



INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E DO TURISMO

Quinta SerDouro – *Wine & Nature*

Mestrado em Gestão e Negócios

Bruna Filipa Oliveira Silva

Orientador: Doutor Filipe Alexandre Pereira Duarte

2025/2026

—◆—
PORTO

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a quem sempre me apoiou.

À minha família,

Obrigada.

AGRADECIMENTOS

A elaboração deste trabalho, bem como o meu percurso académico, foram um grande processo de aprendizagem e superação pessoal. Apesar das adversidades enfrentadas, mantive a confiança em mim mesma e dediquei-me com empenho para se tornar possível a concretização deste objetivo. Não teria sido possível também sem o apoio e a presença de várias pessoas que, de forma direta ou não, me ajudaram bastante.

Em primeiro lugar, agradecer ao Instituto Superior de Ciências Empresarias e do Turismo, instituição que me acolheu sempre bem ao longo da minha trajetória, bem como pelas oportunidades, conhecimentos e experiências.

Expresso a minha sincera gratidão ao Professor Doutor Filipe Alexandre Pereira Duarte, pela orientação dedicada, pela disponibilidade constante e pela sua exigência. Agradeço, de forma especial, a confiança e o apoio total que sempre mostrou no meu trabalho e a paciência com que me acompanhou em cada etapa. Obrigada por acreditar em mim, mesmo quando eu não acreditava.

Aos meus colegas de turma, pela cooperação, ajuda e motivação partilhadas durante esta jornada.

Aos meus pais e ao meu irmão, que são o amparo, inspiração e motivação constante. Em especial aos meus pais, por todas as oportunidades que me proporcionaram até hoje.

A ti Rui, por seres casa, por me incentivares e acreditares em mim. Obrigada.

RESUMO

A região de Provesende, no concelho de Sabrosa, situa-se no coração do Douro Vinhateiro. Apesar de existirem bastantes regiões do Douro fortes em alojamento hoteleiro moderno com variadas ofertas, o mesmo não acontece na região de Provesende, sendo que a oferta turística de unidades hoteleiras modernas e diferenciadas continua fraca.

O projeto da Quinta SerDouro – *Wine & Nature* surge como uma resposta a esta lacuna, oferecendo um alojamento turístico diferenciado, capaz de proporcionar uma experiência única, contribuindo para o desenvolvimento económico e social da região.

Deste modo, procurou-se analisar de que forma este projeto contribui para colmatar a carência existente de alojamento qualificado na região, como cria valor para os seus diferentes stakeholders e de que forma poderá ganhar visibilidade e relevância local.

O objetivo deste estudo é o de destacar os aspetos mais relevantes do projeto, com especial foco na viabilidade económica e financeira, permitindo avaliar a sua sustentabilidade a médio e longo prazo.

Através desta análise, foi possível concluir que o projeto apresenta condições favoráveis para implementação, demonstrando resultados consistentes que sustentam a sua execução e reforçam o potencial da Quinta SerDouro – *Wine & Nature* enquanto investimento sólido e estratégico na região de Provesende.

Palavras – chave: Provesende; Enoturismo; Empreendedorismo; Turismo de Experiência; Desenvolvimento Regional.

ABSTRACT

The Provesende region, in the municipality of Sabrosa, is located in the heart of the Douro Wine Region. Although there are several areas in the Douro with a strong presence of modern hotel accommodation offering a variety of options, the same does not apply to Provesende, where the supply of modern and distinctive tourist accommodations remains limited.

The Quinta SerDouro – Wine & Nature project emerges as a response to this gap, offering a differentiated tourist accommodation capable of providing a unique experience, while contributing to the economic and social development of the region.

Thus, the analysis aimed to examine how this project addresses the existing shortage of quality accommodation in the area, how it generates value for its various stakeholders, and how it can gain local visibility and relevance.

The objective of this study was to highlight the most relevant aspects of the project, with particular focus on economic and financial viability, allowing an assessment of its sustainability in the medium and long term.

Through this analysis, it was possible to conclude that the project presents favorable conditions for implementation, demonstrating consistent results that support its execution and reinforce the potential of Quinta SerDouro – Wine & Nature as a solid and strategic investment in the Provesende region.

Keywords: Provesende; Wine Tourism; Entrepreneurship; Experiential Tourism; Regional Development.

Índice Geral

DEDICATÓRIA	II
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICES ESPECÍFICOS.....	IX
1. ENQUADRAMENTO GERAL	1
1.1 Especificação do Tema	1
1.2 Objetivos Gerais e Específicos	1
1.3 Delimitação da Abordagem	2
1.4 Recolha de Dados	3
1.5 Justificação e Relevância.....	3
1.6 Apresentação do Problema de Investigação	4
1.7 Estrutura do Trabalho de Investigação	4
2. Fundamentos Teóricos da Pesquisa	6
2.1 Turismo.....	6
2.2 Enoturismo	7
2.3 Turismo Sustentável	9
2.4 Empreendedorismo	11
2.5 Turismo de Experiência	13
2.6 Gestão de Propriedades Vinícolas	14
2.7 Tendências e Inovações	17
2.8 Análise do Mercado e Segmentação de Clientes.....	21
3. Plano de Negócio.....	24
3.1 Sumário Executivo	24
3.2 Descrição do Projeto.....	24
3.3 Identificação da Empresa.....	25

3.4	Forma Jurídica	28
3.5	Distribuição do Capital Social.....	28
3.6	Natureza do Projeto	29
3.7	Identificação dos Promotores	29
4.	Análise do Meio Ambiente Externo	31
4.1	Análise Política-legal.....	32
4.2	Análise Económica	36
4.3	Análise Sociocultural.....	38
4.4	Análise Tecnológica.....	39
4.5	Análise Setorial	40
5.	Análise do Meio Ambiente Interno	41
5.1	Potenciais Clientes.....	42
5.2	Concorrentes.....	42
5.3	Fornecedores.....	44
5.4	Comunidade.....	45
6.	Modelo de Desenvolvimento Estratégico.....	47
6.1	Visão, Missão, Valores e Objetivos	47
6.2	Análise SWOT.....	49
6.3	Análise SWOT Cruzada	50
6.4	Modelo das Cinco Forças de Porter.....	53
6.5	Estratégia Adotada.....	55
6.6	Modelo de Negócio Canvas.....	56
7.	Plano de Marketing.....	60
7.1	Produtos/Serviços	60
7.2	Evidências Físicas	65
7.3	Preço e Outros Custos dos Serviços	68
7.4	Momento e Lugar	71

7.5	Comunicação e Educação	72
7.6	Processos	74
7.7	Pessoas.....	76
7.8	Qualidade e Produtividade.....	77
8.	Caracterização do Projeto Económico-Financeiro	78
8.1	Pressupostos	78
8.2	Volume de Negócios	78
8.3	Fornecimento de Serviços Externos	80
8.4	Gastos com pessoal.....	82
8.5	Investimento	86
8.6	Financiamento	89
8.7	Demonstração de Resultados Previsional.....	89
8.8	Balanço Previsional	90
9.	Análise de Viabilidade Económica.....	92
9.1	Análise de Viabilidade do Projeto	93
9.2	Mapa de Avaliação dos Diferentes Indicadores do Projeto	94
9.3	Análise de Sensibilidade.....	95
10.	Conclusões.....	97
11.	Bibliografia.....	101
12.	Anexos	113

ÍNDICES ESPECÍFICOS

Índice de Figuras

Figura 1 - Terreno do Projeto.....	26
Figura 2 - Logotipo da Empresa.....	28
Figura 3 - Organograma da Empresa.....	30
Figura 4 - Boletim Económico de Portugal, março de 2025	37
Figura 5 - Preço das atividades e experiências	64

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT da Quinta SerDouro.....	49
Tabela 2 - Análise SWOT Cruzada da Quinta SerDouro	51
Tabela 3 - Modelo das Cinco Forças de Porter da Quinta SerDouro	53
Tabela 4 - Modelo de Negócios Canvas da Quinta SerDouro	57
Tabela 5 - Preço do alojamento (por noite)	69
Tabela 6 – Pressupostos	78
Tabela 7 - Volume de Negócios - Vendas de quartos.....	79
Tabela 8 - Fornecimento e Serviços Externos	82
Tabela 9 - Gasto mensal com colaboradores	84
Tabela 10 - Gastos com pessoal.....	85
Tabela 11 - Investimento por ano	87
Tabela 12 - Investimento por Áreas.....	87
Tabela 13 – Financiamento.....	89
Tabela 14 - Demonstração de Resultados Previsional.....	90
Tabela 15 - Balanço Previsional	91
Tabela 16 - Análise de viabilidade do projeto	93
Tabela 17 - Avaliação dos diferentes indicadores do projeto	94
Tabela 18 - Análise de Sensibilidade.....	95

Anexos

Tabela 19 - Custo dos Amenities ao Hotel	113
Tabela 20 - Número médio de vendas por tipologia.....	113
Tabela 21 - Média de taxa de ocupação.....	114
Tabela 22 - Número total de dias por época	114
Tabela 23 - Comissões do Hotel por serviços.....	114
Tabela 24 - Comissão e nº de vendas de experiências por ano.....	115
Tabela 25 - Média de vendas do Bar	115
Tabela 26 - Média de vendas do Minibar	115
Tabela 27 - Custos outros serviços	116

Lista de Abreviaturas e Siglas

- **ISCET** Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo
- **INE** Instituto Nacional Estatística
- **PEST** Análise Política, Económica, Social e Tecnológica
- **SWOT** Análise identificadora de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa
- **TOWS** Análise que cruza os elementos da SWOT para criar estratégias
- **E-WOM** Marketing boca-a-boca eletrónico
- **WOM** Marketing boca-a-boca
- **RV** Realidade Virtual
- **CAE** Código de Atividade Económica
- **UNWTO** Organização Mundial do Turismo
- **ONU** Organização das Nações Unidas
- **ODS** Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
- **GSTC** Conselho Global de Turismo Sustentável
- **PAC** Política Agrícola Comum
- **FEAGA** Fundo Europeu Agrícola de Garantia
- **FEADER** Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural
- **RGPD** Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados
- **TER** Turismo no Espaço Rural
- **ICNF** Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas
- **IMI** Imposto Municipal sobre Imóveis
- **IVA** Imposto sobre o Valor Acrescentado
- **IRS** Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares
- **IRC** Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas
- **HACCP** Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controlo
- **PDR** Programa de Desenvolvimento Rural do Continente
- **EAFRD** Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural
- **PRR** Plano de Recuperação e Resiliência
- **UNESCO** Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
- **IOT** Internet das Coisas
- **PIB** Produto Interno Bruto

- **IA** Inteligência Artificial
- **CRM** Gestão de Relacionamento com o Cliente
- **VAL** Valor Atualizado Líquido
- **TIR** Transporte Internacional Rodoviário
- **ROI** Retorno sobre o Investimento

1. ENQUADRAMENTO GERAL

1.1 Especificação do Tema

O presente projeto tem como objetivo analisar e compreender a viabilidade financeira da implementação da Quinta SerDouro – *Wine & Nature*, um alojamento turístico situado na região de Provesende, no coração do Douro Vinhateiro. A oferta de unidades hoteleiras modernas e diferenciadas na região é ainda limitada, apesar do crescente interesse pelo enoturismo e pelo turismo de experiência, o que evidencia a necessidade de criação de soluções inovadoras que respondam a esta lacuna.

Neste sentido, o projeto pretende desenvolver um espaço turístico que se integre de forma harmoniosa na região, promovendo o desenvolvimento económico e social local e oferecendo assim uma experiência diferenciadora a todos os visitantes. A Quinta SerDouro – *Wine & Nature* contará com características únicas, como a sua localização estratégica, infraestruturas de qualidade, serviços personalizados e experiências ligadas ao vinho e à natureza, proporcionando um alojamento atrativo e competitivo face à oferta existente.

Este estudo foca-se assim em analisar a sustentabilidade do projeto, destacando o seu potencial económico e financeiro, bem como a forma como poderá gerar valor para os diferentes stakeholders e contribuir para a valorização do território de Provesende.

1.2 Objetivos Gerais e Específicos

O objetivo geral deste trabalho é o de desenvolver um plano de negócios sustentável para a criação de um empreendimento de enoturismo na região do Douro. Pretende-se que este plano integre princípios de gestão estratégica e sustentabilidade, garantindo que a criação e operação da unidade sejam orientadas por práticas eficientes, responsáveis e coerentes com o contexto territorial e ambiental.

Para atingir este objetivo, definem-se ainda objetivos específicos que permitem uma abordagem estruturada e detalhada do projeto. Entre estes, destaca-se a análise do mercado e do perfil do enoturista em Portugal, de forma a compreender as necessidades, expectativas e comportamentos dos visitantes, assim como a identificação das tendências, oportunidades e desafios do setor do enoturismo nacional. Paralelamente, procede-se à avaliação da viabilidade económica, social e ambiental do projeto, garantindo que a

implementação desta unidade hoteleira seja benéfica para os diferentes stakeholders envolvidos.

Adicionalmente, o projeto visa estruturar um modelo de gestão sustentável que se baseie na inovação, na autenticidade e na valorização da identidade territorial, promovendo um posicionamento distintivo no mercado. Por fim, serão propostas estratégias de marketing e posicionamento alinhadas às tendências digitais e à valorização da experiência turística, assegurando que a Quinta SerDouro – *Wine & Nature* se torne uma referência de qualidade e inovação no enoturismo do Douro.

1.3 Delimitação da Abordagem

O presente projeto delimita-se ao estudo da viabilidade económica, financeira, social e ambiental da implementação da Quinta SerDouro – *Wine & Nature*, um empreendimento de enoturismo localizado na freguesia de Provesende, localizada no município de Sabrosa, pertencendo ao distrito de Vila Real. A análise centra-se exclusivamente neste contexto geográfico e turístico, tendo em conta as suas especificidades territoriais, culturais e económicas.

O método adotado centra-se na elaboração de um plano de negócios orientado pela sustentabilidade, incorporando perspetivas estratégicas de gestão, inovação e responsabilidade ambiental. Desta forma, o estudo contempla a análise do mercado e do perfil do enoturista em Portugal, bem como a identificação das principais oportunidades e constrangimentos do setor, procedendo ainda à avaliação da viabilidade do projeto com base em critérios económicos, financeiros e de sustentabilidade.

