www.cm-santana.com/pt/areas-de-atuacao/turismo>
- DNoticias.pt Turismo*. (2020). Obtido de <https://turismo.dnoticias.pt/artigo/14849-madeira-com-30-ocupacao-hoteleira-na-festa-flor>
- DRE. (s.d.). Obtido de 2021: <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-legislativo-regional/6-2021-159432386>
- DREM. (Julho de 2021). *ESTATÍSTICAS DO TURISMO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA - Resultados Provisórios Abril de 2021*. Obtido de Direção Regional de Estatística da Madeira: <https://estatistica.madeira.gov.pt/en/download-now-3/economic/turismo-gb/turismo-publicacoes-gb/send/40-turismo-publicacoes/13650-turismo-maio-pe-e-abril-po-de-2021pdf.html>
- DREMa. (2019). Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira. Resultados Provisórios Abril 2019. Funchal: Direção Regional da Estatística da Madeira.
- DREMb. (2019). Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira. Resultados Provisórios Fevereiro 2019. Funchal: Direção Regional da Estatística da Madeira.
- DRET, D. (s.d.). *Madeira Islands*. Obtido em 31 de 07 de 2019, de <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/distincoes/melhor-destino-insular-do-mundo>
- DRET, D. (s.d.). *Madeira Islands*. Obtido em 31 de 07 de 2019, de <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/distincoes>
- Entrepreneurs, A. N. (Dezembro de 2013). *Entrepreneurial Ecosystem Diagnostic Toolkit*. Obtido de <https://www.aspeninstitute.org/publications/entrepreneurial-ecosystem-diagnostic-toolkit/>

- Estratégia Turismo 2027*. (2017). Obtido de <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Gonçalves, P. (2011). Plano de Negócios: Aldeia das Palhotas. Estoril: Projeto de Empreendedorismo - ESHTTE.
- INE. (07 de 2020). Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=442426360&DESTAQUESmodo=2
- INE, I. L. (2019). *Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo - 2018*. Obtido em 05 de 08 de 2019, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2
- Jornal da Madeira*. (s.d.). Obtido de https://www.jm-madeira.pt/nacional/ver/68407/Numero_de_hospedes_em_Portugal_sobe_32_entre_2015_e_2018_e_ultrapassa_os_25_milhoes
- Jornal Económico*. (s.d.). Obtido de <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/madeira-tem-205-dos-alojamentos-turisticos-do-pais-490647>
- Jornal Económico*. (s.d.). Obtido de <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/receitas-do-turismo-com-quebra-de-4-na-madeira-490257>
- Kastenholz, E. (2014). Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis. UA Editora - Universidade de Aveiro.
- Lima, R. D. (2015). A qualidade do serviço nos hostels de Lisboa: Impacto na satisfação e lealdade dos hóspedes. Dissertação, ISCTE Bussiness School.
- Machado, L. P., & Almeida, A. (2010). Inovação e Novas Tecnologias. SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Madeira, D. R. (2021). Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira - Resultados Provisórios Fevereiro 2021. *Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira - Resultados Provisórios Fevereiro 2021*. Funchal: Direção Regional de Estatística da Madeira . Obtido de <https://estatistica.madeira.gov.pt/en/download-now-3/economic/turismo-gb/turismo-publicacoes-gb/send/40-turismo-publicacoes/13435-turismo-marco-pe-e-fevereiro-po-de-2021pdf.html>
- Management, H. (2019). *Hostel Management*. Obtido em 21 de Novembro de 2019, de <https://hostelmanagement.com/glossary/hostel.html>
- Matos, P. S. (s.d.). *São Jorge e as suas Ermidas* (Câmara Municipal de Santana; Junta de Freguesia de São Jorge e Casa do Povo de São Jorge ed.).

- McCulloch, J. (1992). The Youth Hostels Association: Precursors and contemporary achievements. *The Journal of Tourism Studies*.
- Mini Hotel*. (s.d.). Obtido de <https://www.minihotelpms.com/pricing/>
- Mini Hotel*. (s.d.). Obtido de <https://www.minihotelpms.com/>
- myPOS. (s.d.). Obtido de https://mypos.eu/pt/compra-tpa-portatil/mypos-go?a_aid=5baf06d0755e1&chan=pt
- Nagy, G. (2018). The nexus between hiking and youth hostel (1907-1933): A historical analysis of the evolution of the German youth hostel movement. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 59-66.
- Nassif, V., Ghobril, A., & Amaral, D. (2009). Empreendedorismo por Necessidade.
- Nunes, N. (28 de Julho de 2014). Madeira 2020: Estratégia Regional de Especialização Inteligente. Madeira: Agência Regional para o Desenvolvimento da Investigação, Tecnologia e Inovação.
- O Desenvolvimento do Turismo da Ilha da Madeira*. (s.d.). Obtido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/15/ilha-madeira-turismo.html>
- Observador*. (2022). Obtido de <https://observador.pt/2022/02/17/aprovado-aumento-do-salario-minimo-na-madeira-para-723-euros/>
- Oliveira, R. M. (27 de 11 de 2020). *Diário de Notícias*. Obtido de <https://www.dnoticias.pt/2020/11/27/240613-madeira-eleita-pela-6a-vez-como-melhor-destino-insular-do-mundo/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- PESTANA QUINTA DO ARCO*. (s.d.). Obtido de PESTANA HOTEL GROUP: <https://www.pestana.com/pt/hotel/quinta-arco>
- Piassarolo, A., & Silva, A. (s.d.). Eventos de Grande Atração de Público e seus Impactos na Rede Hoteleira de CACOAL-RO. Departamento de Administração, Universidade Federal de Rondônia, Cacoal.
- Pipedrive*. (s.d.). Obtido de <https://www.pipedrive.com/pt/pricing>
- PORDATA*. (2019). Obtido de <https://www.pordata.pt/ebooks/MA2019v20190712/mobile/index.html>
- Quinta do Furão*. (s.d.). Obtido de <https://www.quintadofurao.com/>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2015). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª ed.). Gradiva - Publicações, Lda.

- Região Autónoma da Madeira Governo Regional.* (08 de 09 de 2020). Obtido de <https://www.madeira.gov.pt/Governo-Regional-Madeira/ctl/Read/mid/4829/InformacaoId/67179/UnidadeOrganicaId/27/CatalogoId/0>
- Região Autónoma da Madeira, G., & SRETC, S. (s.d.). "*Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021*". Obtido em 31 de 07 de 2019, de <https://www.apmadeira.pt/media/1731/estrategia-para-o-turismo-da-madeira.pdf>
- Ribeiro, C. (2019). Plano de Negócios "Hotel Rural Quinta Búfala de Sintra". Estoril: Dissertação de Mestrado em Gestão Hoteleira. ESHTe.
- Santana, M. d. (s.d.). *Município de Santana*. Obtido de <https://www.cm-santana.com/pt/areas-de-atuacao/turismo>
- SAPO. (s.d.). Obtido de <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/dormidas-no-alojamento-turistico-crescem-22-para-82-milhoes-em-julho>
- Secretaria Regional de Turismo e Cultura.* (07 de 09 de 2020). Obtido de <https://www.madeira.gov.pt/srtc/GovernoRegional/OGoverno/Secretarias/Structure/SRTC/ctl/Read/mid/8530/InformacaoId/67146/UnidadeOrganicaId/28>
- Silva, L. (2007). Sortelha e Monsaraz: estudo de caso de dois lugares turísticos no interior de Portugal. *Análise Social*.
- Silva, S. (2018). "Mercados e Tendências em Hotelaria". Power Point lecionado na UC de Mercados e Tendências na Hotelaria, ESHTe.
- SRTC. (2020). Obtido de <https://www.madeira.gov.pt/srtc/GovernoRegional/OGoverno/Secretarias/Structure/SRTC/ctl/Read/mid/6983/InformacaoId/67238/UnidadeOrganicaId/28/CatalogoId/0>
- Teye, V., & Timothy, D. (2009). *Tourims and the Lodging Sector* (1ª ed.). Butterworth-Heinemann.
- THR (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S. (2006). 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. *Turismo de Natureza*. Lisboa: Turismo de Portugal, ip.
- TravelBI. (Março de 2019). *Turismo de Portugal, IP*. Obtido em 31 de 07 de 2019, de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal-2018.pdf>
- TravelBI. (Maio de 2019). *Turismo de Portugal, IP*. Obtido em 31 de 07 de 2019, de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-numeros-maio-2019.pdf>
- TravelBI.* (31 de 08 de 2020). Obtido de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Impacto-do-COVID-19-no-turismo-em-Portugal--agosto-2020.aspx>

- TravelBI. (2020). ALOJAMENTO LOCAL | OFERTA. *Alojamento Local | Oferta - permite analisar a oferta da tipologia de alojamento local no território, através dos estabelecimentos registados no Registo Nacional de Alojamento Local disponibilizado pelo Turismo de Portugal, I.P.*
- Turismo de Portugal. (Outubro de 2018). *Portal Business*. Obtido em 29 de Julho de 2019, de <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/alojamento-local/guia-alojamento-local-out-2018.pdf>
- Turismo de Portugal. (2019). *Turismo de Portugal Business*. Obtido em 01 de 08 de 2019, de http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Empreendedorismo/iniciativas-turismo-de-portugal/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2019). *Turismo de Portugal, IP*. Obtido em 31 de 07 de 2019, de https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- Vieira, P. B., Sousa, M. J., & Nóbrega, S. (Julho de 2020). *DREM Direção Regional de Estatística da Madeira*. Obtido de DREM Direção Regional de Estatística da Madeira: <https://estatistica.madeira.gov.pt/en/download-now-3/economic/turismo-gb/turismo-publicacoes-gb/send/40-turismo-publicacoes/12479-turismo-2019pdf.html>

LEGISLAÇÃO CONSULTADA

Decreto-Lei nº 47/99, de 16 de fevereiro: Regula o turismo de natureza

Decreto-Lei nº 56/2002, de 11 de março: Altera o Decreto-Lei nº 47/99, de 16 de fevereiro, que regula o turismo de natureza

Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de maio: Estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos

Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto: Define o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET)

Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro: Define o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET)

Decreto Legislativo Regional nº 7-B/2000/M: Estabelece os percursos pedonais recomendados na Região Autónoma da Madeira

Decreto Legislativo Regional n.º 13/2015/M: Adapta as necessidades do regime jurídico da exploração do alojamento local à Região Autónoma da Madeira

Boletim do Trabalho e Emprego, nº 27, 22/7/2019

Boletim do Trabalho e Emprego, nº 27, 22/7/2017

Decreto-Lei nº 128/2014, de 29 de agosto; Regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local

Decreto Regulamentar nº25/2009 de 14 de setembro: Estabelece o regime das depreciações e amortizações para efeitos do imposto sobre o rendimento das pessoas coletivas

Decreto Legislativo Regional nº6/2021/M de 3 de março: Aprova o valor da retribuição mínima mensal garantida para vigorar na Região Autónoma da Madeira

Decreto-Lei nº 109-B/2021 de 7 de dezembro: Aprova o valor da retribuição mínima mensal garantida e cria medida excecional de compensação

WEBSITES CONSULTADOS

http://www.seq-social.pt/documents/10152/16175054/Taxas_Contributivas_2019.pdf/5ea23f5f-e7c4-400f-958b-4ff12c41ca0e

https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/apoio_contribuinte/Folhetos_informativos/Documents/SF_P_Taxas_2019_16ago2019.pdf

<https://studio.tailorbrands.com/brands>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/mydal-estrutura-beliche-pinho-00102452/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/slattum-estrutura-de-cama-acolchoada-kinisa-cinz-clr-70450122/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/slattum-estrutura-de-cama-acolchoada-kinisa-cinz-clr-30446373/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/knarrevik-mesa-de-cabeceira-preto-30381183/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/brimnes-roupeiro-c-2-portas-branco-40400478/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/lixhult-armario-metal-antracite-20476520/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/aeplaro-mesa-4-cadeiras-dobraveis-ext-velatura-castanha-s99325458/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/melltorp-adde-mesa-e-4-cadeiras-branco-s99014376/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/havsten-sofa-2-lug-int-ext-s-bracos-bege-s09251961/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/klippan-sofa-2-lugares-vissle-cinz-s79010614/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/pello-poltrona-holmby-cru-50078464/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/fejka-planta-artificial-montagem-na-parede-interior-exterior-verde-10365419/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/skurar-decoracao-parede-conj-3-tulipas-40486052/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/saevsta-quadro-p-mensagens-preto-80419367/>

https://www.leroymerlin.pt/Produtos/Decoracao/Papel-de-parede/Influencia-nature/WPR_REF_82043110

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/nissedal-espelho-branco-30320316/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/fintsen-tapete-de-casa-de-banho-branco-90443705/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/vindum-tapete-pelo-comprido-branco-50344986/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/naevlinge-projetor-led-de-parede-mola-preto-10408273/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/malfors-colchao-de-espuma-firme-branco-20272311/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/hafslo-colchao-de-molas-extra-firme-bege-20476964/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/hafslo-colchao-de-molas-firme-bege-60244463/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/traedkrassula-capa-de-edredao-e-2-fronhas-branco-azul-20392832/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/traedkrassula-capa-de-edredao-e-fronha-branco-azul-50392840/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/traedkrassula-capa-de-edredao-e-fronha-branco-azul-50392840/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/ingrun-manta-cinz-20409390/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/taggvallmo-lencol-de-baixo-ajustavel-branco-10459818/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/naersen-toalha-de-banho-branco-90447355/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/salviken-lencol-de-banho-branco-10313227/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/lapptatel-almofada-alta-dormir-lado-costas-40460368/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/rinnig-pano-de-cozinha-branco-cinz-esc-c-padrao-20476346/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/slira-individual-cinz-10437529/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/ostron-faqueiro-de-12-pecas-cinz-70235712/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/grunka-utensilios-de-cozinha-4-pecas-aco-inoxidavel-30083334/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/dinera-servico-18-pcs-bege-90423972/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/pokal-copo-vidro-transparente-30288241/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/mixtur-travessa-forno-vidro-transparente-80058761/>

<https://www.worten.pt/grandes-eletrrodomesticos/frigorificos/frigorificos-americanos/frigorifico-americano-kunft-ksbs3916-no-frost-177-cm-436-l-inox-6826197>

<https://www.worten.pt/grandes-eletrrodomesticos/encastre/fornos/forno-hisense-bas5222ax-ix-71-l-59-7-cm-hidrolitico-inox-7199742>

<https://www.worten.pt/grandes-eletrrodomesticos/encastre/placas/placa-de-inducao-becken-bih3300-eletrica-59-cm-preto-6244915>

<https://www.worten.pt/pequenos-eletrrodomesticos/micro-ondas-e-mini-fornos/micro-ondas/micro-ondas-becken-bmw3998-25-l-com-grill-preto-6686803>

<https://www.worten.pt/pequenos-eletrrodomesticos/pequeno-almoco/torradeiras/torradeira-flama-951fl-870-w-6021651>

<https://www.worten.pt/pequenos-eletrrodomesticos/maquinas-de-cafe/maquinas-de-cafe-de-capsulas/maquina-de-cafe-delonghi-nespresso-en124s-pixie-19-bar-inox-7016185>

<https://www.worten.pt/pequenos-eletrrodomesticos/pequeno-almoco/jaros-eletricos-e-chaleiras/jarro-eletrico-flama-716fl-2200-w-1-7-l-5358672>

<https://www.worten.pt/beleza-saude-e-bebe/cabelo/secadores-de-cabelo/secador-de-cabelo-philips-bhd274-00-2200-w-3-niveis-de-temperatura-6994856>

<https://www.worten.pt/pequenos-eletrrodomesticos/tratamento-de-roupa/ferros-de-engomar/ferro-a-vapor-braun-si3055bk-jato-vapor-180-g-min-base-super-ceramica-6736964>

<https://www.worten.pt/pequenos-eletrrodomesticos/tratamento-de-roupa/tabuas-de-engomar/tabua-de-engomar-rayen-menaje-6133-basic-MRKEAN-8412955300555>

<https://www.worten.pt/pequenos-eletrrodomesticos/aspiradores/aspiradores-sem-saco/aspirador-sem-saco-hoover-breeze-br71-br21-parket-a3-78-db-5909271>

<https://www.worten.pt/tv-video-e-som/tvs/tv-media-polegada/tv-samsung-qe55q75t-qlcd-55-140-cm-4k-ultra-hd-smart-tv-7126798>

https://profor.pt/pt/equipamento-emergencia/61-214-extintor-de-po-quimico-abc.html?qclid=EAlalQobChMI55rXlrui7QIVFM13Ch2NPqgsEAYYASABEgJ_D_D_BwE#/64-peso-6_kg

<https://profor.pt/pt/sinalizacao/1372-placa-sinalizacao-extintor.html>

<https://profor.pt/pt/equipamento-emergencia/85-manta-contra-fogo-3510178410053.html>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/brusali-secretaria-branco-40439763/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/flintan-cadeira-giratoria-vissle-preto-20336841/>

https://mypos.eu/pt/compra-tpa-portatil/mypos-go?a_aid=5baf06d0755e1&chan=pt

https://www.efectoled.com/pt/comprar-lampada-led-e27-convencional/1113-lampada-led-e27-a60-5w.html?id_c=2036

ANEXOS

ANEXO I – PLANO DE RECURSOS HUMANOS

1. CONTRATO COLETIVO DO TRABALHO

Boletim do Trabalho e Emprego, nº 27, 22/7/2019

Contrato coletivo entre a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) e a FESAHT - Federação dos Sindicatos da Agricultura, Alimentação, Bebidas, Hotelaria e Turismo de Portugal (alojamento) - Alteração salarial e outras

Cláusula de revisão

A presente revisão altera a convenção coletiva de trabalho publicada no *Boletim do Trabalho e Emprego, n.º 27, de 22 de julho de 2017* e alteração salarial publicada no *Boletim do Trabalho e Emprego, n.º 39, de 22 de outubro de 2018*, apenas nas matérias agora acordadas, nos seguintes termos:

Cláusula 1.ª

Âmbito

- 1- A presente convenção coletiva de trabalho (CCT) obriga, por um lado, as empresas representadas pela associação patronal signatária que se dediquem à atividade de empreendimentos turísticos, alojamento local e embarcações turísticas, com exceção dos parques de campismo e, por outro, os trabalhadores ao seu serviço representados pela associação sindical signatária.
- 2- O número de empresas abrangida por este CCT é cerca de 16 400 e o número de trabalhadores é cerca de 71 300.

Cláusula 3.ª

Classificação dos estabelecimentos

- 1- Para todos os efeitos desta convenção as empresas ou estabelecimentos são classificados nos grupos seguintes:

Grupo A:

Hotéis e hotéis rurais de 5 estrelas;

Hotéis-apartamentos de 5 estrelas;

Aldeamentos turísticos de 5 estrelas;

Apartamentos turísticos de 5 estrelas.

Grupo B:

Hotéis e hotéis rurais de 4 estrelas;

Hotéis-apartamentos de 4 estrelas;

Pousadas; Aldeamentos turísticos de 4 estrelas;

Apartamentos turísticos de 4 estrelas;

Embarcações turísticas.

Grupo C:

Hotéis e hotéis rurais de 3, 2 e 1 estrelas;

Hotéis-apartamentos turísticos de 3, 2 e 1 estrelas;

Aldeamentos turísticos de 3 estrelas;

Apartamentos turísticos de 3 estrelas;

Estabelecimentos de turismo no espaço rural e turismo de habitação;

Alojamento local.

2- Os trabalhadores que prestem serviço em complexos ou conjuntos turísticos explorados pela mesma empresa terão direito à remuneração correspondente ao grupo de remuneração aplicável ao estabelecimento de classificação superior, sem prejuízo dos vencimentos mais elevados que já auferiram.

3- Quando haja lugar a desqualificação turística os trabalhadores mantêm o direito à retribuição pela anterior classificação do estabelecimento.

Tabela de remunerações mínimas pecuniárias de base mensais

Figura 11 - Tabela de remunerações mínimas pecuniárias de base mensais

1 de junho de 2019 a 31 de dezembro de 2019

Em euros

	Grupo A	Grupo B	Grupo C
XI	2 096,00 €	1 817,00 €	1 295,00 €
X	1 172,00 €	1 041,00 €	991,00 €
IX	1 045,00 €	959,00 €	889,00 €
VIII	900,00 €	862,00 €	819,00 €
VII	839,00 €	819,00 €	807,00 €
VI	799,00 €	749,00 €	727,00 €
V	739,00 €	704,00 €	669,00 €
IV	689,00 €	669,00 €	644,00 €
III	649,00 €	629,00 €	627,00 €
II	607,00 €	607,00 €	607,00 €
I	607,00 €	607,00 €	607,00 €

Fonte: Boletim do Trabalho e Emprego, nº 27, 22/7/2019, Anexo I

Figura 12 - Categorias profissionais e níveis de remuneração

Categorias profissionais e níveis de remuneração		
Categorias profissionais	Níveis	
1- Direção		Escanção principal
Diretor de hotel	XI	Escanção
Subdiretor de hotel	X	Barman principal
Diretor	X	Barman de 1.ª
Assistente de diretor	IX	Barman de 2.ª
2- Recepção - Portaria		Estagiário de barman
Técnico de acolhimento (guest relations)	IX	Aprendiz de barman maior de 18 anos
Chefe de recepção	IX	Aprendiz de barman menor de 18 anos
Subchefe de recepção	VII	Rececionista de restauração principal
Rececionista - Principal	VI	Rececionista de restauração
Rececionista de 1.ª	V	Preparador de banquetes principal
Rececionista de 2.ª	IV	Preparador de banquetes
Rececionista estagiário	III	Supervisor de bares
Rececionista - Aprendiz maior de 18 anos	II	Chefe de cafetaria
Rececionista - Aprendiz menor de 18 anos	I	Cafeteiro principal
Porteiro de restauração e bebidas	IV	Cafeteiro
Trintanário principal	VI	Estagiário de cafeteiro
Trintanário	V	Aprendiz de cafeteiro maior de 18 anos
Bagageiro	IV	Aprendiz de cafeteiro menor de 18 anos
Mandarete	IV	6- Cozinha
Chefe de segurança	VIII	Chefe de cozinha
Vigilante	IV	Subchefe de cozinha
3- Controle e economato		Cozinheiro principal
Chefe de secção de controle	VII	Cozinheiro 1.ª
Controlador	VI	Cozinheiro de 2.ª
Estagiário de controlador	II	Cozinheiro de 3.ª
Aprendiz de controlador maior de 18 anos	I	Estagiário de cozinheiro
Aprendiz de controlador menor de 18 anos	I	Aprendiz de cozinheiro
Chefe de compras/economato	VIII	7- Pastelaria
Dispenseiro/cavista nível II	IV	Chefe/mestre pasteleiro
Dispenseiro cavista nível I	III	Subchefe/mestre pasteleiro
Estagiário de dispenseiro maior de 18 anos	II	Pasteleiro principal
Aprendiz de dispenseiro menor de 18 anos	I	Pasteleiro 1.ª
4- Alojamento - andares - quartos		Pasteleiro 2.ª
Governante geral de andares	VII	Pasteleiro 3.ª
Governante de andares/rouparia/lavandaria/limpeza	VI	Estagiário de pasteleiro/oficial de pastelaria
Empregada de andares principal	V	Aprendiz pasteleiro
Empregada de andares	IV	8- Qualidade
Aprendiz de empregada andares/quartos	II	Diretor de qualidade
Empregada de roupa/lavandaria principal	V	Nutricionista
Empregada de roupa/lavandaria	IV	Microbiologista
Aprendiz de empregada roupa/lavandaria	II	9- Higiene e limpeza
Controlador de mini-bares principal	V	Chefe de copa
Controlador de mini-bares	IV	Copeiro principal
Controlador room-service principal	V	Copeiro
Controlador de room-service	IV	Copeiro - Aprendiz
Costureira principal	V	Encarregado de limpeza
Costureira	IV	Empregado de limpeza principal
5- Restauração e bebidas		Empregado de limpeza
Diretor de restaurante	X	Aprendiz de copeiro
Chefe de mesa/bar	IX	10- Refeitórios
Subchefe de mesa/bar	VIII	Empregado de refeitório principal
Empregado de mesa - Principal	VI	Empregado de refeitório
Empregado de mesa de 1.ª	V	11- Termas, healths clubs, piscinas e praias, instalações de spa, balneoterapia, talossoterapia, alassoterapia e outras semelhantes
Empregado de mesa de 2.ª	IV	Diretor
Estagiário de empregado de mesa	III	Professor de natação
		Empregado de consultório principal

Fonte: Boletim do Trabalho e Emprego, nº 27, 22/7/2017, Anexo II

Figura 13 - Categorias profissionais e níveis de renumeração (contin.)

Empregado de consultório	V
Empregado de inalações principal	VI
Empregado de inalação	V
Empregado de secção de fisioterapia principal	VI
Empregado de secção de fisioterapia	V
Banheiro termal principal	V
Banheiro termal	IV
Buvete	IV
Duchista	IV
Esteticista principal	VI
Esteticista	V
Manicuro/pedicuro	IV
Massagista terapêutico de recuperação e santa principal	VI
Massagista terapêutico de recuperação e sauna	V
Banheiro - Nadador-salvador	IV
Tratador/conservador de piscinas principal	V
Tratador/conservador de piscinas	IV
Vigia de bordo	IV
Bilheteiro	IV
Empregado de balneários principal	V
Empregado de balneários	IV
Moço de terra	IV
Estagiário de empregado de balneário	II

Fonte: Boletim do Trabalho e Emprego, nº 27, 22/7/2017, Anexo II

Funções, de acordo com o Boletim do Trabalho e Emprego, nº 27, 22/7/2017, Anexo III

1- Direção

1- *Diretor de hotel* - É o trabalhador que dirige, orienta e fiscaliza o funcionamento das diversas secções e serviços de um hotel, hotel-apartamento ou motel; aconselha a administração no que diz respeito a investimentos e à definição da política financeira, económica e comercial; decide sobre a organização do hotel. Pode representar a administração dentro do âmbito dos poderes que por esta lhe sejam conferidos, não sendo, no entanto, exigível a representação em matérias de contratação coletiva, nem em matéria contenciosa do tribunal de trabalho; é ainda responsável pela gestão do pessoal, dentro dos limites fixados no seu contrato individual de trabalho

2 - Recepção – Portaria

4- *Rececionista* - É o trabalhador que se ocupa dos serviços de recepção e portaria designadamente, coadjuva o chefe de e o sub-chefe de recepção/portaria no exercício das respetivas funções; acolhe os hóspedes e demais clientes prestando-lhes todas as informações necessárias sobre o estabelecimento hoteleiro e acompanha a estadia dos clientes em tudo o que for preciso; mantêm-se informado sobre os eventos a decorrer no hotel e sobre a cidade e os eventos principais que nela decorrem, para prestar todas as informações necessárias; efetua reservas e a contratação do alojamento e demais serviços, procedendo à planificação da ocupação dos quartos; assegura a inscrição dos hóspedes nos registos do estabelecimento; atende os desejos, pedidos e reclamações dos hóspedes e clientes procede ao lançamento dos

consumos ou despesas; emite, apresenta e recebe as respetivas contas e executa as tarefas necessárias à regularização de contas com os clientes; prepara e executa a correspondência da secção e respetivo arquivo, elabora estatísticas e outros relatórios; certifica-se que não existe impedimento para a saída dos clientes; zela pela limpeza da secção; no período noturno zela pela segurança dos hóspedes; efetua serviços de escrituração inerentes à exploração do estabelecimento e opera com os equipamentos informáticos e de comunicações e telecomunicações quando instalados na secção; encarrega-se da venda de tabaco, postais, jornais e outros artigos, salvo quando houver local próprio para a venda destes serviços; guarda objetos de valor e dinheiro em lugar adequado; controla a entrega de restituição das chaves dos quartos; dirige a receção da bagagem e correio e assegura a sua distribuição; comunica às secções o movimento de chegadas e saídas, bem como os serviços a prestar aos hóspedes.