Deste modo, a delimitação da abordagem visa assegurar uma análise integrada que permita compreender a viabilidade e o potencial estratégico desta implementação, enquanto modelo de desenvolvimento turístico sustentável e inovador no contexto do Douro Vinhateiro.

1.4 Recolha de Dados

Para a realização deste projeto, foi adotado uma abordagem que combina várias técnicas de recolha de dados, nomeadamente: A pesquisa bibliográfica e documental sobre turismo, enoturismo, empreendedorismo e sustentabilidade, turismo de experiência, gestão de propriedades vinícolas, tendências e inovações, segmentações de clientes e tudo isto foi possível através do *Google Scholar* e o *Scielo*. Recolheram-se também dados através da análise de relatórios institucionais e fontes oficiais como o Turismo de Portugal, INE, Banco de Portugal e Comissão Europeia; Modelos de análise estratégica como a análise PEST, SWOT e TOWS, aplicados à envolvente económica e setorial e através de uma consulta a boas práticas e casos de sucesso no setor do enoturismo em Portugal.

1.5 Justificação e Relevância

Relativamente às motivações para a realização do presente projeto, estas assentam tanto em aspetos pessoais como profissionais. A nível profissional, a promotora possui experiência na área do turismo, tendo trabalhado previamente num hotel, o que lhe proporcionou conhecimento prático sobre empreendimentos turísticos e atendimento ao cliente. Atualmente, encontra-se a concluir o Mestrado em Gestão e Negócios, sendo o desenvolvimento da Quinta SerDouro – *Wine & Nature* uma oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos adquiridos, demonstrando inovação e viabilidade económica num projeto real.

A nível pessoal a promotora é profundamente apaixonada pela região do Douro, pelas suas paisagens únicas, património cultural e o valor histórico, o que reforça o interesse em desenvolver um projeto que respeite e valorize estas características. Surge assim como uma resposta à carência de unidades de alojamento turístico diferenciadas na região de Provesende, propondo-se oferecer uma experiência única e sustentável, capaz de gerar valor económico, social e cultural.

Esta unidade hoteleira será concebida com uma dimensão mediana, permitindo controlar os custos de investimento e de operação, e assenta em pilares de inovação, sustentabilidade e eficiência. A gestão do empreendimento seguirá um modelo híbrido, combinando recursos internos com serviços terceirizados, garantindo qualidade e flexibilidade na operação. Esse estudo prático e empírico permitirá avaliar a viabilidade

de implementação do projeto, fornecendo uma análise detalhada da sua sustentabilidade económico-financeira e do potencial de valorização da região.

1.6 Apresentação do Problema de Investigação

A definição do problema de investigação é essencial para orientar o desenvolvimento do projeto e delimitar o foco do estudo. No contexto deste trabalho, pretende-se analisar a possibilidade de criação de um empreendimento de alojamento turístico com um conceito inovador, inserido na realidade socioeconómica da região de Provesende. Assim, procura-se compreender se o mercado local e regional apresenta condições favoráveis para a implementação deste tipo de investimento, considerando fatores como a procura turística, a oferta existente, as oportunidades e as possíveis limitações.

Deste modo, a questão central da investigação é:

“Existe viabilidade para a implementação de um projeto de alojamento turístico inovador na região de Provesende?”

1.7 Estrutura do Trabalho de Investigação

O presente trabalho está organizado em nove partes principais, que se articulam de forma lógica e coerente, permitindo uma compreensão progressiva do tema em estudo.

A primeira parte do trabalho tem como objetivo apresentar uma contextualização do tema, definindo os objetivos da investigação, os métodos utilizados e a relevância do estudo, de forma a situar o leitor perante a problemática e as motivações que sustentam a pesquisa.

De seguida, no segundo ponto, são apresentados os fundamentos teóricos da pesquisa, que têm como objetivo apresentar o enquadramento concetual e a revisão da literatura, fornecendo a base teórica necessária para a compreensão do fenómeno em estudo.

O terceiro ponto descreve o desenvolvimento prático do projeto; uma caracterização do projeto; a identificação da empresa, da sua promotora, a forma jurídica e uma breve caracterização da atividade e natureza do projeto. Tem como objetivo traduzir a aplicação prática dos conceitos teóricos à realidade empresarial proposta.

Na quarta parte deste trabalho é analisado o meio ambiente externo, que contempla a avaliação dos fatores que influenciam o contexto do projeto, nomeadamente as dimensões política-legal, económica, sociocultural, tecnológica e setorial. Esta análise permite compreender o enquadramento externo e interno e as condições de mercado que podem impactar o desenvolvimento do projeto.

No ponto cinco deste trabalho, são apresentadas análises como a análise SWOT, a análise SWOT cruzada e o modelo das cinco forças de Porter, com o objetivo de definir as diretrizes estratégicas que garantem a viabilidade e a competitividade do projeto.

Na sexta parte é apresentado o plano de marketing, que aborda os principais elementos do marketing operacional, com destaque para a definição de produtos e serviços, alojamento e serviço de refeições. Tem como objetivo estruturar o posicionamento do projeto no mercado e a proposta de valor oferecida aos clientes.

Na sétima parte é feita uma análise ao meio ambiente interno que permite compreender as forças e fraquezas internas, identificando assim oportunidades de melhoria e elementos diferenciadores que contribuem para a sustentabilidade e sucesso do projeto.

O ponto oito tem como objetivo apresentar uma visão global da estrutura económica e financeira do empreendimento permitindo avaliar a viabilidade e sustentabilidade económica do projeto proposto.

Por fim, na última parte, a análise da viabilidade económica tem como objetivo avaliar a viabilidade financeira do projeto, através da análise dos principais indicadores económicos e financeiros, da interpretação do mapa de avaliação de desempenho e da análise de sensibilidade, permitindo determinar a sustentabilidade e o potencial de rentabilidade do projeto.

2. Fundamentos Teóricos da Pesquisa

2.1 Turismo

O turismo é um setor de grande importância econômica e social, cuja evolução acompanha o desenvolvimento global das sociedades. Desde tempos remotos, o turismo tem sido uma atividade ligada a festivais religiosos, manifestações culturais e lazer, remontando a civilizações antigas como Babilônia e o Egito, e evidenciado por práticas já no século VI a.C. (Holloway, 1994).

A sua evolução histórica mostra uma transformação de uma atividade elitista, muitas vezes relacionada a processos de cura e lazer, para uma atividade acessível a toda a população, impulsionada pelo crescimento econômico e social ao longo do tempo.

Com o avanço das tecnologias e da globalização, o perfil do consumidor turístico vem se modificando. Hoje, a sociedade busca experiências personalizadas, autênticas e genuínas, afastando-se do turismo de massa e Costa (2013) destaca que esse novo consumidor é mais informado, respeita o meio ambiente e valoriza o contato com diferentes culturas, requerendo assim produtos e estratégias de gestão diferenciados e inovadores.

A globalização também exerce papel central na reconfiguração do setor, exigindo uma adaptação constante às tendências externas e às mudanças no comportamento do consumidor (Costa, 2013).

Segundo Buhalis (2006), a evolução do setor é resultado de uma transformação no conceito de consumo, onde experiências sofisticadas são cada vez mais valorizadas pelos turistas, o que procura inovação nos produtos turísticos.

As tendências apontam para um turismo mais sustentável e responsável, reconhecendo a importância de conservar o patrimônio, a cultura e o meio ambiente. A sustentabilidade surge como um pilar fundamental para o futuro do setor, possibilitando um desenvolvimento que respeite os limites ambientais e sociais, promovendo qualidade de vida para as comunidades locais e para os próprios turistas (Krittayaruangroj, 2023).

Em síntese, o setor turístico encontra-se num processo de transformação acelerada, influenciado por fatores como a globalização, o avanço da tecnologia, a mudança no perfil do consumidor e a necessidade de práticas sustentáveis e essas tendências representam os principais desafios e oportunidades para o desenvolvimento de um turismo mais inovador, responsável e adaptado às procuras contemporâneas (Pina, 1998).

2.2 Enoturismo

O Enoturismo tem vindo a expandir-se e a afirmar-se a nível global, atraindo diversos perfis de turistas que procuram uma ampla gama de experiências e oportunidades de aprendizagem, para além da simples prova de vinhos (Quintela, Albuquerque, & Freitas, 2023).

Segundo Nave Laurett e Paço (2021), o Enoturismo é a união entre a produção de vinho e o setor turístico. A definição deste tipo de turismo vai além da simples degustação de vinhos ou dos passeios históricos. A ideia de que as experiências proporcionadas aos turistas são a principal razão para as suas vivências está em constante evolução, mas poucos estudos se focaram diretamente nesta questão. Por isso, é necessária uma visão abrangente para entender o Enoturismo de forma completa, tendo em conta as especificidades de cada região vinícola (Madeira, Correia, & Filipe, 2019).

Cada vez mais o Enoturismo deve ser considerado como um produto turístico composto baseado em experiências (Tahar, Haller, & Massa, 2021) e diversificadas experiências (Santos, 2019), onde a autenticidade e a excelência do serviço do Enoturismo são fatores chave para a experiência do turista (Byrd et al., 2016).

O Enoturismo proporciona aos turistas uma ampla gama de experiências, incluindo turismo criativo, turismo rural e também turismo sensorial, envolvendo os sentidos da visão, olfato, paladar e, no caso da vindima, também o tato (Nave, Laurett, & Paço, 2021).

Diversas temáticas surgem das experiências e perceções sensoriais, sendo cada vez mais utilizadas para promover as ofertas dos destinos vinícolas. Isto não só possibilita a criação de novas vivências para os turistas, como também contribui para a valorização e divulgação do produto local (Kastenholz, Fernández-Ferrín, & Rodrigues, 2021).

O turismo e o vinho podem ser vistos como produtos diferenciadores, não apenas pela sua identidade regional, mas também pela região em que são produzidos (Nave, Laurett, & Paço, 2021). Por sua vez, o Enoturismo pode ser visto como uma ferramenta de desenvolvimento regional, envolvendo os setores agrícola, vinícola e turístico (Karagiannis & Metaxas, 2020).

Thanh & Kirova (2018) dividem o Enoturismo em três grandes níveis. O nível 1 diz respeito à gestão da vinha e produção de uva; o nível 2 refere-se à produção de vinho e o nível 3 aos alojamentos, comercialização e restauração.

Este tipo de turismo pode ser encarado como uma estratégia de marketing para destinos, dado que muitos destinos turísticos são principalmente reconhecidos pela qualidade da sua produção de vinho (Carvalho, Barroco, & Antunes, 2017).

O Enoturismo tem vindo a crescer significativamente em Portugal, destacando-se tanto na região do Douro como no Alentejo, e contribuindo, de certa forma, para o desenvolvimento económico do país (Nave, Laurett, & Paço, 2021).

A motivação para o Enoturismo é influenciada pela experiência enriquecedora que proporciona, tendo em conta tanto o perfil do turista (idade, hábitos de consumo, ligação a marcas, interesse em novas aprendizagens e o gosto por novas convivências) como as particularidades da região vinícola (localização, reputação, tipo de adegas, produtos, paisagens e facilidades de acesso) (Byrd et al., 2016).

Segundo Bruwer & Rueger-Muck (2019), o que leva os turistas a este tipo de turismo é a combinação das motivações *push* e *pull*.

As motivações *push* são aquelas internas, relacionadas com os desejos e necessidades do turista, impulsionadas por fatores como o desejo de escapar da rotina diária, procurar relaxamento, reduzir o stress, ou o interesse em aprender algo novo. No Enoturismo, isso pode incluir a busca por um refúgio tranquilo em regiões vinícolas, a vontade de se conectar com a natureza ou o interesse em explorar a cultura local e as tradições vnicas (Bruwer & Rueger-Muck, 2019).

Os fatores *pull* são as razões que levam os turistas a escolher o Enoturismo em vez de outras formas de turismo, estando geralmente ligados a experiências como degustações e compras de vinhos, visitas guiadas, menus gastronómicos acompanhados de vinhos e à paisagem única onde as atividades acontecem, conhecida como *winescape*. A *winescape* é uma das características essenciais do Enoturismo e uma das principais motivações para os turistas, sendo que a paisagem e o ambiente das vinhas proporcionam uma sensação de bem-estar e conexão com a natureza (Dat et al., 2024).

De acordo com Trigo e Silva (2022), o Enoturismo pode ser uma ferramenta essencial para o desenvolvimento regional. Quando este é gerido de forma sustentável, pode melhorar o desempenho dos negócios locais, aumentar a conscientização ambiental e fortalecer os valores comunitários.

Ramos et al. (2018) mencionam que os roteiros de vinho são uma das ofertas mais comuns do Enoturismo em Portugal. Nos últimos anos, houve um aumento significativo no número de aderentes a esses roteiros, o que demonstra o potencial de crescimento e desenvolvimento nesta atividade.

Santos et al. (2020) destacam festivais em Portugal como o “*Wine In Azores*” e o “*Madeira Wine Festival*” que são eventos bastante conhecidos e atraem turistas de várias partes do mundo e não só promovem os vinhos locais como também ajudam a divulgar a cultura e as tradições da região.

Segundo Salvado e Kastenholz (2017), projetos como as “Rotas do Enoturismo do Porto e Norte de Portugal” visam impulsionar o turismo sustentável na região norte de Portugal. Estas iniciativas criam experiências diferenciadas entre várias regiões vinícolas, promovendo a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente.

Embora o Enoturismo apresente várias oportunidades e vantagens para o desenvolvimento da região, é necessário também mencionar alguns desafios. Segundo Trigo e Silva (2022), este tipo de turismo se não for gerido com o devido cuidado, pode ser responsável por impactos ambientais negativos significativos.

A pressão do turismo pode afetar negativamente a qualidade de vida dos moradores locais e o aumento do número de turistas pode levar a uma sobrecarga dos serviços e infraestruturas locais, criando ressentimento entre a comunidade (Trigo & Silva, 2022).

2.3 Turismo Sustentável

A sustentabilidade no turismo é uma abordagem que visa considerar todas as necessidades da comunidade local, dos turistas, do setor e das empresas locais, bem como os seus efeitos no ambiente, na sociedade e na economia, tanto a curto como a longo prazo.

Assim, um turismo sustentável visa garantir uma utilização responsável do território, de forma a preservar os recursos naturais dos destinos turísticos para as gerações vindouras. Simultaneamente, procura satisfazer as necessidades dos turistas, respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades locais, promover as atividades económicas e atender às exigências das empresas do setor turístico.