4 - Alojamento - andares - quartos

3- *Empregada de andares* - É o trabalhador que se ocupa da limpeza, asseio, arrumação, arranjo e decoração dos aposentos dos hóspedes, bem como da lavagem, limpeza, arrumação e conservação das instalações, equipamentos e utensílios de trabalho que utilize; repõe os produtos e materiais de informação ao hóspede quer sobre os serviços prestados pelo hotel quer informações turísticas e outras; examina o bom funcionamento da aparelhagem elétrica, sonora, telefónica, TV, instalações sanitárias e o estado dos móveis, alcatifas e cortinados, velando pela sua conservação ou sua substituição quando necessárias; retira as roupas usadas e providencia pela sua lavagem ou limpeza, tratando do recebimento, tratamento, arrumação e distribuição das roupas, requisita os produtos de lavagem, detergentes e demais artigos necessários e vela pela sua conveniente aplicação podendo ter de manter um registo atualizado. Nas ausências esporádicas da roupeira e lavadeira pode ocupar-se dos trabalhos de engomadoria, dobragem, lavagem e limpeza das roupas de hóspedes, desde que tenha recebido formação adequada para tal. Na ausência da governante de andares, verifica a ocupação dos quartos, guarda os objetos esquecidos pelos clientes, atende as reclamações e pedidos de hóspedes, verifica o tratamento da roupa dos clientes. Pode ainda colaborar nos serviços de pequenos - almoços nos estabelecimentos onde não exista serviço de restaurante ou cafetaria quando não exista serviço de room-service ou fora deste caso, acidentalmente, nas faltas imprevisíveis dos empregados adstritos ao serviço de room-service

5- Restauração e bebidas

4- *Empregado de mesa* - É o trabalhador que serve refeições e bebidas a hóspedes e clientes, à mesa. É responsável por um turno de mesas. Executa a preparação das salas e arranjo das mesas para as diversas refeições; Acolhe e atende os clientes, apresenta-lhes a ementa ou lista do dia e a lista de bebidas, dá-lhes explicações sobre os diversos pratos e bebidas e anota pedidos que transmite às respetivas secções; Segundo a organização e classe dos estabelecimentos serve os produtos escolhidos, servindo diretamente aos clientes ou servindo

por forma indireta, utilizando carros ou mesas móveis; Espinha peixes, trincha carnes e ultima a preparação de certos pratos; Recebe as opiniões e sugestões dos clientes e suas eventuais reclamações, procurando dar a estas, quando justificadas, e prontamente, a solução possível. Elabora ou manda emitir a conta dos consumos, podendo efetuar a cobrança. Pode ser encarregado da guarda e conservação de bebidas destinadas ao consumo diário da secção e proceder à reposição da respetiva existência. Guarda as bebidas sobrantes dos clientes que estes pretendem consumir posteriormente; Cuida do arranjo dos aparadores e do seu abastecimento com os utensílios. No final das refeições procede à arrumação da sala, dos utensílios de trabalho, transporte e guarda de alimentos e bebidas expostas para venda ou serviço. Colabora nos trabalhos de controlo e na execução dos inventários periódicos. Poderá substituir o escanção ou o subchefe de mesa. Prepara as bandejas, carros de serviço e mesas destinadas às refeições e bebidas servidas nos aposentos ou outros locais dos estabelecimentos e auxilia ou executa o serviço de pequenos-almoços nos aposentos e outros locais do estabelecimento.

6- Cozinha

3- Cozinheiro - É o trabalhador que se ocupa da preparação e confeção das refeições e pratos ligeiros; elabora ou colabora na elaboração das ementas; recebe os víveres e os outros produtos necessários à confeção das refeições, sendo responsável pela sua guarda e conservação; prepara o peixe, os legumes e as carnes e procede à execução das operações culinárias; emprata e garante os pratos cozinhados, assegura-se da perfeição dos pratos e da sua concordância com o estabelecido; confeciona os doces destinados às refeições. Colabora na limpeza da cozinha, dos utensílios e demais equipamentos. Aos cozinheiros menos qualificados em cada secção ou estabelecimentos competirá igualmente a execução das tarefas de cozinha mais simples.

9- Higiene e limpeza

15- *Empregado de limpeza* - É o trabalhador que se ocupa da lavagem, limpeza, arrumação e conservação de instalações, equipamentos e utensílios de trabalho, incluindo os que utilize.

Figura 14 - Decreto-Lei nº 109-B/2021**PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS****Decreto-Lei n.º 109-B/2021**

de 7 de dezembro

Sumário: Aprova a atualização do valor da retribuição mínima mensal garantida e cria uma medida excecional de compensação.

Fundamentada no diálogo tripartido e num quadro de estabilidade e previsibilidade, a trajetória de atualização da Retribuição Mínima Mensal Garantida (RMMG) percorrida ao longo dos últimos seis anos tem contribuído, por um lado, para a recuperação dos rendimentos do trabalho e para a melhoria do poder de compra dos trabalhadores. Por outro lado, esta trajetória tem concorrido para a melhoria dos níveis de coesão social do país e vem sendo acompanhada por um dinamismo significativo da economia e do mercado de trabalho e por uma tendência continuada de valorização dos salários mais baixos, que contribui para a atenuação das desigualdades salariais e para a redução da pobreza nas famílias.

Neste quadro, foi prosseguido um aumento sustentado e previsível da RMMG, conforme objetivo expressamente previsto nos Programas do XXI e do XXII Governos Constitucionais, tendo sido traçadas metas concretas para o final de cada uma das legislaturas: € 600 em 2019 e € 750 em 2023.

Pese embora a pandemia da doença COVID-19 tenha vindo modificar significativamente o contexto económico e social, a defesa e a promoção dos salários adequados e dos rendimentos dignos mantêm integral relevância, sendo aliás preocupações transversais às várias medidas excecionais de apoio à manutenção de emprego implementadas ao longo dos últimos meses pelo Governo.

Com efeito, do ponto de vista de uma retrospectiva histórica, a experiência demonstra que a resposta a uma situação de crise não deve assentar numa estratégia de redução dos custos salariais, sob pena de se limitar a procura agregada e de agravar a taxa de risco de pobreza dos trabalhadores. Pelo contrário, importa assegurar que a trajetória de recuperação da economia e do emprego se faz num quadro de resiliência reforçada, salvaguardando-se, desde logo, a qualidade do emprego e afirmando a centralidade dos salários e dos rendimentos como dimensão incontornável de uma estratégia alargada e consistente de recuperação económica.

Assim, mesmo em plena pandemia, o Governo decidiu manter a opção estratégica de valorização real do salário mínimo nacional. O efeito combinado das medidas de combate à pandemia e da evolução da situação epidemiológica com os apoios dirigidos às empresas e à manutenção de emprego permitem observar em 2021 uma recuperação dos níveis de emprego e do desemprego para os níveis pré-pandemia, de 2019. Os principais indicadores relativos ao mercado de trabalho recuperaram, assim, dos impactos da pandemia e, por outro lado, não revelam efeitos negativos do aumento do salário mínimo nacional sobre o emprego, perspetivando-se, aliás, um cenário de aceleração da recuperação económica para 2022.

Neste quadro, ponderadas as condições para aprofundar a trajetória de valorização real da RMMG e atendendo ao compromisso do XXII Governo Constitucional, o presente decreto-lei vem determinar o aumento para € 705 do valor da RMMG, com efeitos a partir de 1 de janeiro de 2022.

Adicionalmente, considerando a importância que a subida da RMMG assume na promoção de um trabalho mais digno e na promoção do crescimento, sem descuidar o peso financeiro que a mesma representa na atual conjuntura económica para as empresas, o Governo, após audição dos parceiros sociais e à semelhança do que ocorreu em 2021 através do Decreto-Lei n.º 37/2021, de 21 de maio, assumiu também o compromisso de acompanhar o aumento da RMMG a partir de 1 de janeiro de 2022 com uma medida de apoio excecional.

Nessa conformidade, o presente decreto-lei vem prever a atribuição às entidades empregadoras de um subsídio pecuniário correspondente a uma importância fixa por trabalhador que afixa a RMMG.

Foram ouvidos os parceiros sociais com assento na Comissão Permanente de Concertação Social do Conselho Económico e Social.

Figura 15 - Decreto-Lei nº 109-B/2021 (contin.)



Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º

Objeto

O presente decreto-lei procede:

- a) À atualização do valor da retribuição mínima mensal garantida (RMMG) a partir de 1 de janeiro de 2022; e
- b) À criação de uma medida de apoio excepcional de compensação do aumento da RMMG.

Artigo 2.º

Âmbito territorial

O presente decreto-lei é aplicável a todo o território continental.

Artigo 3.º

Valor da retribuição mínima mensal garantida

O valor da RMMG a que se refere o n.º 1 do artigo 273.º do Código do Trabalho, aprovado pela Lei n.º 7/2009, de 12 de fevereiro, na sua redação atual, é de € 705.

Artigo 4.º

Medida de apoio de compensação

As entidades empregadoras, independentemente da sua forma jurídica, bem como as pessoas singulares, com um ou mais trabalhadores ao seu serviço, têm direito a um subsídio pecuniário por trabalhador, pago de uma só vez, pelo IAPMEI — Agência para a Competitividade e Inovação, I. P. (IAPMEI, I. P.), ou pelo Instituto do Turismo de Portugal, I. P. (Turismo de Portugal, I. P.), nos termos estabelecidos no anexo ao presente decreto-lei e do qual faz parte integrante.

Artigo 5.º

Valor do subsídio

1 — O subsídio pecuniário previsto no artigo anterior tem o valor de € 112 por trabalhador que, na declaração de remunerações relativa ao mês de dezembro de 2021, auferia o valor da remuneração base declarada equivalente à RMMG para 2021.

2 — O subsídio pecuniário por trabalhador que, na declaração de remunerações relativa ao mês de dezembro de 2021, auferia o valor da remuneração base declarada entre a RMMG para 2021 e a inferior à RMMG para 2022 corresponde a 50 % do valor previsto no número anterior, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

3 — O disposto no n.º 1 é igualmente aplicável ao trabalhador que, na declaração de remunerações relativa ao mês de dezembro de 2021, auferia o valor da remuneração base declarada entre a RMMG para 2021 e a inferior à RMMG para 2022, quando esse valor estivesse previsto em instrumento de regulamentação coletiva de trabalho celebrado, revisto ou alterado em 2021, e desde que, em dezembro de 2020, a remuneração base declarada fosse inferior à RMMG para 2021.

4 — Para efeitos do número anterior, a verificação das condições de acesso previstas no artigo seguinte é complementada por declaração da entidade empregadora sob compromisso de honra que ateste a previsão do valor em instrumento de regulamentação coletiva de trabalho celebrado, revisto ou alterado em 2021.

ANEXO II - DECRETO REGULAMENTAR N.º 25/2009

Figura 16 - Taxas Específicas de Depreciações e Amortizações

TABELA I
Taxas específicas

Código		Porcentagens
DIVISÃO I		
Agricultura, silvicultura, pecuária e pesca		
Grupo 1—Agricultura, silvicultura e pecuária		
Construções:		
0005	Construções de tijolo, pedra ou betão	5
0010	Construções de madeira com fundações de alvenaria	6,66
... Estufas:		
0015	De estrutura metálica ou de betão ou similares	10
0020	De estrutura de madeira	20
0025	8,33
0030	Silos	5
0035	Nitreiras e fossas	10
	Construções ligeiras (em fibrocimento, madeira, zinco, etc.)	
	
0040		(a)
0045	Plantações:	4
0050	Bosques e florestas	5
0055	Oliveiras	5
0060	Vinhas	14,28
0065	Amendoeiras, citrinos, figueiras e noqueiras	10
0070	Amoreiras, framboesas, groselheiras e pessegueiros	(b)
	Outros pomares	
	Flores e outras plantações	
0075	16,66
Equipamentos motorizados:		
0090	Tratores, ceifeiras — debulhadoras, motocultivadores, etc.	14,28
0095	Equipamentos não motorizados:	12,5
	Arrancadora — carregadora, desbastador, ensiladora e semeador mecânico de precisão.	
	Outros equipamentos	
0100	3,33
Equipamentos especializados:		
0105	Equipamento de rega por aspersão:	5
0110	Equipamento de rega por aspersão:	12,5
0115	Barragens e rede primária	12,5
0120	Rede secundária e canalizações enterradas	12,5
	Restante equipamento	
	
0125	Equipamento de ordenha	33,33
0130	Equipamento de vinificação	20
0135	Equipamento de vinificação	5
0140	Melhoramentos fundiários:	14,28
0145	10
0150	Subclasses de efeito duradouro	10

Fonte: Decreto Regulamentar nº25/2009 de 14 de setembro

Figura 17 - Taxas Específicas de Depreciações e Amortizações (contin.)

6278

Diário da República, 1.ª série—N.º178—14 de Setembro de 2009

Código		Porcentagem
C) Bebidas não alcoólicas		
0345	Instalações de captação, popos e depósitos de água	5
Depósitos e tanques para a preparação de misturas e armazenagem:		
0350	De aço inoxidável	5
0355	De outros materiais	8,33
Maquinaria para filtragem, esterilização, engarrafamento e rotulagem:		
0360	Automáticas e semiautomáticas	12,5
0365	Não automáticas	10
Maquinaria e instalações de selecção, lavagem, trituração, prensagem e concentração de frutos:		
0370	Automáticas e semiautomáticas	14,28
0375	Não automáticas	12,5
0380	Instalações frigoríficas	12,5
D) Bebidas alcoólicas		
Tanques, cubas e depósitos de fermentação, repouso e armazenagem:		
0390	De madeira	7,14
0395	Metálicos	6,66
0400	De betão e similares	5
0405	Caldeiras e alambiques	6,66
0410	Maquinaria e instalações de uso específico	12,5
E) Tabaco		
Câmaras de secagem de tabaco:		
0420	De betão ou alvenaria	5
0425	Construções ligeiras	12,5
0430	Máquinas e instalações de uso específico	12,5
Grupo 2 — Têxteis		
0440	Maquinaria para o fabrico de malhas	20
0445	Maquinaria para o fabrico de cordas, cabos e redes	12,5
0450	Teares para a indústria de tapeçaria	14,28
Outras máquinas e instalações de uso específico:		
0455	Para uso em ambiente normal	12,5
0460	Para uso em ambiente corrosivo	20
Grupo 3 — Calçado, vestuário e têxteis em obra		
0470	Máquinas e instalações industriais de uso específico	12,5
0475	Caldeiras para a produção de vapor	20
0480	Moldes e formas para calçado	50
Grupo 4 — Madeira e cortiça		
A) Madeiras		
0490	Instalação industriais de uso específico	12,5
Maquinaria:		
0495	De serração e fabrico de móveis e alfaias de madeira	14,28
0500	Para o fabrico de folheados, contraplacados e aglomerados de partículas e fibras de madeira	12,5
B) Preparação e transformação de cortiças, aglomerados e granulados		
0510	Caldeiras a vapor	20
0515	Autoclaves de coção	14,28
0520	Fornos de fogo semidirecto	12,5
0525	Instalações de uso específico	8,33
0530	Máquinas de uso específico	10
Grupo 5 — Indústrias do papel e de artigos de papel		
0540	Geradores de vapor	6,66
0545	Lixiviadores	14,28
Máquinas de uso específico para:		
0550	Fabricação de pasta	10

Fonte: Decreto Regulamentar nº25/2009 de 14 de setembro

Figura 18 - Taxas Específicas de Depreciações e Amortizações (contin.)

6280

Diário da República, 1.ª série—N.º 178—14 de Setembro de 2009

Código		Porcentagem
B) Porcelanas e faianças		
0835	Fornos	14,28
0840	Máquinas e outras instalações industriais de uso específico	14,28
0845	Ferramentas e utensílios de uso específico	33,33
C) Vidros e artigos de vidro		
0850	Fornos	14,28
0855	Máquinas e instalações de uso específico	12,5
0865	Ferramentas e utensílios de uso específico	33,33
D) Cimento		
0875	Fornos	14,28
0880	Máquinas e instalações industriais de uso específico	14,28
E) Artefactos de cimento		
0890	Máquinas e instalações industriais de uso específico	12,5
F) Cal e gesso		
0910	Fornos	12,5
0915	Máquinas e instalações industriais de uso específico	12,5
Grupo 11 — Indústrias metalúrgicas, metalomecânicas e de material eléctrico		
A) Básicas do ferro e do aço		
0930	Fornos	12,5
0935	Máquinas e outros instrumentos industriais de uso específico	14,28
B) Básicas de metais não ferrosos		
0950	Fornos	14,28
0955	Células electrolíticas e outras instalações para reagentes químicos	16,66
0960	Máquinas e outras instalações industriais de uso específico	14,28
0965	Ferramentas e utensílios de uso específico	33,33
C) Construção e reparação naval		
0970	Docas flutuantes	8,33
0975	Docas secas, cais e pontes-cais	5
Embarcações para navegação fluvial:		
0980	De ferro	7,14
0985	De madeira	10
0990	Fornos	14,28
0995	Outras instalações industriais de uso específico	10
1000	Máquinas de uso específico	16,66
D) Outras indústrias metalúrgicas, metalomecânicas e de material eléctrico		
1010	Fornos de secagem	20
1015	Outros fornos e estufas	14,28
1020	Instalações de vácuo	20
1025	Células electrolíticas e instalações para reagentes químicos	14,28
1030	Equipamento de soldadura	20
1035	Outras instalações industriais de uso específico	10
Prensas:		
1040	De tipo ligeiro	14,28
1045	De tipo pesado	10
1050	Máquinas de bobinar	25
1055	Máquinas para corte de chapa magnética	20
1060	Outras máquinas de uso específico	14,28
1065	Moldes	33,33
1070	Ferramentas e utensílios de uso específico	33,33
Grupo 12 — Indústrias transformadoras diversas		
A) Fabricação de aparelhos e instrumentos de medida e verificação		
1075	Instalações industriais de uso específico	10
1080	Máquinas de uso específico	14,28
1085	Fornos	12,5
1090	Ferramentas e utensílios de uso específico	33,33

Fonte: Decreto Regulamentar nº25/2009 de 14 de setembro

Figura 19 - Taxas Específicas de Depreciações e Amortizações (contin.)

Diário da República, 1.ª série—N.º 178—14 de Setembro de 2009

Código		Porcentagem
B) Fabricação de jóias e de artigos de ourivesaria		
1095	Instalações industriais de uso específico	10
1100	Máquinas de uso específico	14,28
1105	Ferramentas e utensílios de uso específico	33,33
C) Fabricação de artigos de matérias plásticas		
1110	Instalações industriais de uso específico	10
1115	Máquinas de uso específico	20
1120	Moldes	33,33
1125	Ferramentas e utensílios de uso específico	33,33
DIVISÃO IV		
Construção civil e obras públicas		
1130	Construções ligeiras não afectas a obras em curso	12,5
1135	Material de desenho, de topografia e de ensaio e medida	16,66
Materiais auxiliares de construção:		
De madeira:		
1140	Andaimes	100
1145	Cofragem	100
Metálicos:		
1150	Andaimes	14,28
1155	Cofragem	25
1160	Diversos	20
Equipamentos:		
1165	De transporte geral	25
De oficinas:		
1170	Carpintaria	16,66
1175	Serralharia	14,28
1180	Produção e distribuição de energia eléctrica	14,28
1185	Para movimentação e armazenagem de materiais	14,28
1190	Para trabalhos de ar comprimido	25
1195	Para trabalhos de escavação e terraplenagem	20
1200	De sondagens e fundações	20
1205	Para exploração de pedreiras, fabricação e aplicação de betões e argamassas	20
1210	Para construção de estradas	20
1215	Para obras hidráulicas	6,25
1220	Ferramentas e equipamentos individuais	33,33
DIVISÃO V		
Electricidade, gás e água		
Grupo 1 — Produção, transporte e distribuição de energia eléctrica		
1225	Obras hidráulicas fixas	3,33
Equipamentos de centrais:		
1230	Hidroeléctricas	6,25
1235	Termoeléctricas	8,33
1240	Subestações e postos de transformação	5
1245	Linhas de AT e suportes	5
1250	Linhas de BT e suportes	7,14
1255	Aparelhos de medida e controlo	12,5
Grupo 2 — Produção e distribuição de gás		
1265	Instalações de destilação de carvões minerais	6,25
1270	Gasómetros e depósitos para armazenagem de gás	6,25
1275	Subestações reductoras e rede de distribuição	6,25
1280	Máquinas e outras instalações de uso específico	12,5
1285	Aparelhos de medida e controlo	12,5

Fonte: Decreto Regulamentar nº25/2009 de 14 de setembro

Figura 20 - Taxas Específicas de Depreciações e Amortizações (contin.)

6282

Diário da República, 1.ª série—N.º178—14 de Setembro de 2009

Código		Porcentagem
Grupo 3 — Captação e distribuição de águas		
1295	Obras hidráulicas fixas	3,33
1300	Comportas	5
	Reservatórios:	
1305	De torre ou de superfície	4
1310	Subterrâneos	2,5
1315	Condutas	4
	Redes de distribuição:	
1320	De ferro	5
1325	De fibrocimento ou similares	6,25
1330	Outras instalações e máquinas de uso específico	12,5
1335	Aparelhos de medida e controlo	12,5
DIVISÃO VI		
Transportes e comunicações		
Grupo 1 — Transportes		
A) Transportes ferroviários		
1345	Túneis e obras de arte	2
1350	Vias-férreas	6,25
1355	Subestações de electricidade e postos de transformação	5
1360	Linhas eléctricas e respectivas instalações	5
1365	Instalações de sinalização e controlo	14,28
1370	Locomotoras	7,14
	Automotoras:	
1375	Ligeiras	7,14
1380	Pesadas	6,25
	Vagões:	
1385	Cubas, cisternas e frigoríficos	6,25
1390	Não especificadas	5
1395	Carruagens e outro material rolante	5
1400	Material de carga e descarga	8,33
1405	Outras máquinas e instalações de uso específico	12,5
B) Outros transportes terrestres		
1415	Linhas eléctricas e respectivas instalações	5
1420	Carros eléctricos	6,25
1425	Trolley-cars	10
	Veículos automóveis de serviço público:	
1430	Pesados, para passageiros	25
1435	Pesados e reboques, para mercadorias	25
1440	Ligeiros e mistos	25
1445	Outras instalações de uso específico	10
C) Transportes marítimos, fluviais e lacustres		
1455	Navios de carga geral convencionais e navios mistos de passageiros e de carga	10
1460	Navios de passageiros, ferries, graneleiros, porta-contentores, navios -tanques, navios — frigoríficos e outros navios especializados	12,5
1465	Dragas, gruas flutuantes, barças, etc., de ferro	8,33
1470	Fragatas, barças e outras embarcações de madeira	12,5
1475	Embarcações de borracha	10
1476	Embarcações de fibra de vidro	25
1480	Máquinas e instalações portuárias	14,28
1485	Outras máquinas e instalações de uso específico	12,5
D) Transportes aéreos		
	Aviões:	
1495	Com motores de reacção	16,66
1500	Com motores a turbo — hélice	16,66
1505	Com motores convencionais	25

Fonte: Decreto Regulamentar nº25/2009 de 14 de setembro

Figura 21 - Taxas Específicas de Depreciações e Amortizações (contin.)

Diário da República, 1.ª série—N.º 178—14 de Setembro de 2009

Código		Porcentagens
1510	Frota terrestre	20
1513	. Instalações auxiliares, nos aeroportos, para carga, embarque, etc.	10
1520	... Máquinas e instalações de oficinas de reparação e revisão	12,5

	Grupo 2 — Comunicações telefónicas, telegráficas e radiotelegráficas	
1530		12,5
	Centrais de transmissão e de recepção.	5
1540		14,28
1545	Redes aéreas, suportes e cabos subterrâneos	20
1550	Instalações de sincronização e de controlo	10
	Instalações de registo de rádio	
	Postos públicos e particulares	
	DIVISÃO VII	
	Serviços	
	Grupo 1 — Serviços de saúde com ou sem internamento	25
1560		12,5
1563	Decorações interiores, incluindo tapeçarias.	25
1570		50
1575		33,33
1580	Mobiliário	25
1583	Colchoaria e cobertores	33,33
1590	Roupas brancas e afoalhados	14,28
1595	Louças e objectos de vidro, excepto decorativos.	
	Talheres e utensílios de cozinha.	
	Aparelhagem e material médico-cirúrgico de rápida evolução técnica	
	Outro material, aparelhos, utensílios e instalações de uso específico	
	Grupo 2 — Serviços recreativos	14,28
	A) Casas de espectáculos	5
1600		20
1605	Máquinas de projecção e instalação sonora.	12,5
1610	. Cortinas metálicas contra incêndios.	
1615	... Decorações interiores, incluindo tapeçarias (f)	
	... Aparelhagem e mobiliário de uso específico.	
1620		12,5
1625		16,66
1630	B) Estações de radiodifusão e televisão	14,28
1635		25
1640	Instalações radiofónicas.	20
	. Instalações de teledifusão e televisão	
	... Instalações de sincronização e controlo.	
	... Instalações de gravação e registo.	
1650	Equipamento móvel para serviço no exterior	25
1655		12,5
1660		20
1665		50
1670	Grupo 3 — Hotéis, restaurantes, cafés e actividades similares	33,33
1675	Decorações de interiores, incluindo tapeçarias (f)	25
1680		14,28
	Mobiliário (f)	
	Colchoaria e cobertores	
	Roupas brancas e afoalhados	
	Louças e objectos de vidro, excepto decorativos.	
1685	Talheres e utensílios de cozinha.	14,28
1690	Máquinas, aparelhos, utensílios e instalações de uso específico	10
	Grupo 4 — Serviços de higiene e de estética	
	A) Lavandarias e tinturarias	
1700		20
1705	Maquinaria de uso específico.	10
1710	Instalações industriais de uso específico	50

(a) De acordo com o regime de exploração, mas as espécies arbóreas cuja vida útil normal é igual ou superior a 100 anos não são depreciáveis.

(b) De acordo com o regime de exploração.

(c) Em função do esgotamento.

(d) Em função da superfície degradada.

(e) Em função do esgotamento.

(f) Excluem-se os móveis e objectos de arte e antiguidades.

Fonte: Decreto Regulamentar nº25/2009 de 14 de setembro

Figura 22 - Taxas Genéricas de Depreciações e Amortizações

Diário da República, 1.ª série—N.º 178—14 de Setembro de 2009
TABELA II

Taxas genéricas		Percentagem
Código		
DIVISÃO I		
Activos fixos tangíveis e propriedades de investimento		
Grupo 1 — Imóveis		
2005	Edificações ligeiras (fibrocimento, madeira, zinco, etc.)	10
Edifícios (a):		
2010	Habitacionais	2
2015	Comerciais e administrativos	2
2020	Industriais ou edificações integradas em conjuntos industriais	5
2025	Afectos a hotéis, restaurantes e similares, a garagens e estações de serviço, a serviços de saúde e de ensino e a serviços recreativos e culturais	5
2035	Fornos	10
2040	Obras hidráulicas, incluindo poços de água	5
2045	Obras de pavimentação de pedra, cimento, betão, etc.	5
Pontes e aquedutos:		
2050	De betão ou alvenaria	3,33
2055	De madeira	20
2060	Metálicos	8,33
Reservatórios de água:		
2065	De torre ou de superfície	5
2070	Subterrâneos	3,33
2075	Silos	5
Vedações e arranjos urbanísticos:		
2080	Arranjos urbanísticos	10
2085	Vedações ligeiras	8,33
2090	Muros	5
Grupo 2 — Instalações		
2095	De água, electricidade, ar comprimido, refrigeração e telefónicas (instalações interiores)	10
2100	De aquecimento central	6,66
2105	Ascensores, monta-cargas e escadas mecânicas	10
2110	De cabos aéreos e suportes	10
2115	De caldeiras e alambiques	7,14
2120	De captação e distribuição de água (instalações privadas)	5
2125	De carga, descarga e embarque (instalações privadas)	7,14
2130	Centrais telefónicas privadas	10
2135	De distribuição de combustíveis líquidos (instalações privadas)	10
2140	De embalagem	10
Instalações de armazenagem e de depósito:		
2145	De betão	5
2150	De madeira	6,66
2155	Metálicos	8,33
2160	De lagares e prensas	7,14
2165	Postos de transformação	5
2170	Radiofónicas, radiotelegráficas e de televisão (instalações privadas)	12,5
2175	Refeitórios e cozinhas privadas	10
2180	Reservatórios para combustíveis líquidos	6,66
2185	Vitrinas e estantes fixas	12,5
2186	Espaços expositivos de carácter itinerante	25
2190	Instalações de centros de formação profissional	16,66
2195	Não especificadas	10
Grupo 3 — Máquinas, aparelhos e ferramentas		
2200	Aparelhagem e máquinas electrónicas	20
2205	Aparelhagem de reprodução de som	20
2210	Aparelhos de ar condicionado	12,5
2215	Aparelhos de aquecimento (irradiadores e outros)	12,5
2220	Aparelhos de laboratório e precisão	14,28
2225	Aparelhos de ventilação (ventoinhas e outros)	12,5
2230	Balanças	12,5
2235	Compressores	25
2240	Computadores	33,33
2245	Equipamento de centros de formação profissional	16,66
	Máquinas, aparelhos e ferramentas:	

Fonte: Decreto Regulamentar nº25/2009 de 14 de setembro

Figura 23 - Taxas Genéricas de Depreciações e Amortizações (contin.)