Segundo o Turismo de Portugal, um desenvolvimento sustentável na área turística “...requer a monitorização constante dos seus impactes e a manutenção de um elevado nível de satisfação dos turistas e dos residentes. Deve ainda estimular estes princípios em toda a cadeia de valor, da oferta à procura, promovendo um destino baseado nas melhores práticas de sustentabilidade, mas também uma mudança na atitude de quem nos visita.” (Turismo de Portugal, 2023).

A UNWTO (2005), afirma que o turismo sustentável deve: Manter os processos ecológicos essenciais e conservar os recursos naturais e a biodiversidade; conservar todo o património cultural, assim como os valores tradicionais; contribuir para a compreensão e tolerância interculturais; garantir oportunidades de emprego, rendas e serviços sociais para toda a comunidade contribuindo para a redução da pobreza. Resumindo, o turismo sustentável não só deve proporcionar uma experiência satisfatória aos turistas, como também educá-los acerca da relevância da sustentabilidade e incentivar a adoção de boas práticas sustentáveis ao longo da viagem.

O conceito de empreendedorismo sustentável está relacionado com uma tendência em crescimento na nossa economia. Neste período em que conciliar a utilização dos recursos naturais com modelos laborais diversos se torna um desafio, o empreendedorismo sustentável emerge como uma opção que converte esses desafios em possibilidades.

Um empresário sustentável leva em conta os aspetos ambientais, económicos e sociais no seu negócio e desenvolve soluções inovadoras para consumir produtos e serviços de forma mais eficiente. Eles também apresentam modelos de negócio que promovam a sustentabilidade da economia. O principal objetivo destes empreendedores é maximizar o valor ambiental das suas ideias, com base em modelos de negócios viáveis e eficazes (Ebert, 2017).

O empreendedorismo sustentável está relacionado com a prática de incorporar os aspetos económicos, sociais e ambientais nas estratégias de negócio. Isto significa que os empresários devem ter em conta não só o lucro financeiro, mas também o impacto social e ambiental das suas ações. Para além disso, é fundamental compreender e envolver todas as partes interessadas, ou seja, todas as pessoas e entidades que são afetadas ou têm interesse nas atividades da empresa. O objetivo é criar valor tanto para as empresas como para estas partes interessadas, promovendo uma abordagem sustentável e equilibrada (Orsiolli & Nobre, 2016).

Assim, o empreendedorismo sustentável é considerado como uma forma de inovação, uma vez que busca quebrar com os métodos convencionais de produção, estruturas e modelos de consumo. Estas mudanças resultam em soluções que reduzem o impacto no meio ambiente e trazem benefícios para a sociedade.

Levando em conta a evolução do turismo sustentável, podemos afirmar que as orientações e práticas de gestão para o desenvolvimento sustentável do turismo podem ser aplicadas em todos os tipos de turismo e em todos os destinos, incluindo o turismo de massas e outros segmentos. Estas orientações têm como objetivo garantir um equilíbrio adequado entre os aspectos ambientais, económicos e socioculturais do desenvolvimento, de forma a garantir a sua sustentabilidade a longo prazo.

O empreendedorismo no desenvolvimento do turismo sustentável envolve a capacidade de combinar a individualidade, coletividade e relação com o ambiente do ser humano. Através da criatividade, protagonismo e solidariedade, o empreendedorismo gera e mobiliza capital social por meio da criação, aquisição, acumulação, aplicação e transmissão de conhecimentos e competências (Abramovay, 1999).

2.4 Empreendedorismo

O empreendedorismo envolve ser criativo e motivado para realizar projetos pessoais ou organizacionais, enfrentando constantes desafios e aproveitando oportunidades. É ter uma atitude proativa diante de problemas a serem resolvidos. É o despertar do indivíduo para desenvolver todo o seu potencial racional e intuitivo, procurando o autoconhecimento e aprendizagem contínua, estando então aberto a novas experiências e formas de pensar.

O comportamento empreendedor impulsiona e transforma pessoas e situações. A essência do empreendedorismo está na mudança, algo que é certo na vida. Por isso, o empreendedor consegue visualizar o mundo de maneira diferente, com novos conceitos, atitudes e propósitos. Ele é alguém que inova os contextos e as suas atitudes são construtivas. É uma pessoa entusiasmada e bem-humorada, que vê tanto os problemas como as soluções (Baggio & Baggio, 2015).

No século XVIII, Richard Cantillon usou o termo "empreendedor" para alguém que comprava produtos para revender, assumindo os riscos dessa transação. Jean Baptiste Say, um economista francês, usou a mesma terminologia em 1824 para descrever indivíduos

que transferem recursos de setores com baixa produtividade para setores com alta produtividade e assumem os riscos envolvidos nessa atividade (Abranja, 2017).

Segundo Dornelas (2021), um empreendedor é alguém que identifica uma oportunidade, cria um negócio para aproveitá-la e está disposto a correr riscos calculados. Essa definição inclui os seguintes aspectos: 1) ter iniciativa e paixão pelo que faz; 2) utilizar de forma criativa os recursos disponíveis para transformar o ambiente social e económico; 3) estar disposto a assumir riscos calculados e enfrentar a possibilidade de fracasso

Ser empreendedor é ter o desejo e a determinação de transformar ideias e sonhos em realidade, e possuir atributos de personalidade e comportamento incomuns. É ter a capacidade de iniciar um novo negócio com paixão pelo que faz, e utilizar os recursos disponíveis de maneira criativa para impactar o ambiente social e económico. Ser empreendedor também implica aceitar os riscos e a possibilidade de fracasso (Rosado-Cubero, Freire-Rubio, & Hernández, 2022).

O termo empreendedorismo sustentável refere-se a um movimento em crescimento na nossa economia. Nesta era em que equilibrar o uso dos recursos naturais com relações de trabalho diferentes é um desafio, o empreendedorismo sustentável surge como uma alternativa que transforma esses desafios em oportunidades (Cakiroglu et al., 2025).

Um empreendedor sustentável considera os aspectos ambientais, económicos e sociais no seu negócio e cria soluções inovadoras para consumir bens e serviços de forma mais eficiente. Eles também propõem formatos de negócios que contribuam para a sustentabilidade da economia. O objetivo principal desses empreendedores é maximizar o valor ambiental das suas ideias, com base em modelos de negócios viáveis e eficazes (Ebert, 2017).

O empreendedorismo sustentável relaciona a prática de integrar os aspectos económico, social e ambiental às estratégias de negócios. Isso significa que os empreendedores devem considerar não apenas o lucro financeiro, mas também o impacto social e ambiental das suas atividades. Além disso, é importante entender e envolver as partes interessadas, ou seja, todas as pessoas e organizações que são afetadas ou têm interesse nas atividades da empresa. O objetivo é criar valor tanto para as empresas quanto para essas partes interessadas, promovendo uma abordagem sustentável e equilibrada (Orsiolli & Nobre, 2016).

Assim sendo, o empreendedorismo sustentável é visto como uma forma de inovação, uma vez que procura romper com os métodos convencionais de produção, estruturas e modelos de consumo. Essas mudanças resultam em soluções que diminuem o impacto no meio ambiente e trazem benefícios para a sociedade.

2.5 Turismo de Experiência

O turismo, um exemplo pioneiro da economia da experiência está associado às experiências de visitar, aprender, procurar, sentir e estar num lugar-comum ou extraordinário (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007).

As experiências são um elemento fundamental da indústria do turismo (Bigné, Marrero, & Medina, 2020).

Larsen (2007) refere que uma experiência turística é um evento pessoal, relacionado com viagens, que seja suficientemente marcante para permanecer na memória a longo prazo.

As experiências e as atividades turísticas estão ligadas à saúde física, à felicidade e ao bem-estar de cada pessoa. Por essa mesma razão, diversos estudos têm explorado a relação entre a experiência turística e o bem-estar (Ahn, Back, & Boger, 2019).

Rhmani et al. (2018) estudaram a influência das dimensões semânticas das experiências dos turistas no seu bem-estar hedónico ou eudaimónico. Para podermos distinguir ambas é necessário percebermos que a abordagem hedónica se concentra nas atividades que proporcionam prazer e satisfação (Li & Chan, 2017) e a perspectiva eudaimónica destaca as experiências que são objetivamente benéficas para a pessoa (Mcmahan & Estes, 2011).

O bem-estar dos turistas vai variando ao longo das suas férias, sendo que o tipo de atividade turística tem um papel moderador nesse processo (Lujun, Tang, & Nawijn, 2020).

Os turistas podem desejar afastar-se da rotina diária para se libertarem das normas e valores que guiam o seu dia a dia ou simplesmente para ganhar uma nova perspectiva sobre a vida. Desta forma, as experiências de escapismo no turismo estão associadas a diferentes aspetos do bem-estar dos viajantes (Liu, Zhou, & Sun, 2021).

As experiências educativas, por outro lado, estão centradas no crescimento pessoal e nas competências dos turistas, incentivando o desenvolvimento da mente e/ou do corpo,

enquanto estes se dedicam plenamente às atividades. (Liu, Zhou, & Sun, 2021) Por último, as experiências de entretenimento estão relacionadas com o prazer passivo e a captação da atenção dos turistas (Hosany & Witham, 2010).

No contexto do turismo, vários estudos confirmaram a ligação entre as emoções dos turistas e a sua satisfação (Hosany, Martin, & Woodside, 2021).

Investigações recentes analisaram, para além da relação entre o bem-estar e a satisfação, a lealdade dos turistas, a intenção de visitar e a vontade de recomendar o destino. Han et al. (2019) e Tsai (2021) verificaram que a satisfação dos turistas aumenta os efeitos positivos do bem-estar na sua lealdade.

Vada et al. (2019) e Vittersø (2017) concluíram também que o bem-estar dos turistas pode prever a sua intenção de recomendar o destino e de avaliar a experiência. A lealdade e a satisfação do consumidor estão fortemente interligadas e Hultman et al. (2015) defendem que os turistas satisfeitos tendem a falar positivamente sobre o destino visitado com as pessoas do seu círculo social após a viagem.

O design de interiores dos hotéis das propriedades desempenha também um papel crucial na experiência dos enoturistas, influenciando o conforto, a atmosfera e a identidade do espaço, tornando-se um fator determinante na perceção de qualidade e na fidelização dos clientes. Conforme destaca Santos et al. (2020), a arquitetura e a decoração são elementos cruciais para causar uma boa primeira impressão nos visitantes, pois refletem e comunicam as expectativas da experiência que ele terá.

2.6 Gestão de Propriedades Vinícolas

O setor vitivinícola europeu está atualmente a atravessar transformações profundas que aumentam a sua vulnerabilidade e exigem a adoção de novas estratégias de desenvolvimento. Enfrentam uma concorrência crescente a nível internacional, vinda de países emergentes como o Chile, a Argentina e a Nova Zelândia (Ugaglia, Cardebat, & Jiao, 2019).

Algumas adegas têm optado por estratégias de diversificação, desenvolvendo ofertas turísticas específicas e aproveitando as políticas locais para impulsionar o enoturismo. Na verdade, as adegas representam um tipo particular de agente económico, sendo

simultaneamente unidades produtivas do setor industrial e prestadoras de serviços (Carlsen, 2004).

Os líderes e influenciadores do setor do Enoturismo devem analisar e enfrentar os principais desafios, tendências e oportunidades que marcam este mercado. O seu papel deve focar-se no desenvolvimento e expansão do enoturismo a nível internacional, aproveitando ao máximo as novas oportunidades que vão surgindo.

Em relação aos desafios, é crucial elaborar um plano estratégico nacional com orientações específicas para promover o Enoturismo como parte de uma cadeia de valor acrescentado e investir na melhoria da qualidade dos serviços enoturísticos, com um especial foco na formação e desempenho dos guias. Um dos principais desafios é a promoção dos vinhos locais tradicionais, que muitas vezes não têm a mesma visibilidade que os vinhos internacionais, o que faz com que os turistas, mesmo durante as visitas enoturísticas, possam optar por outras opções (Okumus & Cetin, 2018).

Tendo em consideração esta análise, apresentam-se, no quadro abaixo, um conjunto de sugestões práticas e operacionais, baseadas no modelo APIC (Análise, planeamento, implementação e controlo), segundo (Ramos, Santos, & Almeida, 2018):

Análise e controlo

- Avaliar as perceções dos enoturistas com base em características sociodemográficas (idade, nível de escolaridade, país de origem, profissão) de forma a segmentar de forma eficaz o público-alvo;
- Estudar o impacto socioeconómico das visitas (despesas, número de visitas, duração e nacionalidade dos turistas);
- Acompanhar de forma contínua as tendências do enoturismo para responder de forma eficaz às mudanças do mercado;
- Melhorar as infraestruturas e as condições das unidades de Enoturismo;
- Reforçar a presença online através de sites, redes sociais, aplicações e outras tecnologias para aprimorar a comunicação com os turistas.

Planeamento e implementação

- Definir estratégias eficazes de promoção e posicionamento do enoturismo a níveis estratégico, tático e operacional;
- Implementar boas práticas de *benchmarking* e gestão de receitas para aumentar as vendas com ofertas diferenciadas;
- Desenvolver experiências vínicas únicas e memoráveis;
- Aproveitar as oportunidades de venda cruzada com outros setores da mesma região;
- Criar um plano estratégico nacional para promover o setor como parte fundamental de uma cadeia de valor, com orientações práticas e claras.

Segundo Ramos et al. (2018), os gestores devem responder às seguintes perguntas: “Como pode a experiência do enoturismo ser melhorada?”; “Como mudou o paradigma entre o antigo e o novo consumidor” e “Que tipo de enoturista pretendemos atrair?”. No contexto do Enoturismo, atrair o público certo vem a tornar-se mais importante do que simplesmente atrair grandes multidões.

Afonso et al. (2018) divulgaram resultados significativos com impactos tanto no marketing como na gestão, no que se refere à compreensão do grau de envolvimento dos enoturistas e das razões que os levam a regressar a uma determinada região vinícola. Os autores defendem ainda que os responsáveis pelo enoturismo devem dinamizar atividades que promovam uma maior interação dos visitantes com este setor, bem como incentivar a participação em eventos ligados ao mundo do vinho como festivais vínicos.

Com base nesta conclusão, podemos afirmar que o enoturismo não deve assentar unicamente no seu valor enquanto oferta turística, mas também na capacidade de estimular a procura através de experiências ligadas ao vinho, incluindo festivais e eventos, exploração de património cultural e natural, gastronomia, hospitalidade, provas de vinho, visitas a adegas e percursos pelas vinhas.