Código		Porcentagens
2250	Equipamentos de energia solar	25
2251	Aparelhos telemóveis	20
	Equipamento de oficinas privativas:	
2255	De carpintaria	12,5
2260	De serralharia e mecânica	14,28
2265	Ferramentas e utensílios	25
2270	Guindastes	12,5
2275	Máquinas de escrever, de calcular, de contabilidade e de fotocopiar	20
	Máquinas — ferramentas:	
2280	Ligeiras	20
2285	Pesadas	12,5
2290	Máquinas de lavagem automática de veículos	20
2295	Máquinas não especificadas	12,5
2300	Material de incêndio (extintores e outros)	25
2305	Material de queima	14,28
2310	Motores	12,5
2315	Televisores	14,28
	Grupo 4 — Material rolante ou de transporte	
2320	Aeronaves	20
	Barcos:	
2325	De ferro	7,14
2330	De madeira	10
2335	De borracha	12,5
2340	Bicicletas, triciclos e motociclos	25
2345	Tractores e atrelados, empilhadores e carros com caixa basculante (<i>dumpeys</i>)	16,66
2350	Vagões	4
2355	Veículos de tracção animal, compreendendo animais de tiro	12,5
2360	Vias-férrreas normais	4
2365	Vias-férrreas (sistema Decauville) e respectivo material rolante	10
	Veículos automóveis:	
2370	Funerários	12,5
2375	Ligeiros e mistos	25
2380	Pesados de passageiros	14,28
2385	Pesados e reboques, de mercadorias	20
2390	Pesados e reboques de mercadorias, quando utilizados normalmente em vias que provoquem forte desgaste de material	25
2395	Tanques	16,66
	Grupo 5 — Elementos diversos	
	Artigos de conforto e decoração (b):	
2400	Alcatifas	25
2405	Outros	12,5
2410	Encerados	50
2415	Equipamento publicitário colocado na via pública	12,5
2420	Filmes, discos e <i>cassettes</i>	25
2425	Material de desenho e topografia	12,5
2430	Mobiliário (b) (c)	12,5
2435	Moldes, matrizes, formas e cunhos	25
2440	Programas de computadores	33,33
	Taras e vasilhame:	
2445	De madeira	20
2450	De metal	14,28
2455	De outros materiais	33,33
	DIVISÃO II	
	Activos intangíveis	
2470	Projectos de desenvolvimento	33,33
2475	Elementos da propriedade industrial, tais como patentes, marcas, alvarás, processos de produção, moldes ou outros direitos assimilados, adquiridos a título oneroso e cuja utilização exclusiva seja reconhecida por um período limitado de tempo	(d)

(d) Tratando-se de edifícios onde se exercem actividades enquadráveis em mais de uma das rubricas, o regime de depreciação será determinado pela classificação que lhes couber face à caracterizacões predominantes.

(e) Incluem-se os móveis e objectos de arte e antiguidades.

(f) O mobiliário e outros elementos affectos a centros de formação profissional são depreciados à taxa máxima anual de 16,66% se taxa mais elevada não estiver fixada na presente tabela.

(g) A taxa de amortização é determinada em função do período de tempo em que tiver lugar a utilização exclusiva.

Fonte: Decreto Regulamentar nº25/2009 de 14 de setembro

ANEXO III - ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

1 . PRESSUPOSTOS

Os prazos médios de recebimento de clientes e de pagamento a fornecedores e ao Estado é de 30 dias. Quanto ao prazo médio de armazenamento este fixa-se nos 15 dias. Por este alojamento se localizar na Madeira, a taxa de IVA é inferior à taxa de Portugal Continental.

2. ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

Tabela 24 - Orçamento para aquisição de equipamento e respetivas taxas de amortizações

Artigo	Descrição	UN	Preço/Un	Total	Taxa de Amortização
1	Mobiliário				
1.1	Cama SLATTUM Estrutura de cama acolchoada, Knisa cinz clr140x200 cm	1	149,00	149,00	12,50%
1.2	Cama SLATTUM Estrutura de cama acolchoada, Knisa cinz clr90x200 cm	4	79,00	316,00	12,50%
1.3	Beliches MYDAL Estrutura beliche, pinho90x200 cm	12	159,00	1.908,00	12,50%
1.4	Mesa KNARREVIK Mesa-de-cabeceira, preto37x28 cm	6	9,00	54,00	12,50%
1.5	Roupeiro BRIMNES Roupeiro c/2 portas, branco78x190 cm	3	99,00	297,00	12,50%
1.6	Armário LIXHULT Armário, metal/antracite35x60 cm	12	30,00	360,00	12,50%
1.7	Mesas APPLARO Mesa+4 cadeiras dobráveis, ext, velatura castanha	2	201,00	402,00	12,50%
1.8	Mesa MELLTORP / ADDE Mesa e 4 cadeiras, branco125 cm	4	79,95	319,80	12,50%
1.9	Sofá HAVSTEN Sofá 2 lug, int/ext, s/braços/bege164x94x90 cm	2	370,00	740,00	12,50%
1.10	Sofá KLIPPAN Sofá 2 lugares, Vissle cinz	1	159,00	159,00	12,50%
1.11	Poltrona PELLO Poltrona, Holmby cru	3	35,00	105,00	12,50%
	Total Mobiliário			4.809,80	
2	Decoração				
2.1	Planta artificial, montagem na parede/interior/exterior verde26x26 cm	2	3,50	7,00	25,00%
2.2	Decoração parede, conj. 3, tília, SKURAR	1	12,00	12,00	25,00%
2.3	Quadro p/mensagens, preto50x70 cm SAVSTA	2	2,50	5,00	25,00%
2.4	Papel de parede SALVADOR REF 82043110	10	22,99	229,90	25,00%
2.5	Espelho NISSEDAL branco40x150 cm	5	29,99	149,95	25,00%
2.6	Tapete casa de banho FINTSEN branco40x60 cm	2	1,50	3,00	25,00%
2.7	Tapete VINDUM Tapete pelo comprido, branco170x230 cm	1	109,00	109,00	25,00%
2.8	Projektor LED de parede/mola, preto	12	15,00	180,00	25,00%
	Total Decoração			695,85	
3	Colchoaria e cobertores				
3.1	Colchão de espuma, firme/branco90x200 cm	12	79,00	948,00	20,00%
3.2	Colchão de molas, extra firme/bege90x200 cm	4	75,00	300,00	20,00%
3.3	Colchão de molas, firme/bege140x200 cm	1	99,00	99,00	20,00%
3.4	Capa de edredão e 2 fronhas, branco/azul240x220/50x60 cm	1	9,99	9,99	20,00%
3.5	Capa de edredão e fronha, branco/azul150x200/50x60 cm	16	6,00	96,00	20,00%
3.6	Manta, cinz130x170 cm	3	7,50	22,50	20,00%
	Total Colchoaria e cobertores			1.475,49	
4	Roupas brancas e atalhados				
4.1	Lençol de baixo ajustável, branco90x200 cm	32	3,00	96,00	50,00%
4.2	Lençol, branco240x260 cm	2	9,00	18,00	50,00%
4.3	Lençol, branco240x260 cm	34	11,00	374,00	50,00%
4.4	Lençol de banho, branco, 100x150 cm	36	14,00	504,00	50,00%
4.5	Toalha de banho, branco55x120 cm	8	1,50	12,00	50,00%
4.6	Almofada alta, dormir lado/costas50x60 cm	25	5,00	125,00	50,00%
4.7	Pano de cozinha, branco/cinz esc/c/padrão45x60 cm	2	3,00	6,00	50,00%
	Total Roupas brancas e atalhados			1.135,00	
5	Talheres e utensílios de cozinha				

5.1	Individual, cinz36x29 cm	16	0,50	8,00	25,00%
5.2	Faqueiro de 12 peças, cinz	2	5,00	10,00	25,00%
5.3	Utensílios de cozinha, 4 peças, aço inoxidável	1	5,00	5,00	25,00%
Total Talheres e utensílios de cozinha				23,00	
6	<i>Louças e objetos de vidro, exceto decorativos</i>				
6.1	Serviço 18 pçs, bege	2	25,00	50,00	33,33%
6.2	Copo, vidro transparente27 cl	6	3,50	21,00	33,33%
6.3	Travessa forno, vidro transparente35x25 cm	3	4,00	12,00	33,33%
Total Louças e objetos de vidro, exceto decorativos				83,00	
7	<i>Máquinas, aparelhos, utensílios e instalações de uso específico</i>				
7.1	Frigorífico Americano KUNFT KSBS3916 (No Frost - 177 cm - 436 L - Inox)	1	499,99	499,99	14,29%
7.2	Forno HISENSE BAS5222AX IX (71 L - 59.7 cm - Hidrolítico - Inox)	1	249,99	249,99	14,29%
7.3	Placa de Indução BECKEN BIH3300 (Elétrica - 59 cm - Preto)	1	199,99	199,99	14,29%
7.4	Micro-ondas BECKEN BMW3998 (25 L - Com Grill - Preto)	1	69,99	69,99	14,29%
7.5	Torradeira FLAMA 951FL (870 W)	1	24,99	24,99	14,29%
7.6	Máquina de Café DELONGHI Nespresso EN124S Pixie (19 bar - Inox)	1	69,99	69,99	14,29%
7.7	Jarro Elétrico FLAMA 716fl (2200 W - 1.7 L	1	24,99	24,99	14,29%
7.8	Secador de Cabelo PHILIPS BHD274/00 (2200 W - 3 Níveis de temperatura)	1	26,99	26,99	14,29%
7.9	Ferro a Vapor BRAUN SI3055BK (Jato vapor: 180 g/min -	1	34,99	34,99	14,29%
7.10	Tábua de Engomar RAYEN MENAJE 6133 Basic	1	20,85	20,85	14,29%
7.11	Aspirador sem Saco HOOVER Breeze Br71_Br21 Parket A3 (78 dB)	1	99,90	99,90	14,29%
Total Máquinas, aparelhos, utensílios e instalações de uso específico				1.322,66	
8	<i>Televisores</i>				
8.1	TV SAMSUNG QE55Q75T (QLED - 55" 140 cm - 4K Ultra HD - Smart TV)	1	699,00	699,00	14,29%
Total Televisores				699,00	
9	<i>Material de Incêndio</i>				
9.1	Extintor De Pó Químico ABC 6KG	4	34,44	137,76	14,29%
9.2	Placa Sinalização Extintor	4	11,69	46,76	14,29%
9.3	Manta Contra-Fogo	2	26,56	53,12	14,29%
Total Material de Incêndio				237,64	
10	<i>Equipamento administrativo</i>				
10.1	Secretária, branco90x52 cm	1	59,00	59,00	14,29%
10.2	Cadeira giratória, Vissle preto	1	59,99	59,99	14,29%
Total Equipamento administrativo				118,99	
TOTAL INVESTIMENTO DO EQUIPAMENTO				10.600	

Nota: Valores em euros com IVA

Fonte: Elaboração própria (2021) baseado em <https://www.leroymerlin.pt/>; <https://profor.pt/pt/>; <https://www.worten.pt/> e <https://www.ikea.com/pt/pt/>

Tabela 25 - Investimento em Fundo Maneio Necessário

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Necessidades Fundo Maneio</i>						
<i>Reserva Seguranda Tesouraria</i>						
<i>Clientes</i>	8.861	11.077	13.537	14.665	14.665	14.665
<i>Inventários</i>	747	840	908	921	935	949
<i>Estado</i>						
TOTAL	9.609	11.917	14.445	15.586	15.600	15.614
<i>Recursos Fundo Maneio</i>						
<i>Fornecedores</i>	4.749	5.402	6.033	6.326	6.348	6.373
<i>Estado</i>	3.010	4.718	5.957	6.647	6.571	6.632
TOTAL	7.759	10.121	11.990	12.973	12.918	13.004
Fundo Maneio Necessário	1.850	1.796	2.455	2.614	2.682	2.610
Investimento em Fundo de Maneio	1.850	-54	659	159	68	-72
ESTADO						
SS	399,63	403,62	521,25	529,07	529,07	537,00
IRS	166,75	168,42	217,50	220,76	220,76	224,07
IVA	2.443,72	4.146,24	5.218,35	5.896,99	5.820,86	5.870,67

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

Tabela 26 - Financiamento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Investimento</i>	43.712	-54	2.909	159	1.218	-72
<i>Margem de segurança</i>						
Necessidades de Financiamento	43.700	-100	2.900	200	1.200	-100
Fontes de Financiamento						
<i>Meio Libertos</i>	10.996	22.041	30.637	36.346	36.206	35.691
TOTAL	10.996	22.041	30.637	36.346	36.206	35.691

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

Tabela 27 - Ponto Crítico Operacional Previsional

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Vendas e Serviços Prestados</i>	87.162,00	108.952,50	133.152,00	144.248,00	144.248,00	144.248,00
<i>Varição nos inventários da produção</i>						
<i>CMVMC</i>	8.969,21	10.079,16	10.890,36	11.053,72	11.219,53	11.387,82
<i>FSE Variáveis</i>	24.352,80	30.441,00	36.529,20	39.573,30	39.573,30	39.573,30
Margem Bruta de Contribuição	53.839,99	68.432,34	85.732,44	93.620,98	93.455,17	93.286,88
Ponto Crítico	67.541,48	66.829,60	75.009,54	75.155,16	75.585,49	76.456,32

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

Tabela 28 - Mapa de Cash Flows Operacionais

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Meios Libertos do Projeto						
Resultados Operacionais (EBIT)x(1-IRC)	7.994	19.039	27.350	33.059	32.772	32.258
Depreciações e amortizações	3.002	3.002	3.287	3.287	3.434	3.434
Provisões do exercício						
	10.996	22.041	30.637	36.346	36.206	35.691
Investimento/Desinvestimento em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	-1.850	54	-659	-159	-68	72
CASH-FLOW de Exploração	9.146	22.095	29.978	36.187	3.138	35.763
Investimento/Desinvestimento em Capital Fixo						
Capital Fixo	-41.861,00		-2.250,00		-1.150,00	
Free cash-flow	-32.716	22.095	27.728	36.187	34.988	35.763
CASH-FLOW acumulado	-32.716	-10.621	17.107	53.295	88.283	124.046

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

Tabela 29 - Plano de Financiamento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	15.121	29.459	40.723	48.131	47.919	47.275
Capital Social (entrada de fundos)						
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos Obtidos						
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN		54				72
Proveitos Financeiros						
Total das Origens	15.121	29.513	40.723	48.131	47.919	47.347
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	41.861		2.250		1.150	
Inv Fundo de Maneio	1.850		659	159	68	
Imposto sobre os Lucros		1.999	4.760	6.837	8.265	8.193
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos						
Encargos Financeiros						
Total das Aplicações	43.712	1.999	7.669	6.996	9.483	8.193
Saldo de Tesouraria Anual	-28.590	27.514	33.055	41.134	38.436	39.154
Saldo de Tesouraria Acumulado	-28.590	-1.076	31.979	73.113	111.549	150.703
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	-28.590	-1.076	31.979	73.113	111.549	150.703

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

Tabela 30 - Perspetiva do Projeto Pré Financiamento

<i>Perspetiva do Projeto (Pré-Financiamento = 100% CP)</i>	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<i>Free Cash Flow do Equity</i>	-32.716	22.095	27.728	36.187	34.988	35.763	20.895
<i>Taxa de Atualização $R = R_f + Bu*(R_m - R_f)$</i>	5,25%	5,25%	5,26%	5,26%	5,27%	5,27%	5,27%
<i>Fator atualização</i>	1	1,053	1,108	1,166	1,228	1,292	-
<i>Fluxos Atualizados</i>	-32.716	20.992	25.028	31.031	28.502	27.675	16.170
<i>Fluxos atualizados acumulados</i>	-32.716	-11.724	13.305	44.336	72.837	100.513	116.682
Valor Atual Líquido (VAL)	116.682						
Taxa Interna de Rentabilidade	80,39%						
Payback Period	2 Anos						