2.7 Tendências e Inovações

No cenário atual em que vivemos, é necessário uma constante modernização e diferenciação da experiência turística, impulsionando estratégias que valorizam a autenticidade, a sustentabilidade e a integração da tecnologia para atrair um público cada vez mais exigente e diversificado.

Laia et al. (2017) refere que, à semelhança de outras indústrias, a crescente utilização da Internet tornou-se um fator importante e determinante para as empresas deste setor turístico. A presença digital das mesmas pode contribuir para reforçar a competitividade das regiões vinícolas e das próprias empresas.

A Internet é, atualmente, o principal meio onde os enoturistas pesquisam informações de um novo destino a visitar, detalhes sobre o vinho da região, adegas, características das regiões, bem como serviços e atividades de lazer relacionadas com o setor (Marcolino, Ribeiro, & Fernandes, 2017).

Segundo Laia et al (2017), os websites devem desempenhar três funções essenciais. Em primeiro lugar, um papel informativo, com dados sobre a empresa, sobre os produtos, notícias, distinções e contatos. Depois, um papel interativo, para que possam com isso criar uma ligação com os utilizadores de forma a incentivar visitas e promover a inscrição em newsletters. Por último, um papel transacional, funcionando como uma plataforma de vendas.

As transformações tecnológicas associadas à Internet, nomeadamente no domínio do marketing digital, provocaram uma autêntica revolução no setor do turismo, que deixou de ser um serviço tradicional para passar a funcionar como uma rede de serviços de viagem disponíveis em qualquer lugar, sustentada por uma forte componente digital (Garima & Dharmendra, 2023).

A evolução acelerada das técnicas e das tecnologias transformou profundamente o ambiente em que as empresas atuam, tornando os mercados mais instáveis, concorrenciais e imprevisíveis. Esta realidade impõe vários desafios às organizações, enquanto abre novas oportunidades e atua como um impulsionador de mudança, levando à substituição progressiva dos métodos e instrumentos convencionais (Veleva & Tsvetanova, 2019).

O aumento contínuo do uso das plataformas sociais modificou de forma notável os comportamentos dos indivíduos e a expansão dos telemóveis inteligentes facilita-lhes o

acesso na internet a toda a informação e novidades que procuram, desde a decisão sobre um local para viajar até à escolha de um espaço para comer (Ingrassia et al., 2022).

Os consumidores tendem a envolver-se de forma mais profunda quanto maior for a participação da empresa na criação de conteúdos, o que leva a um aumento da confiança nas informações transmitidas aos potenciais clientes. Segundo Wu (2013), estes dão mais importância às opiniões de amigos ou influenciadores ligados ao setor do vinho do que às mensagens divulgadas diretamente pelas próprias adegas.

A evolução constante da tecnologia, aliada à utilização de ferramentas como a realidade virtual, a realidade aumentada e a tecnologia 4D, está a transformar profundamente a forma como se vive a experiência turística (Aramendia, Ruiz, & Nieto, 2021).

Percebemos, com as novas inovações, que o *E-WOM* (passa-a-palavra eletrónico) sobrepõe-se ao *WOM* (passa-a-palavra tradicional), o que leva às empresas vinícolas conseguirem controlar o que é dito sobre elas e sobre a experiência que proporcionam, com o objetivo de orientar o consumidor (Dellarocas, 2003).

Esta procura de informação deve ser sustentada no mundo digital, através da utilização do website que, por sua vez, deve incluir ligações às redes sociais da empresa, motivam e envolvem os clientes a interagir nesses espaços, fundamentais para a divulgação de conteúdos multimédia e para uma comunicação mais próxima e imediata (Aramendia, Ruiz, & Nieto, 2021).

Segundo Velázquez et al. (2019), os principais fatores que influenciam a decisão dos visitantes na seleção de adegas são, em primeiro lugar, os sites oficiais das empresas, seguidos pelo impacto das preferências e emoções expressas nas publicações nas redes sociais, pelas avaliações partilhadas por outros utilizadores e, por último, pelas pontuações atribuídas nas páginas institucionais dessas plataformas.

Os *websites* e os perfis nas redes sociais das empresas vinícolas assumem um papel cada vez mais relevante na difusão de informações sobre os seus produtos e serviços, na apresentação de imagens, na promoção de experiências enoturísticas, na partilha de narrativas familiares e também na comercialização digital dos seus artigos e ofertas (Canovi & Pucciarelli, 2019).

Considerando que o *website* é uma ferramenta fundamental no âmbito do marketing digital, Alebaki et al. (2022) salientam que este deve, em particular, fornecer detalhes

sobre a adegas e os seus vinhos, disponibilizar dados de contacto, permitir uma comunicação bidirecional com os utilizadores e oferecer a opção de efetuar reservas ou adquirir os produtos e experiências oferecidos.

No que diz respeito ao turismo, a Realidade Virtual (RV) tem sido associada ao crescimento da satisfação dos turistas devido à sua capacidade de proporcionar experiências impactantes e imersivas. Com base nesse aumento, as áreas de turismo procuram cada vez mais associar experiências virtuais estimulantes aos seus serviços (Kulakoğlu-Dilek, Kızıllırmak, & Dilek, 2018).

Embora uma das limitações da RV seja a falta de capacidade de criar autenticidade, esta aproxima-se cada vez mais à experiência em contexto real, permitindo que os seus utilizadores sejam encaminhados para diferentes locais e vivam experiências envolventes, como se estivessem realmente no local (Mura, Tavakoli, & Sharif, 2017).

Pelas suas múltiplas capacidades e pelos esforços em criar uma experiência de turismo virtual ideal, a RV é encarada sobretudo como uma forma alternativa de fazer turismo ou como um complemento às experiências turísticas tradicionais, em vez de ser considerada um substituto completo das viagens convencionais (Mura, Tavakoli, & Sharif, 2017).

A RV é reconhecida por proporcionar experiências emocionais positivas e sensações que podem moldar a perceção sobre certos destinos turísticos, contribuindo assim para uma maior receptividade em relação a esses locais (Tussyadiah et al., 2018).

Para cativar novos visitantes e fidelizar os atuais, o setor do turismo tem vindo a desenvolver de forma estratégica abordagens que reforcem a ligação ao destino e incentivem um maior interesse e procura (Wei, Qi, & Zhang, 2019).

Os turistas são incentivados por elementos de novidade que lhes proporcionam uma experiência mais enriquecedora, o que, por consequência, torna o destino mais atrativo para uma futura visita e para ser recomendado a outras pessoas (Kim, Lee, & Preis, 2020).

As principais tendências e oportunidades que caracterizam o setor do enoturismo em Portugal são apresentadas no texto abaixo, considerando a perspetiva da oferta, o apoio governamental, o marketing, a promoção e a produção, segundo (Ramos, Santos, & Almeida, 2018):

Oferta

- O Enoturismo em Portugal evoluiu significativamente em termos de qualidade;
- É um segmento em expansão, sendo que os destinos vinícolas registam uma procura crescente;
- Algumas regiões portuguesas têm apostado fortemente na promoção do setor.

Apoio governamental

- O enoturismo é agora uma das áreas prioritárias para a ação governamental e para as políticas públicas, com criação de medidas, apoios e mecanismos de financiamento;
- Existem apoios económicos da União Europeia para investimentos relacionados com o setor.

Marketing e promoção

- As estratégias conjuntas de marketing e promoção digital destacam o papel do vinho na valorização dos destinos enoturísticos;
- O reconhecimento dos vinhos portugueses tem vindo a crescer consideravelmente, evidenciado pelo aumento dos prémios conquistados em competições vinícolas de prestígio e pelas elevadas pontuações atribuídas pelos mais conceituados críticos internacionais. Esta reputação tem atraído um número crescente de turistas mais exigentes e conhecedores.

Produção

- A viticultura continua a ser uma das poucas atividades que se mantém competitiva e contribui significativamente para a economia, sobretudo em regiões onde a atividade económica é mais reduzida.

Podemos afirmar que o Enoturismo em Portugal tem vindo a afirmar-se como um setor em crescimento, impulsionado pela melhoria da qualidade da oferta e pelo reconhecimento internacional dos vinhos portugueses. O apoio governamental e os incentivos da União Europeia têm desempenhado um papel crucial na modernização e promoção do setor. Paralelamente, as estratégias de marketing digital e a valorização dos vinhos portugueses em competições internacionais têm atraído um número crescente de

turistas exigentes. A viticultura continua a ser um motor económico essencial, especialmente em regiões de menor atividade económica. Assim, vemos que o Enoturismo surge como uma oportunidade estratégica para consolidar Portugal como um destino vinícola de excelência, combinando inovação, tradição e sustentabilidade.

2.8 Análise do Mercado e Segmentação de Clientes

Para oferecer experiências significativas aos turistas, é essencial compreendê-los bem, de forma a conhecer bem os seus interesses, preferências e necessidades. Ao entender o que motiva cada tipo de turista, seja em busca de descanso, diversão, cultura ou conhecimento, podemos criar atividades que atendam às suas expectativas e desejos.

O Enoturismo, do ponto de vista da oferta, consiste em experiências centradas no vinho e no seu universo cultural, envolvendo visitas a adegas, quintas, eventos e outras entidades ligadas ao setor, sendo o seu objetivo principal proporcionar contacto direto com o processo produtivo, a degustação e a valorização do património, das paisagens e das tradições das regiões vitivinícolas (Treen et al., 2018).

Gibson e Yuannakis (2002) concluíram que o ciclo de vida influencia o tipo de turismo escolhido. Turistas mais experientes, em fases avançadas da vida, tendem a procurar experiências que satisfaçam as necessidades de ordem superior, conforme a pirâmide de Maslow.

Por outro lado, Bruwer e Rueger-Muck (2019) defendem que os turistas optam pelo Enoturismo para poderem participar em degustações de vinho, comprar vinho, vivenciar as boas paisagens vinícolas e para conseguirem aprender mais sobre os tipos de vinhos.

Segundo Lameiras (2015), os enoturistas têm muitas características em comum como o nível de ensino superior e formação; interessa crescente pelo turismo rural; interesse na alimentação; buscam pela autenticidade; precisam de paz e tranquilidade e são conscientes da importância de atividades ao ar livre e da saúde.

Ingrassia et al. (2022) segmentam os turistas em 3 grupos: os que principalmente querem visitar e provar vinhos, os que querem socializar e experienciar a *winescape* e os que procuram aprender e compreender.

Cho et al. (2017) segmentaram os enoturistas com base nas barreiras que os impedem de participar em atividades de Enoturismo e essas limitações são por exemplo: o desinteresse pelo vinho, a escassez de informações sobre este tipo de turismo, a falta de recursos financeiros e de tempo, a dificuldade de acesso às localizações e a ausência de programas direcionados para famílias. O segmento de famílias com interesse em Enoturismo, mas limitado pela falta de atividades para crianças, é visto como promissor, pois essa barreira pode ser facilmente superada com a oferta de experiências familiares.

As diferentes formas de segmentação dos turistas e enoturistas oferecem às empresas a oportunidade de entender os segmentos que atendem, identificando os fatores que influenciam a experiência dos consumidores e aprimorando os serviços oferecidos (Gómez-Carmona, et al., 2023).

As empresas devem identificar os seus segmentos-alvo para criar estratégias que atendam às suas necessidades, tendo em mente que uma estratégia direcionada a um segmento pode impactar outro. O valor do enoturismo reside na experiência e nas emoções geradas durante a visita à quinta de vinhos, o que destaca a importância de conhecer bem os segmentos de turistas que atendem (Bruwer & Rueger-Muck, 2019).

Os proprietários deste setor procuram criar experiências que proporcionem aos visitantes vivências sensoriais diversas, com um forte carácter participativo e, em particular, educativo. Investem na criação de áreas específicas onde os turistas possam degustar vinhos, socializar com outros visitantes ou com a equipa da adega. A própria empresa abre portas do seu espaço de produção, permitindo aos visitantes acompanhar, em tempo real, as diferentes fases do fabrico do vinho, com recurso a matérias-primas autênticas e promovendo o contacto direto com os profissionais envolvidos no processo de vinificação (Brochado, Stoleriu, & Lupu, 2021).

No que diz respeito à oferta, é essencial promover o desenvolvimento e a atratividade do enoturismo através de estratégias de marketing que combinem vinho e turismo, como criar e divulgar rotas vínicas, organizar atividades recreativas, oferecer espaços para venda de produtos locais e manter uma imagem consistente ligada ao vinho. Para isso, associar os vinhos a uma denominação de origem regional contribui para realçar as características e a identidade própria da região, localidade ou produtor. A denominação de origem é um elemento com grande importância ligada ao território, que reforça a notoriedade e a imagem da marca local (Brochado, Stoleriu, & Lupu, 2021).

As regiões têm o papel de reforçar a sua identidade e reputação, de forma a tirar partido do enoturismo, das qualidades dos seus vinhos e da gastronomia local, valorizando assim os seus recursos típicos e exclusivos. Assim, visam oferecer experiências singulares, promover e divulgar o turismo regional, gerando, por sua vez, benefícios económicos (Santos et al., 2018).

3. Plano de Negócio

3.1 Sumário Executivo

A Quinta SerDouro – *Wine & Nature* é um projeto de enoturismo sustentável situado no Douro, que combina alojamento rural de qualidade com experiências vínicas e culturais. O empreendimento terá 11 quartos e um conjunto de atividades complementares, como provas de vinhos, visitas guiadas, eventos e passeios na região.

O investimento inicial é de 1 111 258€ euros, com horizonte de implementação até março de 2028, e estrutura jurídica de sociedade unipessoal por quotas.

Este projeto evidencia forças como a localização privilegiada e a oferta integrada, e oportunidades como o crescimento do turismo sustentável e os apoios públicos. O modelo proposto demonstra viabilidade económica e potencial de impacto positivo no desenvolvimento local do Douro.

3.2 Descrição do Projeto

O presente projeto tem como objetivo a criação de um empreendimento de enoturismo em espaço rural, designado por Quinta SerDouro – *Wine & Nature*, localizada nas proximidades de Provesende, em Sabrosa, no Douro Vinhateiro. Este espaço pretende aliar um alojamento turístico de qualidade a um conjunto de experiências ligadas ao vinho, à cultura local e ao meio rural, proporcionando aos visitantes uma estadia única, imersiva e autêntica no coração do Douro.

Esta quinta será composta por uma unidade hoteleira com características rurais e elegantes e atividades relacionadas com o enoturismo, em conjunto com parcerias externas, como visitas guiadas às vinhas e adega, provas de vinhos, participação em vindimas, passeios de barco no rio Douro, entre outras. Este conceito aposta na autenticidade e na valorização dos produtos e tradições locais, de forma a promover o contato direto entre os hóspedes, a natureza e a cultura vínica.

Este projeto procura responder a uma necessidade encontrada na oferta turística na zona de Provesende, onde apesar da forte tradição vitivinícola, ainda são escassos os empreendimentos que conjugam alojamento de qualidade com experiências diferenciadoras ligadas ao património local.

A localização estratégica da propriedade, inserida numa paisagem rural e vinícola de elevado valor ambiental e patrimonial, permitirá não só atrair turistas nacionais, como também captar o interesse de visitantes estrangeiros que procuram vivências autênticas, tranquilidade e envolvimento com o ambiente natural.

O empreendimento será constituído por um total de 11 quartos, organizadas por diferentes tipologias, de forma a responder às diversas preferências e perfis de visitantes. A distribuição prevista será: 5 quartos duplos standard; 2 quartos twins standard; 2 quartos duplos superiores; 1 quarto twin superior e 1 suite panorâmica. Os hóspedes ainda poderão desfrutar de uma piscina para uso exclusivo dos hóspedes, uma zona de relaxamento e trabalho no bar junto da receção, zona de pequenos-almoços e, de interesse empresarial, uma sala de conferências para eventos privados.

3.3 Identificação da Empresa

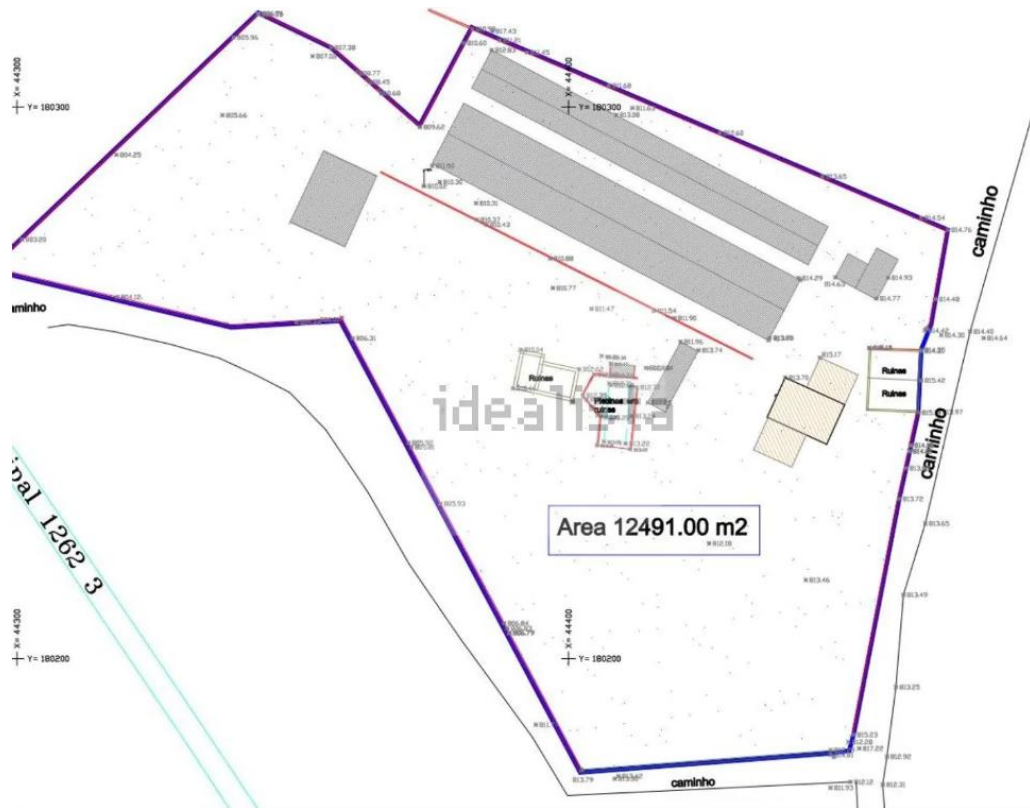
A denominação social da empresa será Quinta SerDouro – *Wine & Nature*, Lda., refletindo o propósito central do projeto: proporcionar uma experiência de imersão no universo do vinho e da natureza, enraizada na identidade da região do Douro.

A sede da empresa será localizada na zona de Provesende, concelho de Sabrosa, distrito de Vila Real. O ano de conclusão final do projeto está previsto para março de 2028.

O terreno proposto para a instalação da Quinta SerDouro localiza-se na freguesia de Provesende, no concelho de Sabrosa, distrito de Vila Real, representada na imagem abaixo apresentada.

Figura 1 - Terreno do Projeto

Fonte: Idealista (2025)



Com uma área total de 12 491 m², trata-se de um terreno urbano, o que possibilita a construção legal de infraestruturas turísticas. A propriedade integra uma moradia T3 com 222 84 m² distribuídos por 2 pisos, bem como edificações auxiliares com cerca de 1 650, 53 m², entre as quais se incluem antigas pocilgas, arrumos e ruínas. O terreno dispõe ainda de uma piscina, poço de água, árvores de fruto e lameiro e tem acessos facilitados por estrada alcatroada e conta com infraestruturas essenciais, nomeadamente eletricidade, telefone e iluminação pública, tornando-o adequado à implantação de um projeto turístico em espaço rural.

A escolha deste terreno para a instalação da Quinta SerDouro revela-se estratégica, atendendo à sua dimensão e potencial para integrar zonas de alojamento, lazer, atividades turísticas, entre outro e as construções existentes, embora careçam de reabilitação, permitem reduzir os custos de construção.

A localização, próxima de centros urbanos e zonas turísticas como o Pinhão, assegura um equilíbrio entre acessibilidade e tranquilidade, ideal para turismo rural e a classificação como solo urbano e a possibilidade de construção até 1 500 m² conferem viabilidade legal e segurança ao desenvolvimento do projeto.

Embora o imóvel apresente potencialidades, o terreno apresenta também alguns desafios, nomeadamente o estado de conservação das construções que poderá implicar custos elevados de reabilitação e prazos prolongados e apesar da existência de eletricidade, poço, piscina, será necessário avaliar a sua funcionalidade e prever custos de manutenção e modernização.

Em suma, o terreno apresenta um conjunto sólido de características que o tornam adequado e atrativo para a instalação da Quinta, com amplas possibilidades de aproveitamento e integração no contexto do turismo em espaço rural e, ainda que existam desafios a considerar, estes são passíveis de serem ultrapassados com planeamento estratégico, boa gestão de recursos e colaboração com técnicos especializados nas áreas da arquitetura, engenharia e turismo sustentável.

Os contatos da empresa serão os seguintes:

- Telemóvel: +351 935 238 XXX
- Telefone: +351 229 289 XXX
- Email: quintaserdouro@gmail.com

A empresa atuará sob os seguintes códigos CAE – Classificação das Atividades Económicas:

- 55202 – Turismo no espaço rural;
- 11020 – Indústria do vinho;
- 93293 – Organização de atividades de animação turística;
- 79120 – Atividades dos operadores turísticos.

3.4 Forma Jurídica

A forma jurídica adotada será a de Sociedade Unipessoal por Quotas (Lda. Unipessoal), composta por 1 sócio. Esta escolha procura assegurar uma maior segurança na operação, facilidade de decisões e flexibilidade na entrada de novos sócios ou eventuais alterações na estrutura de capital, com responsabilidade limitada ao valor das quotas subscritas pelos sócios.

- Quinta SerDouro – *Wine & Nature*, Lda.

A empresa terá o seguinte logótipo:

Figura 2 - Logotipo da Empresa

Fonte: Elaboração Própria



3.5 Distribuição do Capital Social

O capital social inicial da empresa foi fixado no valor de 100 000 euros, montante considerado adequado para garantir a cobertura dos investimentos iniciais e das necessidades operacionais associadas à implementação do projeto e encontra-se integralmente subscrito e realizado pelo único sócio fundador, assegurando a autonomia financeira e a sustentabilidade da fase inicial da atividade.

3.6 Natureza do Projeto

De acordo com o setor de atividade, o presente projeto insere-se no setor terciário, mais especificamente no setor dos serviços turísticos, com forte componente de animação turística e valorização de produtos locais.

Segundo a natureza do investimento é privada, promovida por iniciativa de 1 sócio empreendedor e o objetivo do investimento é criar uma empresa de raiz, com a implementação de infraestruturas próprias e desenvolvimento de uma nova oferta integrada de alojamento rural, experiências vínicas, eventos e comercialização de produtos locais. Por fim, o contexto geográfico é nacional/distrital.

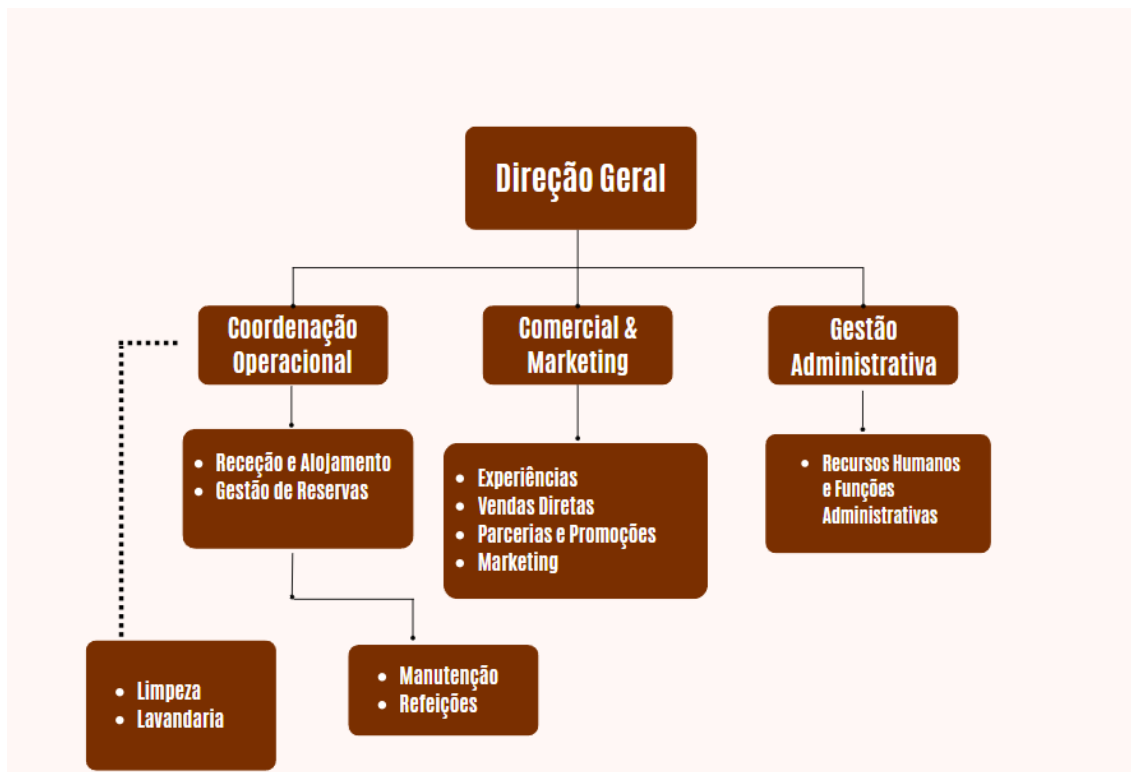
3.7 Identificação dos Promotores

A empresa é composta por 1 sócio fundador:

- Bruna Silva, 25 anos, natural de Vila Nova de Gaia e promotora deste plano de negócio. É licenciada em Turismo, atualmente candidata ao grau de Mestre em Gestão de Empresas e Negócios, através desta dissertação, pelo ISCET (Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo). Terá funções de gestão do empreendimento, de comunicação e de programação das atividades complementares ao alojamento.

Figura 3 - Organograma da Empresa

Fonte: *Elaboração Própria*



O organograma da Quinta SerDouro, apresentado na figura 3, evidencia uma estrutura funcional organizada, adaptada a uma unidade de turismo em espaço rural com foco em alojamento, experiências e serviços de apoio ao hóspede.

No topo da hierarquia encontra-se a Direção Geral, composta por 1 gestora, responsável pela coordenação estratégica de todas as áreas da empresa, garantindo a integração entre operações, marketing e gestão administrativa.

A estrutura funcional divide-se em várias áreas-chave, contando com 10 colaboradores no total, distribuídos da seguinte forma: recepção e alojamento; marketing e reservas; coordenação de experiências; serviço de pequenos-almoços; bar e apoio a eventos e manutenção.

A coordenação operacional centraliza as atividades diretamente ligadas à experiência do hóspede, incluindo receção e alojamento, gestão de reservas e equipa de manutenção, assegurando que a operação diária se desenvolve de forma eficiente.

A área de limpeza e lavandaria será executada através de subcontratação de empresas externas.

A vertente de comercial e marketing concentra-se na promoção da unidade e na criação de experiências diferenciadoras para os visitantes. Esta área engloba funções relacionadas com experiências, vendas diretas, parcerias, promoções e marketing, refletindo assim a estratégia da empresa de reforçar a sua competitividade e posicionamento no mercado do enoturismo.

Por fim, a gestão administrativa cobre aspetos internos de suporte, nomeadamente recursos humanos e funções administrativas, de forma a assegurar a gestão eficiente do capital humano e das operações administrativas da empresa.

A componente de contabilidade e gestão financeira será igualmente assegurada através de serviços externos especializados, garantindo o cumprimento das obrigações legais e fiscais da empresa.

A divisão clara de responsabilidades entre as várias áreas, aliada ao recurso estratégico à subcontratação de serviços como a limpeza e a contabilidade, permite otimizar os recursos a assegurar um elevado padrão de qualidade no atendimento e na experiência do cliente. Esta organização flexível e bem definida constitui uma base sólida para o crescimento sustentável do projeto e para a oferta de experiências memoráveis aos hóspedes.

4. Análise do Meio Ambiente Externo

A análise da envolvente geral é uma ferramenta essencial no planeamento estratégico de qualquer projeto, que permite compreender o contexto macroeconómico, político e sociocultural que poderá influenciar direta ou indiretamente a sua viabilidade. No caso deste projeto da Quinta SerDouro, esta avaliação ganha uma especial importância, dado a tratar-se de um empreendimento em espaço rural, sujeito a múltiplas condicionantes externas.