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

Tabela 31 - Perspetiva do Projeto Pós Financiamento

<i>Perspetiva do Projeto Pós-Financiamento</i>	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<i>Free Cash Flow do Equity</i>	-32.716	22.095	27.728	36.187	34.988	35.763	9.789
<i>WACC</i>	4,27%	18,81%	19,56%	19,57%	19,57%	19,57%	19,57%
<i>Fator atualização</i>	1	1,188	1,421	1,698	2,031	2,428	-
<i>Fluxos Atualizados</i>	-32.716	18.597	19.520	21.306	17.228	14.727	4.031
<i>Fluxos atualizados acumulados</i>	-32.716	-14.119	5.401	26.706	49.934	58.661	62.692
Valor Atual Líquido (VAL)	62.692						
Taxa Interna de Rentabilidade	79,59%						
Payback Period	2 Anos						

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

Tabela 32 - Avaliação do Projeto na perspectiva do investidor

<i>Perspetiva do Investidor</i>	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<i>Free Cash Flow do Equity</i>	-32.716	22.095	27.728	36.187	34.988	35.763	112.079
<i>Taxa de juro de ativos sem risco</i>	0,25%	0,25%	0,26%	0,26%	0,27%	0,27%	0,27%
<i>Prémio de risco de mercado</i>	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
<i>Taxa de Atualização $R = R_f + B_u^*(R_m - R_f)$</i>	5,25%	5,25%	5,26%	5,26%	5,27%	5,27%	5,27%
<i>Fator atualização</i>	1	1,053	1,108	1,166	1,228	1,292	-
<i>Fluxos Atualizados</i>	-32.716	20.992	25.028	31.031	28.502	27.675	86.731
<i>Fluxos atualizados acumulados</i>	-32.716	-11.724	13.305	44.336	72.837	100.513	187.244
Valor Atual Líquido (VAL)	187.244						
Taxa Interna de Rentabilidade	86,09%						
Payback Period	2 Anos						

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

Tabela 33 - Balanço Previsional

Rúbricas	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ativo						
Ativo não corrente:	38.860	35.858	34.821	31.533	29.250	25.816
Ativos fixos tangíveis	10.360	8.858	9.321	7.533	6.750	4.816
Propriedades de investimento	28.500	27.000	25.500	24.000	22.500	21.000
Goodwill						
Ativos intangíveis						
Investimentos em curso						
Ativos biológicos						
Participações financeiras - método da equivalência patrimonial						
Outros investimentos financeiros						
Créditos a receber						
Ativos por impostos diferidos						
Clientes						
Diferimentos						
	7.482	7.132	38.390	77.146	112.076	147.724
Ativo corrente:						
Inventários	747	840	908	921	935	949
Ativos biológicos						
Clientes	6.735	6.292	5.503	3.111	-408	-3.928
Estado e outros entes públicos						
Capital subscrito e não realizado						
Outros créditos a receber						
Diferimentos						
Ativos financeiros detidos para negociação						
Outros ativos financeiros						
Ativos não correntes detidos para venda						
Caixa e depósitos bancários			31.979	73.113	111.549	150.703
Total do Ativo	46.342	42.990	73.211	108.679	141.326	173.540
Capital próprio e Passivo						
Capital próprio:						
Capital subscrito						
Ações (quotas) próprias						
Outros instrumentos de capital próprio						
Prémios de emissão						
Reservas legais		7.994	27.033	54.383	87.442	120.214
Outras reservas						
Resultados transitados:						
Resultados transitados						
Lucros não atribuídos - método da equivalência patrimonial						
Excedentes de revalorização						
Ajustamentos /outras variações no capital próprio:						
Lucros não atribuídos - método da equivalência patrimonial						
Outros ajustamentos em ativos financeiros						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	7.994	19.039	27.350	33.059	32.772	32.257
Total do Capital próprio	7.994	27.033	54.383	87.442	120.214	152.471
Passivo						
Passivo não corrente:						
Provisões						
Financiamentos obtidos						
Responsabilidades por benefícios pos-emprego						
Passivos por impostos diferidos						
Outras dívidas a pagar						
Adiantamentos de clientes						
Passivo corrente:	38.348	15.956	18.828	21.237	21.112	21.069
Fornecedores	4.749	5.402	6.033	6.326	6.348	6.373
Adiantamentos de clientes						
Estado e outros entes públicos	5.009	9.478	12.795	14.912	14.764	14.696
Financiamentos obtidos	28.590	1.076				
Outras dívidas a pagar						
Diferimentos						
Passivos financeiros detidos para negociação						
Outros passivos financeiros						
Passivos não correntes detidos para venda						
Total do Passivo	38.348	15.956	18.828	21.237	21.112	21.069
Total do Capital próprio e Passivo	46.342	42.990	73.211	108.679	141.326	173.540

Fonte: Elaboração Própria (2021) baseado no plano de negócios do IPAMEI

APÊNDICES

APÊNDICE I - INQUÉRITO SOBRE TURISMO EM ESPAÇO RURAL

O meu nome é Isabel Gouveia e este inquérito fará parte integrante do meu Trabalho de Projeto do Mestrado em Gestão Hoteleira na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE). Este inquérito tem como objetivo analisar a viabilidade de um novo estabelecimento de alojamento local, mais designadamente um hostel (estabelecimento de hospedagem), em Espaço Rural, a implementar na Freguesia de São Jorge, na Região Autónoma da Madeira.

De acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), os dados recolhidos são confidenciais e apenas utilizados no âmbito da dissertação de mestrado. A resposta a este questionário tem uma duração estimada de 5 minutos. Agradeço desde já a sua disponibilidade em participar neste estudo. Caso tenha alguma dúvida/questão poderá contactar-me através do seguinte e-mail: 10862@alunos.eshte.pt

CARATERIZAÇÃO DAS FÉRIAS

1 – Costuma fazer férias em Portugal? (Escolha apenas 1)

- Sim
- Não

2 – Quantas vezes por ano sai da sua residência habitual para fazer férias (estadia de pelo menos 4 noites)? (Escolha apenas 1)

- Nunca
- 1 a 2 vezes
- 3 a 4 vezes
- 5 ou mais vezes

3 - Quantas vezes por ano sai da sua residência habitual para passar fins-de-semana (estadia de pelo menos 1 noite)? (Escolha apenas 1)

- Nunca
- 1 a 2 vezes
- 3 a 4 vezes
- 5 ou mais vezes

4 – Com quem costuma passar férias? (Escolha apenas 1)

- Sozinho
- Com família ou amigos

5 – Quais os tipos de turismo que procura com mais frequência? (Escolha no máximo 3)

- Sol e Mar

- Natureza e Aventura
- Golfe
- Cruzeiros
- Saúde e Bem-estar
- Gastronomia e Enologia
- Religioso
- *Touring* (descobrir atrações de uma região)

6 – Que tipo de alojamento procura e/ou opta para a sua estadia?

- Hotel
- Aparthotel
- Pousada
- Aldeamento turístico
- Estalagem
- Alojamento Local
- Hostel
- Parque de Campismo
- Turismo em Espaço Rural
- Casa/Apartamento arrendado
- Casa de familiares/amigos
- Outro:

TURISMO EM ESPAÇO RURAL

7 – Já ficou hospedado em algum Alojamento Local em zonas rurais em Portugal? (Escolha apenas 1)

- Sim (Passe para a pergunta 7.1)
- Não (Passe para a pergunta 9)

7.1 – Em que região ou regiões praticou turismo em zonas rurais? (Escolha no máximo 3)

- Norte de Portugal Continental
- Centro de Portugal Continental
- Sul de Portugal Continental
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

7.2. – Qual foi a duração da sua estada quando praticou este tipo de turismo? (Escolha apenas 1)

- 1 a 2 noites

- 3 a 4 noites
- 5 a 6 noites
- 7 ou mais noites

8 – Quais foram as razões que o levaram a praticar Turismo em zonas rurais? (Escolha no máximo 3)

- Contato com a Natureza
- Lazer e Descanso
- Gastronomia Regional
- Enoturismo (Prova de Vinhos)
- Desportos Náuticos
- Desportos de Natureza
- Praias fluviais
- Eventos
- Atividades para crianças
- Preço

9 – Quais o(s) meio(s) que acha mais eficaz(es) para promover uma unidade de alojamento local em zonas rurais? (Escolha no máximo 3)

- Sites de reservas online
- Sites do próprio alojamento local
- Sites de turismo
- Comunicação Social
- Agências de viagem
- Pacotes de experiência / Vouchers
- Participação em eventos e feiras
- Posto de Turismo da Região

“NATURE GUEST HOUSE”

Imagine um *hostel* “Nature Guest House” situado na Freguesia de São Jorge, na Região Autónoma da Madeira com o objetivo de promover o turismo de Natureza. O empreendimento irá dispor de quartos duplos e dormitórios, casa de banho, balneário, sala de estar, cozinha, lavandaria, parque de estacionamento e jardim. Os hóspedes terão a oportunidade de usufruir de pacotes especiais como por exemplo o Pacote Natureza que junta a estadia (com pequeno-almoço) com o serviço de *transfer* e o serviço de guia que os acompanha nas atividades propostas (levadas; caminhos reais, etc).

10 – Acha o conceito deste *Hostel* uma mais-valia para a Freguesia de São Jorge? (Escolha apenas 1)

- Sim
- Não

11 – Estaria disposto a pernoitar neste *Hostel*? (Escolha apenas 1)

- Sim
- Não (Passe para a pergunta 12)

11.1 – Se sim, quais seriam as suas motivações? (Escolha no máximo 3)

- Localização
- Descanso
- Pacotes Especiais
- Contato coma Natureza
- Envolvente agrícola
- Gastronomia da região
- Preço

11.2. – Quantas noites estaria disposto(a) a permanecer neste *Hostel* em São Jorge? (Escolha apenas 1)

- 1 a 2 noites
- 3 a 4 noites
- 5 a 6 noites
- 7 ou mais noites

11.3 – Que valor acha adequado a pagar por noite nesse *Hostel*, tendo em conta: Quarto duplo/noite com pequeno-almoço incluído: (Escolha apenas 1)

- 15€ a 20€
- 21€ a 30€
- 31 a 40€
- 41 a 50€

11.4 – Que valor acha adequado a pagar por noite nesse *Hostel*, tendo em conta: Cama em dormitório de 6 pessoas com pequeno-almoço incluído: (Escolha apenas 1)

- 10€ a 15€
- 16 a 20€
- 21 a 25€
- 26 a 30€

12 – Se este *Hostel* possui-se uma piscina exterior, acha que seria uma mais-valia? (Escolha apenas 1)

- Sim
- Não

13 – Acha interessante e atrativo o Pacote Especial oferecido pelo “Nature Guest House”? (Escolha apenas 1)

- Sim
- Não

14 – Acha que os elevados preços praticados pelas companhias aéreas em deslocações de/e para a Região Autónoma da Madeira seria um entrave à realização de férias e usufruto do Hostel?

- Sim
- Não

15 - Acha que o facto de o Navio Armas só realizar viagens de/e para a Região Autónoma da Madeira apenas nos meses de verão (Julho, Agosto e Setembro) seria um entrave à realização de férias e usufruto do Hostel?

- Sim
- Não

INFORMAÇÕES PESSOAIS

16 - Qual o seu género? (Escolha apenas 1)

- Feminino
- Masculino

17 – Qual a sua idade? (Escolha apenas 1)

- Menos de 20 anos
- 20 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Mais do que 60 anos

18 – Qual a sua ocupação profissional? (Escolha apenas 1)

- Estudante
- Estudante – Trabalhador
- Desempregado(a)
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado / Pensionista
- Outro:

19 – Qual o seu estado civil? (Escolha apenas 1)

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União de Facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

20 – Tem filhos? (Escolha apenas 1)

- Não,
- Sim, 1
- Sim, 2
- Sim, 3
- Sim, 4 ou mais

21 – Qual o seu local de residência habitual? (Escolha apenas 1)

- Zona Norte
- Grande Porto
- Zona Centro
- Grande Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Outro:

22 – Qual a sua nacionalidade?

Obrigada pela sua disponibilidade e participação.

APÊNDICE II - ENTREVISTAS

ENTREVISTA MODELO – CÂMARA MUNICIPAL DE SANTANA

Esta entrevista insere-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão Hoteleira na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE), da autoria da aluna Isabel Gouveia. O objetivo desta entrevista é estudar o Turismo na Freguesia de São Jorge, na Região Autónoma da Madeira.

Entrevistado: Márcio Dinarte Fernandes

Posto de Trabalho / Cargo: Presidente

Entidade/Empresa: Câmara Municipal de Santana

Data: 13/01/2020

1 – Qual a sua opinião sobre os estabelecimentos de alojamento em São Jorge?

R: São Jorge foi das seis freguesias a primeira a ter esta categoria de alojamento. Não por acaso mas devido a algum investimento particular realizado no passado por cidadãos que vivem no Funchal mas, ou construíram de raiz, ou reconstruíram pequenas habitações algumas resultantes de heranças, ou ainda, reconstruíram armazéns agrícolas posteriormente reconvertidos em casas de campo. Estes investimentos resultaram, com a entrada em vigor da legislação para o AL, numa adaptação fácil, praticamente automática, destes imóveis em AL's. São Jorge tem uma oferta muito diversificada. Do mar à montanha é possível encontrar oferta de alojamentos com muita qualidade. Desde a Fajã Alta, com um antigo solar, até ao Farol de São Jorge com um empreendimento moderno e enquadrado na produção vitivinícola, até à Ribeira Funda, terra alta desta freguesia, onde temos oferta tipicamente de montanha, é, assim possível encontrar, mais do que em qualquer uma das outras freguesias uma oferta muito ampla de alojamentos locais.

2 – Na sua opinião, falta algum tipo de conceito de turismo na região de São Jorge?

R: Diria que sim. Falta mais oferta junto à orla marítima, o que, não é fácil, devido ao exigente regime de licenciamento a que obedecem as construções em domínio público marítimo ou mesmo à sua inviabilidade. Assim como à proximidade de falésias. Assim como a proximidade a redes hídricas como as ribeiras e córregos. Há portanto limitações do foro legal que não permitem especialmente em São Jorge pensar neste tipo de oferta perto do mar. Há no entanto algum investimento a ser feito, atualmente, no Calhau de São Jorge, que, adveio da prova de propriedade particular anterior a 1864. Faltará por ventura também uma oferta virada para o turista mais aventureiro e mais jovem, no âmbito desportivo e das catividades ao ar livre como o *cannoying*, BTT, escalada, passeios a pé. São Jorge tem também potencial para o turismo religioso, a construção do núcleo museológico da igreja matriz de São Jorge podem ser o cerne deste conceito. Não podemos ignorar que a grande oferta hoteleira está no sul da Madeira. No

entanto seria importante algum empreendimento que por exemplo oferecesse o conceito de SPA integrado numa zona mais rural como é São Jorge.