Ao recorrermos ao modelo PEST, é possível sistematizar os fatores externos em quatro grandes dimensões: político-legais, económicos, socioculturais e tecnológicos. Assim, esta análise da envolvente geral não só identifica os potenciais riscos e limitações, como também evidencia oportunidades estratégicas que devem ser exploradas no desenho e execução do projeto.

4.1 Análise Política-legal

O enquadramento político-legal constitui um elemento fundamental para a avaliação da viabilidade e sustentabilidade de qualquer projeto turístico. No caso da Quinta SerDouro, importa compreender os riscos associados à instabilidade global e nacional, bem como os enquadramentos legais e regulatórios que afetam diretamente a sua implementação e operação.

A nível internacional, a UNWTO (Organização Mundial do Turismo) tem promovido compromissos e declarações para tornar o turismo mais sustentável e resiliente. Exemplo disso é a Declaração de Glasgow que constitui um compromisso coletivo para impulsionar a ação climática no setor do turismo, apresentada na COP26 (Conferência das Nações Unidas sobre Alterações Climáticas), em novembro de 2021. Esta declaração tem como objetivo mobilizar todos os agentes do setor para que alinhem as metas climáticas do turismo com as orientações da comunidade científica, de forma a reduzir as emissões em, pelo menos, 50% na próxima década e alcançar a neutralidade carbónica o mais cedo possível, antes de 2050 (Glasgow Food and Climate Declaration, 2021).

Uma das mais relevantes é o *One Planet Sustainable Tourism Programme*, uma iniciativa internacional criada no âmbito da ONU (liderada pela Organização Mundial do Turismo – OMT) e em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. O seu objetivo é acelerar a transição do turismo para modelos mais sustentáveis, ou seja, promover padrões de produção e consumo sustentáveis no setor do turismo, alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), em particular o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis) (One Planet Network, 2015).

Acrescem ainda as iniciativas de certificação reconhecidas pelo *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC), como o *Travelife*, aplicável a operadores turísticos, agentes de viagens e unidades de alojamento. Estes sistemas de certificação estabelecem critérios rigorosos de sustentabilidade ambiental, social e económica, constituindo não apenas um

instrumento de regulação voluntária, mas também um fator de competitividade no mercado internacional, na medida em que os consumidores valorizam cada vez mais experiências turísticas com impacto ambiental reduzido (Travelife, 2008).

Entre outras ações existentes, verificamos que as iniciativas de ação climática no turismo desempenham um duplo papel: por um lado, funcionam como mecanismos de orientação e normatização; por outro, configuram instrumentos de legitimação e diferenciação competitiva, na medida em que alinham a oferta turística com as expectativas de sustentabilidade de investidores e consumidores.

A Política Agrícola Comum (PAC) constitui o principal instrumento da União Europeia para o financiamento do setor agrícola e para a promoção do desenvolvimento rural. No que respeita ao setor vitivinícola, a PAC integra um conjunto de medidas específicas de apoio à viticultura, as quais se articulam com os objetivos de sustentabilidade, competitividade e coesão territorial. No atual ciclo de programação (2023-2027), o Plano Estratégico da PAC para Portugal define como prioritárias medidas de reestruturação e reconversão de vinhas, promoção internacional dos vinhos, modernização tecnológica e iniciativas de diversificação económica, onde o enoturismo assume uma crescente relevância (European Commission, 2022).

Este financiamento é realizado pelo Fundo Europeu Agrícola de Garantia (FEAGA) e do Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER), orientado para a valorização do espaço rural, a criação de infraestruturas e a integração de atividades complementares como o turismo em espaço rural e o enoturismo (Diário da República, 2020).

Para Portugal, estas medidas traduzem-se em oportunidades concretas de candidatura a fundos europeus para projetos de requalificação de vinhas, valorização patrimonial, criação de unidades de turismo rural e implementação de práticas de sustentabilidade ambiental e energética. No entanto, o acesso a estes apoios está condicionado por critérios de elegibilidade nacionais e pela adesão a compromissos de sustentabilidade climática e ambiental.

A atividade hoteleira e turística está sujeita também ao cumprimento rigoroso do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), em vigor desde maio de 2018. Este diploma legal estabelece regras uniformes para o tratamento de dados pessoais, de forma a assegurar a proteção dos direitos fundamentais dos cidadãos da União Europeia,

designadamente o direito à privacidade e à proteção das suas informações pessoais (Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia, 2016).

O enquadramento político-legal internacional, nomeadamente as atuais guerras e tensões geopolíticas, podem exercer impactos significativos sobre o turismo e o setor vitivinícola em Portugal, como as guerras atuais decorrentes (Confederação do Turismo de Portugal, 2022).

Além disso, a imposição de tarifas elevadas por países como os Estados Unidos prejudica as exportações de vinho português, com perdas estimadas superiores a 20% no mercado norte-americano (Abreu & Castro, 2025).

A nível nacional, Portugal tem uma situação política estável, com instituições democráticas funcionais e respeitadas, um contexto legal previsível e sem riscos de instabilidade a curto prazo. No entanto, este cenário deverá ser sempre monitorizado, especialmente em períodos de eleições e reformas sensíveis.

No plano jurídico, a atividade de Turismo em espaço rural (TER) encontra-se enquadrada por um conjunto de regulamentos fundamentais, com destaque espacial para:

- Decreto Lei nº 80/2017, que define o regime jurídico da instalação e funcionamento dos empreendimentos turísticos (Diário da República, 2017);
- Portaria nº 937/2008, que estabelece os requisitos mínimos de funcionamento, higiene e conforto para unidades de turismo rural (Diário da República, 2008);
- Portaria nº 1229/2001, que regula as taxas associadas à atividade e à certificação dos empreendimentos (Diário da República, 2011);

Ainda no pós-pandemia, a Direção-Geral da Saúde mantém orientações específicas para o setor turístico, como consta na Orientação nº 003/2022, que define as medidas de higiene, ventilação, distanciamento e boas práticas no acolhimento dos hóspedes (Direção-Geral da Saúde, 2022).

No caso da Quinta SerDouro, este contexto legal traduz-se em:

- Necessidade de um cumprimento rigoroso dos requisitos legais, desde a fase de licenciamento até à operação;
- Adoção de uma abordagem de turismo responsável e seguro, tanto ao nível sanitário como ambiental;

- Potencial para aceder a apoios financeiros e incentivos públicos que promovam a modernização, a digitalização e a qualificação da oferta;
- Oportunidade para posicionar-se como um modelo de turismo sustentável, alinhado com as metas europeias de descarbonização e valorização territorial.

No desenvolvimento de um hotel próximo de áreas protegidas, o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) e a legislação ambiental estabelecem normas rigorosas relativas à construção, manutenção da vegetação, proteção da biodiversidade, prevenção de risco de incêndio e gestão florestal (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2020).

A dimensão da fiscalidade, trabalho e segurança alimentar constitui um eixo central na gestão de empreendimentos turísticos e enoturísticos. A nível fiscal, importa garantir o cumprimento das obrigações relacionadas com IMI, IVA aplicável à hotelaria e restauração, bem como IRS/IRC, o que exige planeamento financeiro e apoio especializado. A contratação de pessoal deve respeitar o Código de Trabalho, incluindo regras de horários, contratos e contribuições para a Segurança Social (Assembleia da República., 2009). No caso de atividades de restauração e provas de vinho, a conformidade com as normas de segurança alimentar (HACCP) e a obtenção das respetivas licenças de alimentos e bebidas são indispensáveis (Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia, 2004).

Os incentivos nacionais e regionais constituem uma ferramenta estratégica para viabilizar projetos turísticos e enoturísticos, nomeadamente através de programas como Portugal 2030, o PDR 2020 e os fundos europeus ligados ao EAFRD/CAP, bem como linhas específicas de apoio ao turismo e à reabilitação urbana. Estes instrumentos financiam investimentos em áreas como a modernização de infraestruturas, a requalificação de edifícios, a transição energética e a valorização de recursos locais. Contudo, o acesso a estes apoios exige, no geral, uma demonstração de conformidade com objetivos de sustentabilidade, a promoção da inovação e a criação de emprego local (Comissão Europeia, 2023).

Esta análise político-legal revela-se um fator crítico, mas também potenciador para o sucesso deste projeto, sendo que a sua correta gestão e monitorização contínua permitirão mitigar riscos, aproveitar incentivos e reforçar a reputação institucional deste

empreendimento turístico como agente comprometido com o desenvolvimento sustentável do Douro.

4.2 Análise Económica

O ambiente económico em Portugal apresenta-se com sinais de crescimento moderado, mas sustentado, o que oferece um contexto favorável ao desenvolvimento de projetos de turismo como a Quinta SerDouro.

Segundo o Boletim Económico de março (2025), a economia portuguesa deverá crescer 2.3% e será impulsionado, sobretudo, pela melhoria das condições financeiras, pela procura externa mais dinâmica (aumento da procura por produtos e serviços portugueses vindos do estrangeiro) e pela execução mais intensa dos fundos europeus, nomeadamente do Plano de recuperação e resiliência (PRR), cuja aplicação se irá concentrar em 2026.

No entanto, prevê-se um abrandamento do crescimento nos anos seguintes: 2.1% em 2026 e 1.7% no ano de 2017, sendo este último valor explicado sobretudo pelo fim dos apoios do PRR, que vinham a dar um impulso significativo à economia nos anos anteriores (Banco de Portugal, 2025).

A confiança dos consumidores e das empresas deverá melhorar, o que pode beneficiar o consumo privado e o investimento, contudo, esta recuperação depende de uma maior estabilidade interna e externa, especialmente no que diz respeito à política económica e ao contexto geopolítico (Banco de Portugal, 2025).

Relativamente aos preços, a inflação deverá continuar a descer, situando-se nos 2.3% em 2025 e estabilizando nos 2% em 2026 e 2027, o que aponta para uma normalização do custo de vida (Banco de Portugal, 2025).

Figura 4 - Boletim Económico de Portugal, março de 2025

Fonte: (Banco de Portugal, 2025)

	Pesos 2023	BE março 2025				BE dezembro 2024			
		2024	2025 (p)	2026 (p)	2027 (p)	2024 (p)	2025 (p)	2026 (p)	2027 (p)
Produto interno bruto (PIB)	100,0	1,9	2,3	2,1	1,7	1,7	2,2	2,2	1,7
Consumo privado	61,6	3,2	2,8	1,8	1,8	3,0	2,7	1,9	1,8
Consumo público	16,7	1,1	1,1	0,8	0,4	1,1	1,1	0,8	0,3
Formação bruta de capital fixo	20,1	2,3	3,9	4,4	0,1	0,5	5,4	4,6	0,1
Procura interna	98,9	2,5	2,3	2,2	1,2	2,2	2,9	2,3	1,2
Exportações	47,5	3,4	2,7	2,9	3,0	3,9	3,2	3,3	3,2
Importações	46,4	4,8	2,8	3,0	2,0	5,2	4,7	3,4	2,1
Emprego ^(a)		1,6	1,3	0,7	0,4	1,3	0,8	0,7	0,4
Taxa de desemprego ^(b)		6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4
Balança corrente e de capital (% PIB)		3,3	4,5	4,6	3,7	3,6	4,0	3,9	3,3
Balança de bens e serviços (% PIB)		2,3	2,4	2,5	3,0	2,4	2,0	2,0	2,6
Índice harmonizado de preços no consumidor (IHPC)		2,7	2,3	2,0	2,0	2,6	2,1	2,0	2,0
Excluindo bens energéticos e alimentares		2,7	2,5	2,2	2,2	2,7	2,4	2,2	2,1
Deflator do PIB		4,3	2,9	2,5	2,3	4,9	3,3	2,5	2,2

O contexto internacional que envolve a economia portuguesa em 2025 está marcado por um elevado incerteza e novos riscos geopolíticos. Além da prolongada guerra na Ucrânia e dos conflitos no Médio Oriente, há agora preocupações acrescidas com as mudanças na política externa e comercial dos Estados Unidos, que podem ter consequências globais e um exemplo disso seria o aumento de tarifas sobre os produtos da União Europeia, o que poderia levar a retaliações comerciais, uma menor confiança nos mercados e efeitos negativos diretos sobre a economia portuguesa, que é bastante aberta ao comércio internacional (S&P Global Ratings, 2025).

Estes fatores de instabilidade podem provocar subidas nos preços das matérias-primas, interrupções nas cadeias de abastecimento, desvalorização da moeda e uma redução no comércio global, o que dificultaria no geral o crescimento económico global e, por consequência, também o de Portugal. Esta incerteza também afeta o comportamento das famílias e empresas que terão receio de uma instabilidade que levará à redução do investimento, ao aumento da poupança e à subida dos custos de financiamento (OECD, 2025). Quanto à inflação, os riscos apontam no sentido de pressões adicionais sobre os preços, tanto devido a possíveis aumentos das tarifas como à manutenção de salários elevados, especialmente no setor dos serviços e esta situação pode dificultar o objetivo

de reduzir a inflação e afetar negativamente a competitividade externa de Portugal (European Commission, 2025).

A economia portuguesa registou um ritmo mais acelerado no último trimestre de 2024, com o Produto Interno Bruto (PIB) a crescer 1.5% em comparação com o trimestre anterior, que tinha mostrado um aumento de apenas 0.2%. Este impulso foi visível no consumo privado, que passou de um crescimento de 0.8% para 2.9% e as exportações de bens e serviços também apresentaram sinais de recuperação, que subiram de 0.2% para 0.7%, mas, em contraste, o investimento recuou 6%, após ter registado um crescimento de 4.5% no terceiro semestre (Banco de Portugal, 2025).

Este aumento no consumo das famílias deveu-se, em grande parte, a uma subida significativa do rendimento disponível no último trimestre do ano, estimada em cerca de 5%. A melhoria no rendimento foi essencialmente resultado de alterações no IRS com efeitos retroativos ao início do ano, refletidas nas tabelas de retenção aplicadas em setembro e outubro, bem como ao pagamento de um suplemento extraordinário de pensão em outubro. No total, estas medidas orçamentais traduziram-se num reforço de aproximadamente 2 mil milhões de euros nos rendimentos das famílias, o que representa quase 4% do rendimento trimestral (Jornal Económico, 2025)

4.3 Análise Sociocultural

A componente sociocultural do meio envolvente assume um papel importante na formulação de projetos ligados ao enoturismo, à sustentabilidade e ao património regional, como é o caso da Quinta SerDouro.