3 – Qual é, para si, o maior entrave à realização de projetos de alojamento na região de São Jorge?

R: O maior entrave é a demora entre a capital da Madeira, Funchal e São Jorge. Se atenuada com a construção da via-expresso Santana - São Jorge, acredito que muitos investidores que moram no Funchal terão maior interesse em investir. Uma vez que a maior queixa que fazem, é a demora em chegar a São Jorge e as condições de estrada até lá. Ninguém quer ter um investimento que demore muito tempo, caso necessário, a lá chegar, e, muito menos uma estrada que oferece atualmente algum perigo, especialmente no inverno.

4 – Considera os estabelecimentos de alojamento local importantes para a região? Se sim, porquê?

R: Obviamente. Primeiro porque deixam riqueza e postos de trabalho fora dos maiores centros urbanos. Segundo porque ajudam a promover a região num todo e servem tipos de turistas que procuram outras alternativas que não cidade. Há estudos estatísticos que provam isso. O tipo de turista que procura uma zona como São Jorge não é o mesmo que procura o Funchal ou a Calheta. Franceses, Polacos, Checos, Canadianos são os que mais procuram o alojamento local e hoteleiro em concelhos mais rurais. Em terceiro lugar, são importantes do ponto de vista demográfico, são importantes para cativar jovens num concelho onde a oferta de emprego é escassa.

5 – Como se podem aumentar ou promover a abertura de novos estabelecimentos de alojamento local na região?

R: Neste momento não se trata de aumentar em quantidade mas em qualidade. Para tal é preciso sermos mais exigentes. A oferta existe mas por vezes a falta de exigência do ponto de vista qualitativo, deixa que muitos dos AL's fiquem aquém daquilo que deve ser uma oferta mais barata por vezes, mas também, cuidada e com qualidade. A facilidade de licenciamento de um AL não pode ser desculpa para deixar que qualquer anexo sirva para o efeito. Neste momento acho que trata-se de filtrar e não facilitar o que já é fácil. De qualquer forma, para incrementar a aposta privada no AL de qualidade, é preciso que, por exemplo, da parte dos agentes públicos, aconteça investimento na limpeza de levadas, na manutenção e abertura percursos pedestres como os percursos recomendados (PR), na recuperação dos caminhos reais, na recuperação e requalificação dos miradouros, só para exemplificar alguns exemplos. Falta também mais restauração de qualidade em São Jorge. Temos a Casa de Palha mas é pouco. Insuficiente. Há por vezes turistas à procura de restaurantes e não os encontram em São Jorge.

Imagine um Hostel situado na Freguesia de São Jorge, na Região Autónoma da Madeira com o objetivo de promover o turismo de Natureza. O empreendimento irá dispor de quartos duplos assim como dormitórios, casa de banho, balneário, sala de estar, lavandaria, parque de estacionamento e jardim. Os hóspedes terão a oportunidade de usufruir de pacotes especiais como por exemplo o Pacote Natureza que junta a estadia (com pequeno-almoço) com o serviço de *transfer* e o serviço de guia que os acompanha nas atividades propostas (levadas, caminhos reais, etc).

6 – Qual a sua opinião sobre o conceito deste Hostel?

R: A resposta é na linha da resposta à questão número 2. O conceito é bom. A viabilidade em termos financeiros pode não ser. A oferta é muito completa e custosa para o empreendedor conseguir lucrar. Mais uma vez seria necessário olhar e estudar o tipo de cliente turista que procura São Jorge.

7 – Considera que existe procura para este conceito?

R: Penso que existe mas não ainda, em número suficiente para justificar uma aposta numa oferta tão completa e por ventura cara, o que, aumentaria o preço da estadia. Não podemos esquecer que a maioria dos turistas que veem à Madeira já compram o pacote completo. Estão agenciados desde as grandes cadeias hoteleiras até ao destino final que pode ser um passeio na floresta Laurissilva, uma levada ou um almoço tradicional. É difícil competir com esta realidade mas não é impossível desde que se saiba o público-alvo que se está a investir. Para isso é importante estar associado a bons meios de "*Booking*" que direcionem a oferta para o tipo de cliente e vice-versa.

8 – Considera que este estabelecimento vai ser importante para a região?

R: Qualquer investimento que se mantenha no mercado é importante. É mais uma oferta numa terra à vida de investimento, de criação de riqueza e de oferta de trabalho. Pode ser importante porque é um conceito de hostel que, a meu ver, está muito virado e apelativo para o turista jovem. O turista que procura a aventura de mochila às costas e que por vezes até trazem as suas bicicletas desmontadas no porão do avião. São Jorge tem imensos trilhos e estradas em terra batida (Ribeira Funda) onde este tipo de atividade é a cereja no topo do bolo.

Agradeço desde já a sua disponibilidade,
Isabel Gouveia

ESTABELECIMENTO DE ALOJAMENTO LOCAL EM SÃO JORGE “CABANAS DE SÃO JORGE VILLAGE”

Entrevistado: Arlete dos Santos Spínola

Categoria: Cozinheira de 2ª

Local: *Cabanas de São Jorge Village*

1 – Qual o conceito do vosso estabelecimento?

Trata-se de uma aldeia turística com bungalows e alguns quartos que foi convertida anos mais tarde em alojamento local. As cabanas transmitem a tranquilidade da zona e baseamo-nos na qualidade do serviço.

2 – O estabelecimento foi contruído com o propósito de turismo? Se não, quando foi convertido? E porquê?

Sim, foi construído com esse propósito.

3 – Quais os canais de reserva e distribuição que utilizam?

Utilizamos com maior frequência as agências de viagens.

4 – Quais os meios de comunicação que utilizam para captar os clientes? Qual o que tem maior expressão?

Utilizamos as redes sociais, porém as reservas diretas ou por agências continuam a ter maior impacto.

5 – Quais as características do vosso público-alvo em termos de faixa etária, nacionalidade, motivação principal para escolher o alojamento, tempo médio de estadia?

A faixa etária mais notória prende-se entre os 30 e os 50 anos, de nacionalidades francesas e alemães. Este tipo de turista caracteriza-se por ser amante da natureza e a escolha deste tipo de alojamento deve-se à proximidade de trilhos, caminhadas e levadas. Normalmente, o tempo médio de estadia são 7 noites.

6 – Como estabelecem a vossa política de preços?

Os nossos preços tendem a ser competitivos com os alojamentos locais mais próximos e com as mesmas características que o nosso.

7 – Existem no mercado muitos fornecedores de matérias-primas e de serviços? Recorrem a serviços externos (*outsourcing*)?

Existem alguns, porém optamos sempre por fornecedores locais.

8 – Quantas pessoas trabalham no vosso estabelecimento? Como é realizado o recrutamento?

Neste momento, trabalham 7 pessoas no estabelecimento. Relativamente ao recrutamento, damos sempre preferência e prioridade às pessoas da zona.

9 – Quais os fatores que considera serem importantes para ter sucesso nesta atividade?

Nesta atividade o essencial é existirem condições quer a nível da gerência do estabelecimento quer a nível da afluência de turistas.

10 – Considera que o facto de estar localizado na região de São Jorge é uma mais-valia no seu sucesso? Porquê?

Em tempos foi uma mais-valia. Há 20, 30 anos quando haviam muitas excursões e passeios organizados por populares, a costa Norte era considerado um ponto de encontro. Nos dias de hoje, podemos considerar que a freguesia Santana é o ponto central para os turistas e as restantes freguesias do concelho sofrem por falta de interesse por parte dos turistas, bem como pelos residentes que nelas habitam.

11 – Caso existam, quais considera serem as vantagens deste tipo de alojamento para a região de São Jorge?

Este tipo de alojamento permite a vinda de pessoas residentes noutras partes da ilha à nossa freguesia, pois o sossego e qualidade de vida que esta freguesia possui é muito procurada para pessoas que têm uma vida citadina e agitada.

12 – Acha que há espaço no mercado para mais alojamentos locais em São Jorge?

Haver, há, no entanto a competitividade de preços e de qualidade dos empreendimentos terá de evoluir para que a procura seja equivalente à oferta.

Agradeço desde já a sua disponibilidade,
Isabel Gouveia

ENTREVISTA MODELO – ESTABELECIMENTO “PESTANA QUINTA DO ARCO”

Entrevistado: Décio Nelson Correia Silva

Estabelecimento: Pestana Quinta do Arco *Nature & Rose Garden* Hotel

Local: Arco de São Jorge

1 – Qual o conceito do vosso estabelecimento?

Trata-se de um Hotel botânico.

2 – O estabelecimento foi contruído com o propósito de turismo? Se não, quando foi convertido? E porquê?

Sim.

3 – Quais os canais de reserva e distribuição que utilizam?

Utilizamos as agências de viagens e canais diretos (*booking* e organizacional).

4 – Quais os meios de comunicação que utilizam para captar os clientes? Qual o que tem maior expressão?

Utilizamos as redes sociais, site do hotel e parceiros estratégicos.

5 – Quais as características do vosso público-alvo em termos de faixa etária, nacionalidade, motivação principal para escolher o alojamento, tempo médio de estadia?

A faixa etária mais notória prende-se entre os 45 e os 55 anos, de nacionalidade alemã. A sua motivação é o contato com a natureza e o alojamento diferenciador. O tempo médio de estadia são 3 noites.

6 – Como estabelecem a vossa política de preços?

Através da procura/oferta.

7 – Existem no mercado muitos fornecedores de matérias-primas e de serviços? Recorrem a serviços externos (*outsourcing*)?

Sim, no que diz respeito a limpeza de quartos, restaurante, lavandaria e jardinagem.

8 – Quantas pessoas trabalham no vosso estabelecimento? Como é realizado o recrutamento?

Trabalham 7 pessoas, excluindo os serviços *outsourcing*. O recrutamento é realizado através do departamento partilhado de recursos humanos do grupo.

9 – Quais os fatores que considera serem importantes para ter sucesso nesta atividade?

Ser diferenciador. Capacidade de oferecer algo que mais ninguém consegue ou pode oferecer. Deve ser de difícil réplica ou seja não copiável.

10 – Considera que o facto de estar localizado na região de São Jorge é uma mais-valia no seu sucesso? Porquê?

Sim. O cliente que procura este tipo de alojamento procura contacto com a natureza e tudo o que dela pode advir, daí que seja uma mais-valia a localização.

11 – Caso existam, quais considera serem as vantagens deste tipo de alojamento para a região de São Jorge?

- Contacto com a natureza; - Contacto com o genuíno e autêntico; - Contacto com a paz e a tranquilidade; - Contacto com as várias paisagens que conjugam mar e serra;

12 – Acha que há espaço no mercado para mais alojamentos locais em São Jorge?

Sim, até porque neste momento o que existe em São Jorge é algo residual. Não existe nenhum tipo de alojamento turístico de referência daquela zona.

Na RAM existem três tipos de casas típicas, as de santana, do porto santo e de São Jorge. Em nenhum dos casos existe alojamento turístico porque existem barreiras legais difíceis de quebrar sem mais tarde descaracterizar o alojamento, no entanto seria interessante caminhar nessa direção pois no futuro essas barreiras legais serão ultrapassadas e vantagens competitivas aparecerão.

A diferenciação é provavelmente a palavra de ordem que rege o turismo e por conseguinte a hotelaria nos nossos dias, com tendência a se evidenciar cada vez mais. Deste modo o caminho a seguir deve de ser este, diferenciar sem correr o risco de vir a ser copiado podendo correr o risco de assim perder quota de mercado.

Agradeço desde já a sua disponibilidade,
Isabel Gouveia

APÊNDICE III – PLANTA DO ALOJAMENTO

Figura 25 - Planta Alçada Sul



MORADIA UNIFAMILIAR -- Projecto

Fonte: Proprietários

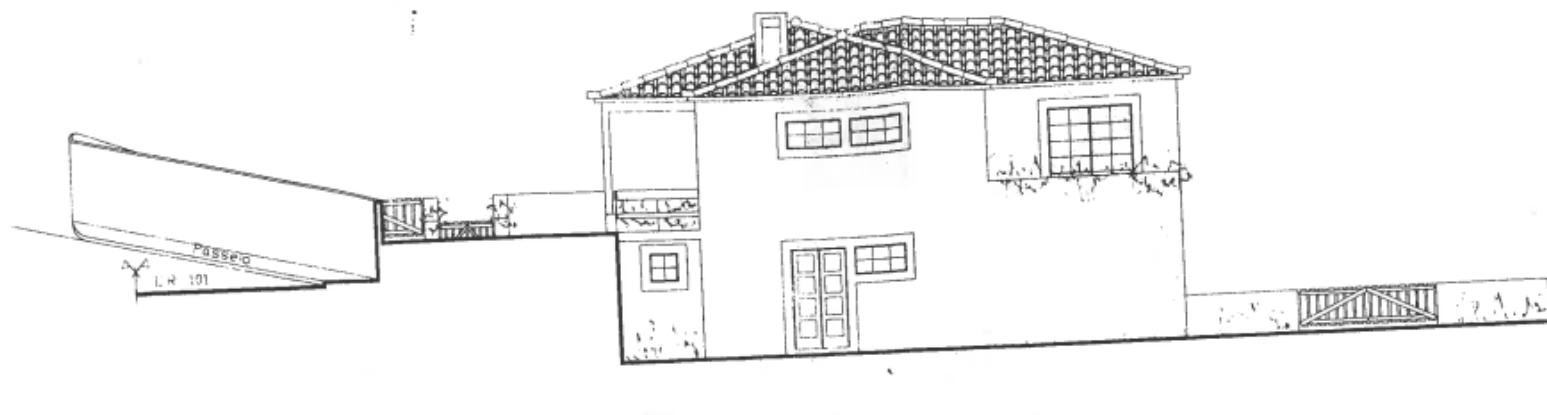
Figura 26 - Planta Alçada Norte



MORADIA UNIFAMILIAR — Projecto
pertence a: Carlos J. C. S. — Il. José C. S.