A análise sociocultural de Portugal evidencia um país marcado por uma forte herança histórica e cultural, que se reflete no quotidiano, nas práticas sociais e nas dinâmicas de desenvolvimento. O património cultural material e imaterial, reconhecido internacionalmente pela UNESCO (como o Fado, a Dieta Mediterrânica ou a paisagem vinhateira do Alto Douro), constitui um recurso central para a promoção turística e para a projeção da identidade nacional (Comissão Nacional da UNESCO, 2013).

A sociedade portuguesa tem demonstrado uma crescente valorização de experiências autênticas, ligadas à cultura local, à gastronomia e ao contato com a natureza, o que

representa uma forte oportunidade para projetos localizados no Douro, uma região de grande identidade vinícola e paisagística.

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma mudança nos padrões de consumo, sobretudo entre gerações mais jovens e viajantes estrangeiros, que valorizam cada vez mais os estilos de vida mais sustentáveis e saudáveis, produtos biológicos e locais e também experiências personalizadas e com significado cultural. Além disso há uma valorização crescente do turismo de interior, motivada pela procura por tranquilidade, autenticidade e menor densidade populacional (que se acentuou desde a pandemia) (Nascimento, Rocha, & Oliveira Júnior, 2024).

No entanto, o despovoamento das zonas rurais, como ocorre em muitos concelhos, representa um desafio sociocultural relevante, dado que a perda de população ativa pode limitar a disponibilidade de mão de obra qualificada, bem como comprometer a continuidade das tradições locais se não forem implementadas estratégias de valorização cultural (Silva, 2022).

Do ponto de vista demográfico, Portugal enfrenta desafios significativos, nomeadamente o envelhecimento populacional e a baixa taxa de natalidade, fenómenos que condicionam a estrutura do mercado de trabalho e a capacidade de resposta do setor de serviços (Instituto Nacional de Estatística, 2025).

Por fim, a educação e a literacia digital da população vem vindo a crescer, o que facilita a promoção online e o envolvimento do público com marcas que contam histórias fortes, como é o caso do nosso projeto.

4.4 Análise Tecnológica

Portugal tem vindo a acompanhar a transformação digital a nível europeu, com avanços significativos na adoção de novas tecnologias, tanto no setor empresarial como na administração pública. O investimento em investigação, desenvolvimento e inovação (I&D+I) tem vindo a crescer, impulsionado em grande parte pelos fundos europeus e pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), que destina mais de 3 mil milhões de euros à transição digital (Estrutura de Missão Recuperar Portugal, 2021).

As empresas portuguesas estão a adotar cada vez mais tecnologias como inteligência artificial, *big data*, internet das coisas (IoT) e robotização. O estudo “*Digital Economy*

and Society Index (DESI) 2023” da Comissão Europeia mostra que Portugal continua a melhorar o seu desempenho digital, sobretudo na integração de tecnologias digitais nas PME e na oferta de serviços públicos digitais (Comissão Europeia, 2024).

Portugal tem vindo também a expandir a infraestrutura de telecomunicações, com destaque para a implementação da rede 5G, que poderá ter impactos diretos em vários setores como os transportes, saúde, indústria e agricultura. Esta tecnologia 5G vem permitir uma maior velocidade de comunicação entre máquinas, o que facilita o desenvolvimento de sistemas automatizados e em tempo real.

Com o aumento da digitalização, crescem também os riscos associados à cibersegurança. O relatório de Segurança do Centro Nacional de Cibersegurança alerta para o aumento dos ataques informáticos a empresas e instituições públicas, reforçando a necessidade de um investimento em proteção de dados e segurança digital (Centro Nacional de Cibersegurança, 2020).

No setor do turismo e da vitivinicultura, a incorporação de tecnologias digitais e de inteligência artificial tem sido progressivamente valorizada, permitindo a criação de experiências imersivas, a personalização da oferta e a otimização da gestão de recursos. Esta adoção de práticas de *smart tourism* e o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes refletem a capacidade do país em alinhar a tradição com a inovação tecnológica, posicionando Portugal como um destino competitivo e sustentável (European Commision, 2021).

4.5 Análise Setorial

A análise setorial da economia portuguesa evidencia uma forte predominância do setor terciário, responsável por mais de 70% do PIB nacional, com destaque para o turismo, que se consolidou como um dos principais motores de crescimento económico.

O turismo mantém-se como um dos principais motores da economia portuguesa, reforçando a competitividade internacional do país. Em 2024, o setor atingiu o seu máximo, com 31,6 milhões de hóspedes, mais 4,1% do que em 2023 e também mais 8,8% no que toca a receitas turísticas, colocando Portugal como um destino turístico competitivo (Turismo de Portugal, 2025).

Em 2025, estima-se que o setor faz viagens e turismo represente cerca de 21,5% do PIB (quase 62,7 mil milhões de euros) e empregue cerca de 1,2 milhões de pessoas (Compete 2030, 2025).

O setor vitivinícola assume também relevância estratégica, não só como atividade agrícola, mas igualmente como produto cultural e turístico de elevada projeção internacional. Portugal é o 9º maior exportador mundial de vinho, sendo o Douro e o Vinho do Porto referências de notoriedade global. Em 2023, Portugal exportou 319 milhões de litros de vinho, num valor de 928 milhões de euros (Agricultura & Mar, 2023) e em 2024, as exportações de vinho atingiram 327 milhões de litros e 966 milhões de euros, com crescimento em volume e valor (Agricultura & Mar, 2025).

A dependência dos mercados externos é elevada, especialmente nas regiões mais turísticas (Lisboa, Algarve, Madeira) e qualquer declínio no poder de compra de mercados emissores pode ter um impacto significativo.

As projeções para 2035 são bastante otimistas, sendo que se espera que o turismo comece a contribuir cerca de 22-23% do PIB, com um crescimento sustentado de receitas e emprego (The Portugal News, 2025).

5. Análise do Meio Ambiente Interno

A análise do meio ambiente interno permite compreender os principais elementos que influenciam diretamente a operação e o posicionamento estratégico da unidade hoteleira. Com foco nos recursos e nas relações internas da empresa, avalia de forma integrada os seus potenciais clientes, os concorrentes diretos e indiretos, os fornecedores e a comunidade envolvente e, ao conhecer profundamente estes fatores, é possível identificar oportunidades de melhoria, ajustar a oferta às necessidades do mercado e fortalecer o papel do projeto no contexto económico e social local. Com esta análise, conseguimos assim estabelecer uma base sólida para decisões estratégicas alinhadas com os objetivos do projeto.

5.1 Potenciais Clientes

A Quinta SerDouro deverá atrair um conjunto diversificado de segmentos de mercado, definidos de acordo com as especificidades territoriais, o perfil da procura turística atual e as tendências emergentes no setor.

Destacam-se como potenciais clientes o segmento dos turistas nacionais, em especial casais, famílias e pequenos grupos que procuram escapadinhas de curta duração, o contato com a natureza, a tranquilidade do ambiental rural e a autenticidade do património local. Paralelamente, o turismo internacional representa uma componente estratégica, com destaque para mercados como França, Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos da América e Brasil, que têm vindo a demonstrar um interesse crescente por destinos associados ao turismo rural e vínico.

Neste âmbito, é atribuído ao segmento dos visitantes interessados em enoturismo e gastronomia local uma certa prioridade, que são amantes do enoturismo e da gastronomia regional, cujo perfil é caracterizado por um consumo médio-alto e por uma procura orientada para experiências autênticas, como provas de vinhos, participação em vindimas ou jantares regionais.

Os nómadas digitais e os trabalhadores remotos constituem também outro segmento com elevado potencial de crescimento, que procuram locais inspiradores e tranquilos para conciliar o trabalho e o lazer. Adicionalmente, o hotel poderá captar também visitantes ligados ao meio académico e cultural, nomeadamente investigadores, docentes ou estudantes.

Em suma, esta segmentação assenta numa lógica de diversificação e complementaridade, de maneira a responder a distintos perfis e diversas procuras, atenuar os efeitos da sazonalidade e maximizar o potencial de atratividade na região de Provesende.

5.2 Concorrentes

A Quinta SerDouro insere-se num contexto altamente valorizado do ponto de vista turístico, o Douro Vinhateiro, onde se verifica uma crescente procura por alojamentos que ofereçam experiências diferenciadoras, ligadas à natureza, ao enoturismo e ao bem-estar. Nesta análise foram considerados não só os concorrentes diretos na freguesia de Provesende, como também unidades nas regiões circundantes que apresentam ofertas

semelhantes, especialmente no que diz respeito ao conceito de turismo rural sofisticado, com foco em experiências locais e personalizadas.

Como concorrentes temos a Casa do Santo, situada em Provesende, que combina uma arquitetura contemporânea com um charme rural, integrando piscina, vistas panorâmicas e uma proposta fortemente ligada ao vinho. Os preços variam entre os 160 e 195€ por noite, consoante a época do ano, posicionando-se no segmento médio-alto.

A Quinta Manhãs Douro, também em Provesende, apresenta-se como uma alternativa mais acessível, com tarifas entre os 89 e 110€ por noite para quartos standard e épocas baixas e 120 a 200€ em épocas altas. A decoração da quinta é acolhedora e possui uma vista privilegiada sobre o vale do Douro, o que a torna numa escolha atrativa para quem procura conforto a um preço mais competitivo. No entanto, a oferta de serviços adicionais é mais limitada, o que abre espaço para a Quinta SerDouro se diferenciar através das experiências integradas.

Na região de Sabrosa temos também a Casa do Arco by Douro Exclusive, que se destaca como um concorrente de segmento alto, que oferece suites premium, piscina, restaurante, adega e serviço personalizado. Com preços a rondar os 205€/230€ por noite e apesar da sua qualidade, a necessidade de manter um nível de serviço muito alto podem limitar a sua acessibilidade a determinados segmentos de mercado.

Na cidade de Lamego, encontra-se o Lamego Hotel & Life, uma unidade hoteleira de quatro estrelas que alia o conforto moderno e serviços de bem-estar e oferece piscina interior e exterior, spa, ginásio, restaurante e salas de eventos, sendo frequentemente escolhido por casais em escapadinhas românticas ou viajantes à procura de experiências relaxantes. Os preços começam nos 112€ por noite, em épocas baixas, sendo uma opção muito competitiva na relação qualidade/preço, estendendo-se até quase aos 400€ por noite em épocas mais altas e festivas.

No Pinhão, destaca-se a zona da Encosta do Douro Valley que, embora pequena, é uma das mais procuradas atualmente por oferecer villa privada com dois quartos, vistas deslumbrantes sobre o rio Douro e total privacidade. É ideal para grupos ou famílias, sendo uma solução de luxo com um conceito mais exclusivo. Os preços ultrapassam os 200€ por noite (exceto algumas datas de época baixa), especialmente na época alta, podendo estender-se para os 300/400€ por noite, o que a coloca num segmento premium.

Perante este cenário, este projeto da criação da Quinta SerDouro em Provesende, pode posicionar-se estrategicamente como uma proposta de turismo rural sofisticado com forte componente de experiências integradas, nomeadamente pacotes de vindimas, passeios de barco no Douro com degustação, programas de bem-estar em termas e eventos culturais ou gastronómicos locais. Ao oferecer diferentes categorias de quartos – desde opções standard até suites panorâmicas – e ao incluir serviços como transporte, loja de produtos regionais e espaço para eventos, o projeto pode abranger diferentes tipos de clientes, desde casais em escapadinhas e grupos em busca de experiências únicas no Douro. A competitividade não se fará apenas pelo preço, mas pela qualidade da experiência oferecida e pela autenticidade da ligação ao território.

5.3 Fornecedores

A seleção e gestão dos fornecedores é um fator estratégico fundamental para o sucesso de qualquer unidade hoteleira, especialmente num conceito como o deste projeto, que se propõe a oferecer uma experiência autêntica, enraizada no território e nos seus recursos. A Quinta SerDouro irá trabalhar com uma rede diversificada de parceiros locais e regionais, cujo papel será essencial na criação de uma oferta diferenciadora e de valor acrescentado para os hóspedes. Entre os principais tipos de fornecedores considerados estão os restaurantes locais, as empresas de transporte, as quintas e produtores regionais, bem como serviços de bem-estar e termas.

No que diz respeito à restauração, a colaboração com restaurantes típicos da região, como: A Casa Típica Papas Zaide; Quinta Morgadio da Calçada Restaurante Pizzaria O Constantino; Castas & Pratos e o Restaurante Quinta do Paço. Nestes estabelecimentos indicados, os hóspedes poderão usufruir de um desconto de 15% às refeições, mediante reserva com o hotel e disponibilidade do restaurante. Esta aposta em parcerias com restaurantes promove não só a economia local, mas também a valorização da gastronomia da região como experiência turística.

Ao nível das experiências de bem-estar, está prevista a parceria com as Termas das Caldas de Aregos, que oferece tratamentos terapêuticos e programas de relaxamento que poderão ser incluídos em pacotes de escapadinhas de bem-estar e acrescenta valor à oferta do hotel, permitindo aos hóspedes aliar o descanso ao cuidado pessoal e reforça a componente sustentável e regenerativa do turismo proposto.

Os fornecedores locais de produtos regionais – como vinhos, azeite, mel, compotas e sabonetes artesanais – serão igualmente parceiros estratégicos do projeto. Quintas como: a Quinta do Castro; a Quinta da Pacheca; a Fábrica Douro e as Delícias Rurais, representam opções viáveis para abastecer o hotel (com valor residual numa pequena vitrine exposta), as experiências incluídas nos pacotes à venda no hotel (provas de vinho, mel, azeite, vindimas, entre outros), bem como os *amenities* personalizados para os quartos. Estas parcerias não só reforçam o posicionamento sustentável e local, como também criam oportunidades de experiências complementares para os hóspedes, como visitas provas de produtos ou workshops de produção.

No que diz respeito ao transporte, sendo o hotel localizado numa aldeia de acesso limitado por transportes públicos, é essencial garantir parcerias com operadores turísticos e empresas de *transfer* da região. Neste ponto será realizado colaborações com operadores como a *DriverTur*, que irá assegurar o transporte de e para o aeroporto, bem como o acesso às experiências organizadas fora da unidade, como as vindimas, passeios de barco no Douro e visitas às termas. Esta opção representa uma alternativa mais eficiente e economicamente viável do que manter carro próprio, especialmente numa fase inicial de operação.