Fonte: Proprietários

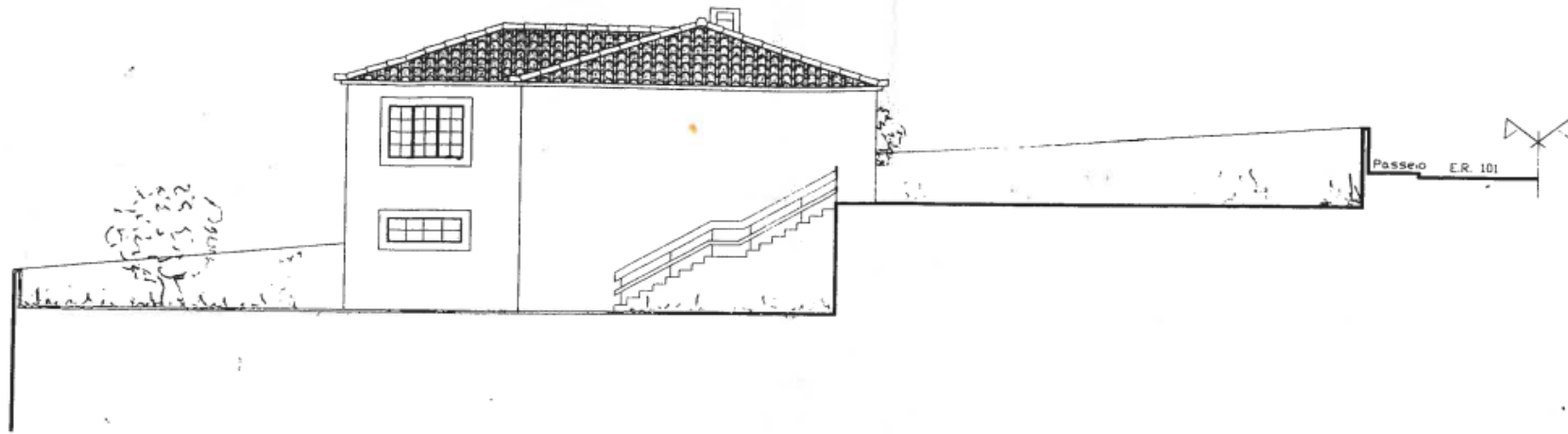
Figura 27 - Planta Alçada Oeste



MORADIA UNIFAMILIAR — Projec

Fonte: Proprietários

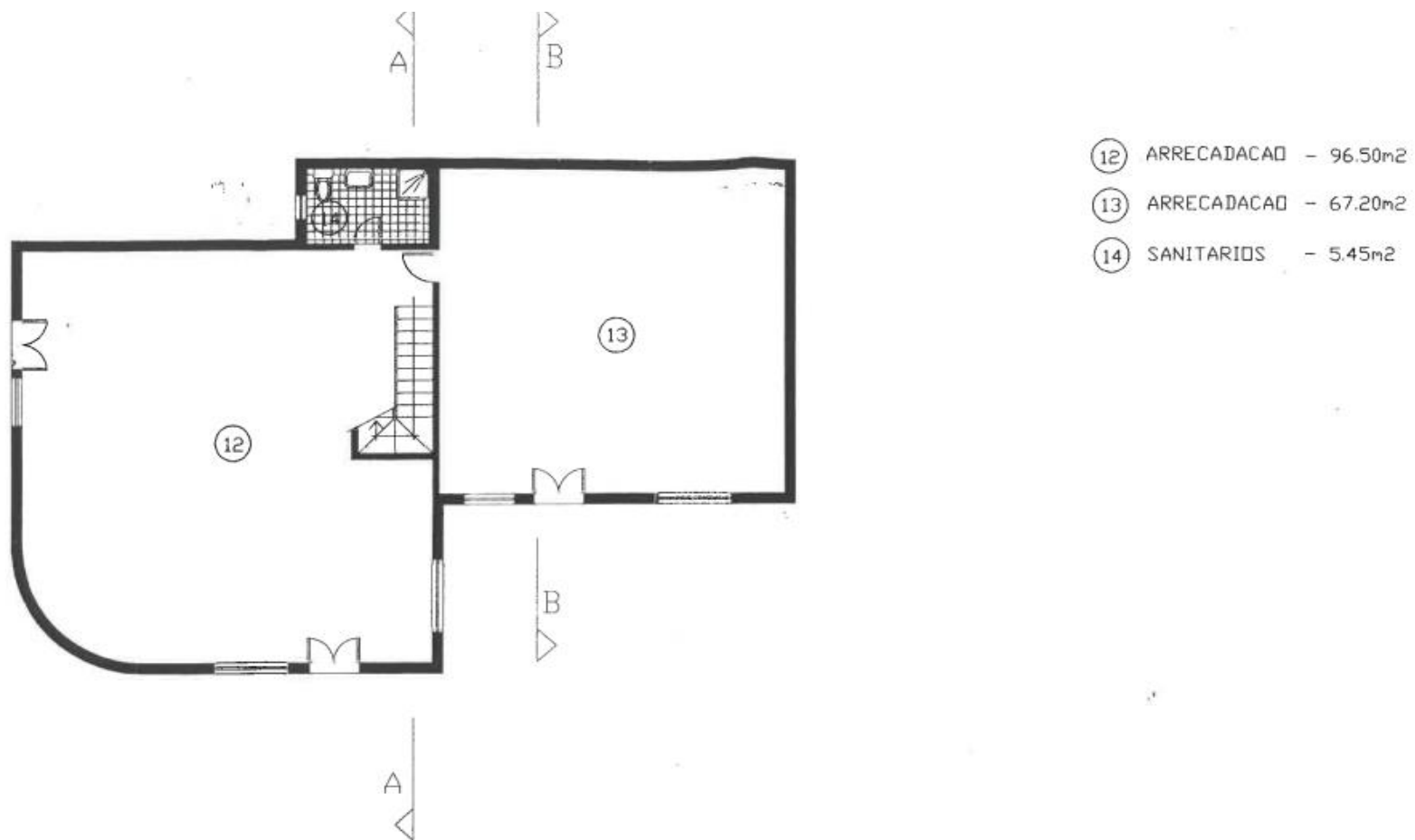
Figura 28 - Planta Alçada Este



MORADIA UNIFAMILIAR — Projecto

Fonte: Proprietários

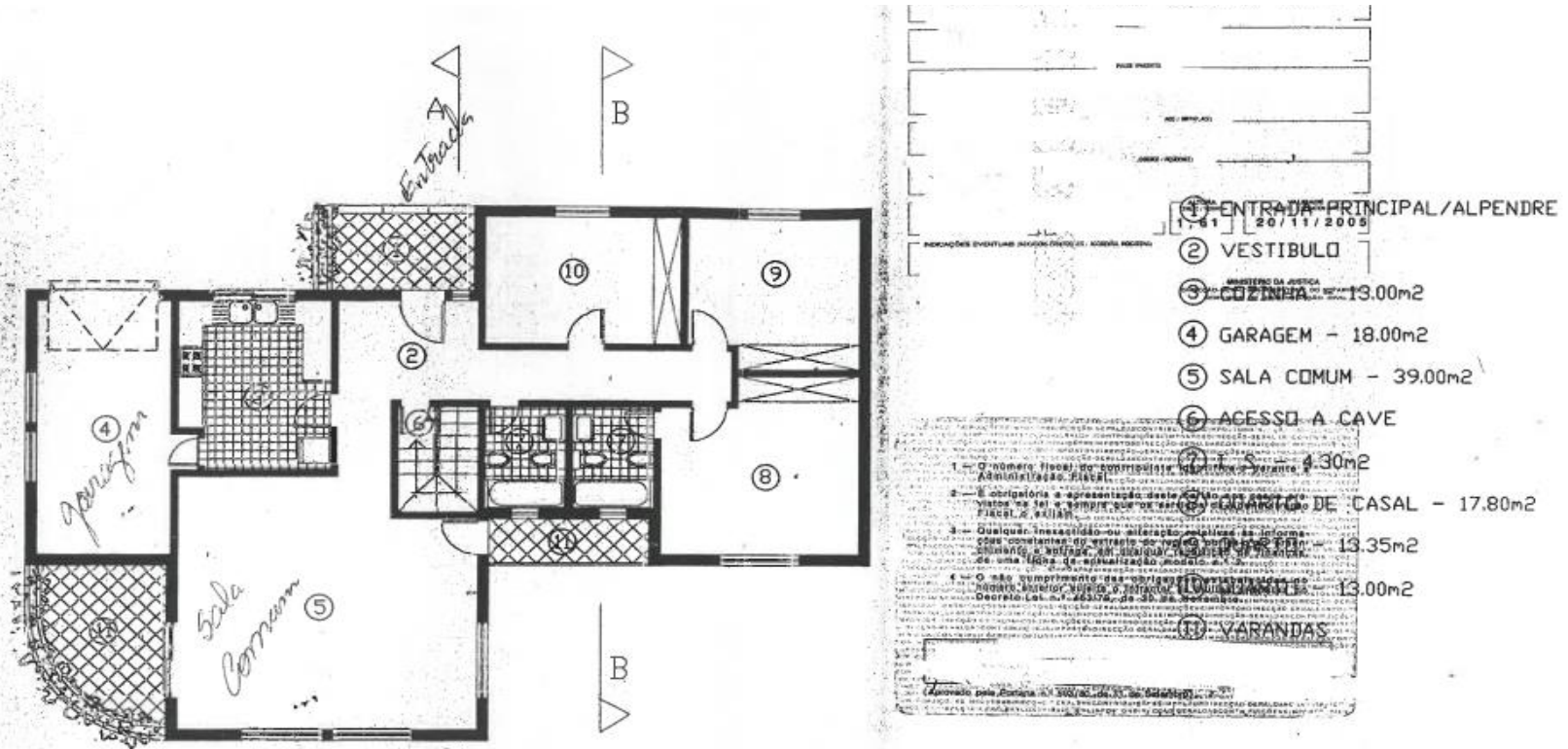
Figura 29 - Planta Cave



MORADIA UNIFAMILIAR - Projecto

Fonte: Proprietários

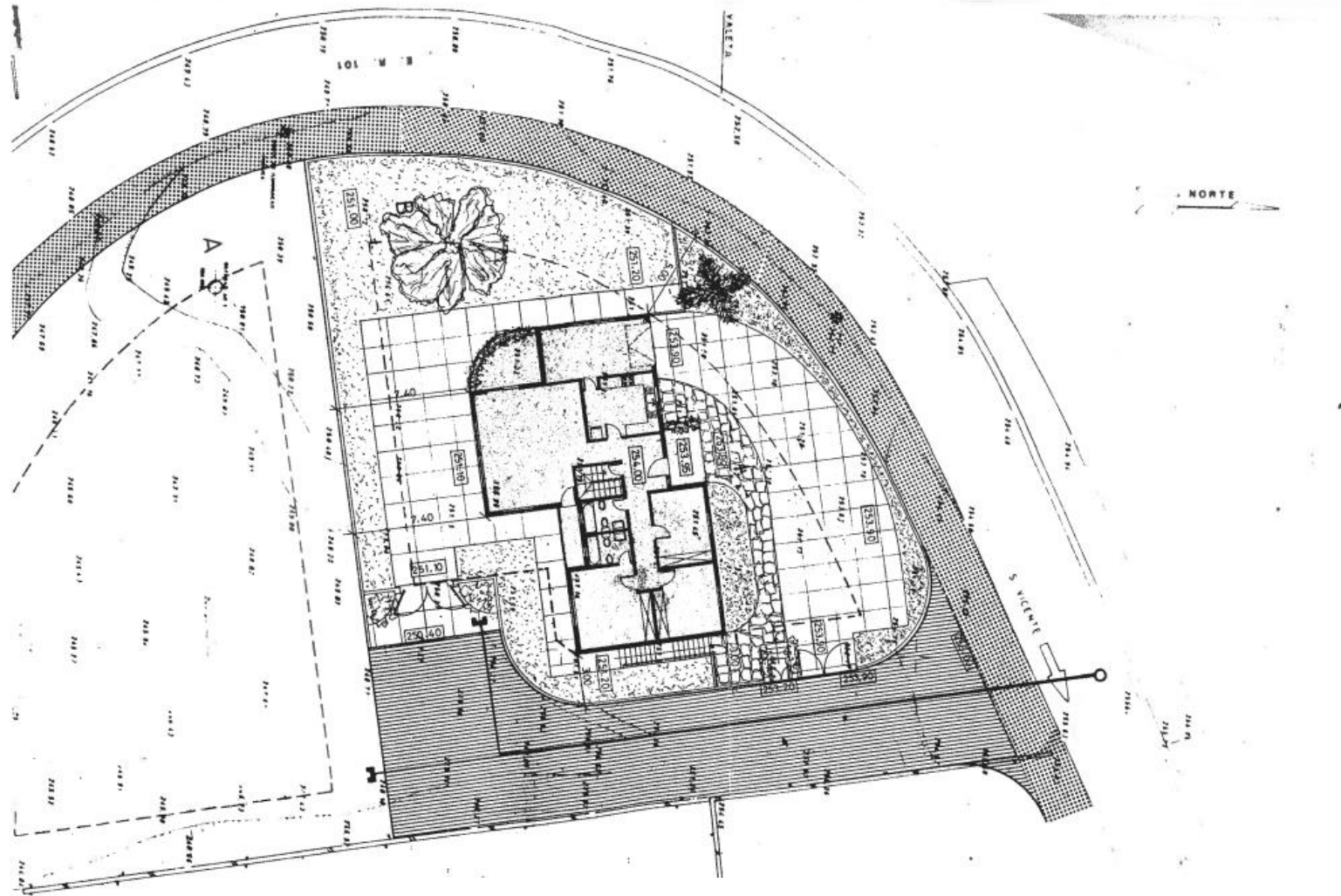
Figura 30 - Planta R/C



MORADIA UNIFAMILIAR — Project

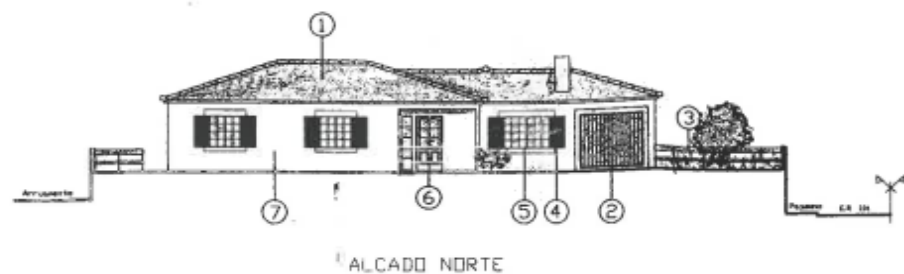
Fonte: Proprietários

Figura 31 - Planta Terreno



Fonte: Proprietários

Figura 32 - Planta Alçado Cromático e Acabamento Exterior



- ① TELHA DE ABA E CANUDO
- ② PORTA METALICA BASCULANTE
- ③ GUARDA EM MADEIRA DE SUCUPIRA
- ④ TAPASSOL EM ALUMINIO LACADO A VERDE GARRAFA
- ⑤ CAIXILHARIA EM ALUMINIO LACADO A BRANCO
- ⑥ PORTA EM MADEIRA DE MOGNO COM VIDRACA, ALMOFADADA
- ⑦ REBOCO EM ARGAMASSA HIDRAULICA, PINTADO A BRANCO

MORADIA UNIFAMILIAR — Projecto

Fonte: Proprietários