Assim, a estratégia de fornecimento da Quinta SerDouro será orientada por critérios de proximidade, qualidade, autenticidade e sustentabilidade. A aposta em fornecedores locais e regionais não só contribui para a economia da região do Douro Vinhateiro, como reforça o carácter diferenciador da proposta turística apresentada, alinhando-se com as tendências atuais de valorização do território e de um turismo mais consciente, responsável e integrado.

5.4 Comunidade

A comunidade local assume um papel fundamente no desenvolvimento sustentável de uma unidade hoteleira, ao contribuir não só para a autenticidade da experiência turística, mas também para a valorização dos recursos endógenos e o fortalecimento da coesão social e económica do território.

A zona de Provesende beneficia de uma forte ligação à atividade agrícola e, neste contexto, a população residente maioritariamente ligada à produção de vinho, representa um ativo fundamental na construção de experiências diferenciadoras. A articulação com

pequenos produtores e artesãos locais permite não apenas incorporar produtos regionais na oferta hoteleira, mas também reforçar a economia local e promover práticas de turismo sustentável.

A presença de associações culturais, cooperativas agrícolas e entidades turísticas municipais constitui uma rede de colaboração essencial para a promoção e dinamização do projeto, que podem apoiar na integração da unidade em roteiros turísticos regionais, na realização de eventos locais e na criação de sinergias com o restante tecido empresarial. A colaboração com empresas de animação turística, guias locais e operadores de experiências vínicas ou culturais revela-se também importante para a diversificação da oferta de serviços, aumentando desta forma a atratividade do hotel e para o prolongamento das estadias.

A proximidade a escolas de hotelaria e turismo e o envolvimento de jovens empreendedores locais, permite atender as necessidades de recursos humanos qualificados e promover a fixação de talento no território com a realização de estágios, formações práticas e a valorização de competências locais. A articulação com o poder local, nomeadamente com o Município de Sabrosa e com entidades como a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, poderá facilitar o acesso a incentivos e canais de promoção institucionais sendo que a cooperação com estas estruturas é igualmente fundamental para garantir o alinhamento do projeto.

Conclui-se que a integração ativa da comunidade de Provesende no desenvolvimento e operação da unidade hoteleira representa uma oportunidade para consolidar um modelo de turismo sustentável e participativo, que promove simultaneamente a valorização dos recursos endógenos e o fortalecimento do tecido social e económico local.

6. Modelo de Desenvolvimento Estratégico

6.1 Visão, Missão, Valores e Objetivos

A Quinta Serdouro – *Wine & Nature* tem como base um conceito que une o melhor da hospitalidade rural com experiências autênticas e sensoriais, refletindo a essência cultural e natural da região do Douro Vinhateiro e nasce por fim este projeto, que se traduz da vontade de criar um espaço onde o visitante possa não apenas descansar, mas também viver, sentir e saborear o território.

Visão

- A Quinta Serdouro – *Wine & Nature* pretende ser uma referência nacional e internacional em enoturismo sustentável de forma a celebrar a cultura vitivinícola, a natureza e o bem-estar.

Missão

- Proporcionar aos visitantes da Quinta Serdouro – *Wine & Nature* experiências memoráveis através da harmonização entre o vinho, a natureza e a hospitalidade, promovendo o desenvolvimento local, a valorização do património vitivinícola e a sustentabilidade ambiental, social e económica da região.

Valores

- Autenticidade: Respeitamos e valorizamos a tradição;
- Sustentabilidade: Comprometemo-nos com práticas amigas do ambiente e com a integração responsável na comunidade local;
- Qualidade: Garantimos excelência nos produtos, serviços e experiências oferecidas;
- Inovação: Procuramos criar momentos diferenciadores e enriquecedores;
- Hospitalidade: Colocamos o bem-estar do visitante no centro de todas as interações;
- Identidade Cultural: Promovemos e partilhamos a herança do Douro, da vinha e da tradição portuguesa.

Objetivos

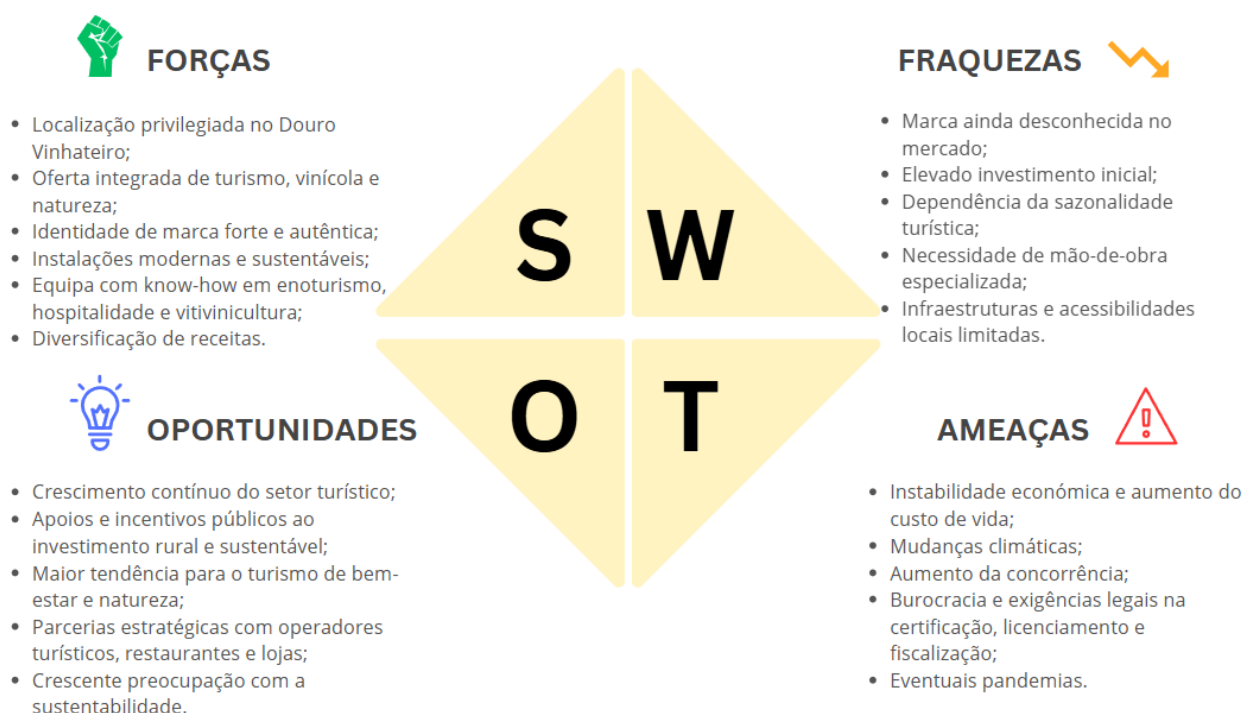
1. Criar um empreendimento turístico em espaço rural que ofereça alojamento e experiências culturais ligadas à região:
 - Desenvolver uma infraestrutura de alojamento compatível com o ambiente rural e com padrões de conforto modernos;
 - Planejar e implementar experiências turísticas que promovam a cultura, história e gastronomia local.
2. Estabelecer parcerias estratégicas com produtores e fornecedores locais:
 - Mapear e identificar produtores locais de alimentos, vinhos e artesanato para fornecimento contínuo;
 - Criar eventos ou workshops em parceria com produtores locais para a interação direta dos hóspedes com os produtos e processos regionais.
3. Gerar impacto positivo na economia local:
 - Criar vagas de trabalho;
 - Promover a divulgação do turismo rural da região como meio de atrair mais visitantes e aumentar o consumo de produtos locais.
4. Obter certificações de sustentabilidade e excelência em enoturismo:
 - Implementar práticas sustentáveis na operação do empreendimento, como gestão de resíduos, eficiência energética e utilização de produtos locais;
 - Cumprir os requisitos necessários para a obtenção de certificações reconhecidas nacional e internacionalmente.
5. Atingir uma taxa média de ocupação de 75% no primeiro ano, com crescimento progressivo nos anos seguintes:
 - Desenvolver um plano de marketing focado no público-alvo nacional e internacional, destacando experiências culturais e rurais;
 - Implementar estratégias de fidelização de clientes, incluindo pacotes personalizados e promoções sazonais.

6.2 Análise SWOT

A análise SWOT permite compreender o posicionamento estratégico do projeto, de forma a identificar fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que podem influenciar o sucesso dos objetivos.

Tabela 1 - Análise SWOT da Quinta SerDouro

Fonte: Elaboração Própria



Entre as forças, destaca-se a localização privilegiada no Douro Vinhateiro, que confere um forte potencial turístico e de atração de visitantes e também a existência de uma equipa com *know-how* em enoturismo, hospitalidade e vitivinicultura, garantindo competência técnica para oferecer experiências diferenciadas.

No que diz respeito às fraquezas, salienta-se o facto da marca ainda ser desconhecida no mercado, que implica desafios iniciais na captação de clientes, e a dependência da sazonalidade turística, que pode afetar a estabilidade financeira e operacional ao longo do ano.

Quanto às oportunidades, é relevante o crescimento contínuo do setor turístico, especialmente no segmento de turismo de bem-estar e natureza, e a possibilidade de estabelecer parcerias estratégicas com operadores turísticos, restaurantes e lojas, que podem potenciar a divulgação e diversificação de serviços oferecidos pelo empreendimento.

Por fim, entre as ameaças, destacam-se o aumento da concorrência, que exige diferenciação constante, e a instabilidade econômica, que pode impactar o poder de compra dos turistas e a viabilidade financeira do projeto.

Em síntese, a análise SWOT da Quinta SerDouro - *Wine & Nature* revela uma proposta diferenciadora assente numa localização estratégica no Douro, com oferta integrada de enoturismo e natureza. Apesar das fraquezas típicas de um projeto em fase inicial, as oportunidades do setor reforçam o seu potencial. No entanto, fatores externos como a instabilidade econômica, a burocracia e os impactos das alterações climáticas representam ameaças relevantes à sua consolidação.

6.3 Análise SWOT Cruzada

Após a realização da análise SWOT, torna-se fundamental recorrer à matriz TOWS como um instrumento estratégico para operacionalizar o plano de ação do projeto. Esta matriz permite estruturar estratégias com base na interação entre fatores internos (forças e fraquezas) e fatores externos (oportunidades e ameaças), maximizando a eficácia da resposta aos desafios e potenciando os recursos disponíveis.

No cruzamento entre forças (S) e oportunidades (O), destacam-se estratégias orientadas para o aproveitamento das vantagens competitivas existentes, como a localização privilegiada, a oferta integrada e a sustentabilidade das instalações. Estas podem ser utilizadas para reforçar o posicionamento da marca através de parcerias estratégicas e campanhas de comunicação autênticas e sensoriais. A imagem “verde” do projeto, por sua vez, permite aceder a incentivos financeiros e reforçar o valor da proposta junto dos consumidores.

Já no cruzamento entre forças e ameaças, as estratégias centram-se na capacidade do projeto para se diferenciar pela qualidade, autenticidade e certificação, reduzindo a pressão da concorrência e garantindo a confiança dos clientes. A implementação de

práticas sustentáveis e resilientes, aliadas à diversificação das fontes de receitas e à gestão dinâmica de preços, permite reduzindo riscos relacionados com alterações climáticas, sazonalidade e instabilidade económica.

No cruzamento entre fraquezas e oportunidades, as estratégias visam ultrapassar limitações internas como a baixa notoriedade ou a escassez de mão-de-obra, através do aproveitamento de apoios públicos, da digitalização dos processos e do reforço da presença online. O desenvolvimento de produtos ajustados à época baixa e a criação de parcerias com entidades locais contribuem para uma maior atratividade da oferta e melhoria da acessibilidade.

Por fim, no cruzamento entre fraquezas e ameaças, privilegiam-se medidas que aumentam a resiliência do projeto, como a subdivisão do investimento, a criação de reservas de contingência e a aposta em soluções de baixo custo e elevada flexibilidade. A articulação com entidades locais e a implementação de protocolos de segurança permitem garantir a continuidade do serviço em contextos adversos, enquanto a criação de fundos de risco regionais ajuda a reduzir os efeitos de eventuais crises económicas ou ambientais.

Em síntese, a abordagem estratégica delineada promove um desenvolvimento sustentado e adaptável, alinhado com as tendências do mercado, exigências regulamentares e dinâmicas territoriais. Este processo orienta o projeto para uma atuação proativa e diferenciadora, garantindo a sua viabilidade e competitividade a médio e longo prazo.

Tabela 2 - Análise SWOT Cruzada da Quinta SerDouro

Fonte: Elaboração Própria

Análise SWOT Cruzada	Forças	Fraquezas
Matriz TWOS	<ul style="list-style-type: none"> ○ Localização privilegiada no Douro Vinhateiro; ○ Oferta integrada de turismo, vinícola e natureza; ○ Identidade de marca forte e autêntica; ○ Instalações modernas e sustentáveis; 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Marca ainda desconhecida no mercado; ○ Elevado investimento inicial; ○ Dependência da sazonalidade turística; ○ Necessidade de mão-de-obra especializada; ○ Infraestruturas e acessibilidades locais limitadas.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Equipa com know-how em enoturismo, hospitalidade e vitivinicultura; ○ Diversificação de receitas. 	
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Crescimento contínuo do setor turístico; ○ Apoios e incentivos públicos ao investimento rural e sustentável; ○ Maior tendência para o turismo de bem-estar e natureza; ○ Parcerias estratégicas com operadores turísticos, restaurantes e lojas; ○ Crescente preocupação com a sustentabilidade. 	<p>Estratégias SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Usar uma imagem sustentável das instalações para aceder a fundos e incentivos europeus/nacionais; ○ Estabelecer acordos com operadores/agências para criar circuitos temáticos do Douro (B2B); ○ Lançar campanhas de <i>storytelling</i> e conteúdos sensoriais que potenciem a identidade autêntica da marca; 	<p>Estratégias WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Aceder a programas de apoio (PRR, Portugal 2030, linhas de financiamento); ○ Lançar uma forte estratégia digital e de <i>influencer</i> para construir notoriedade rapidamente; ○ Firmar parcerias com escolas de hotelaria e programas de estágios para suprir carência de mão-de-obra qualificada; ○ Desenvolver projetos conjuntos com transportadores e operadores locais para melhorar acessibilidade e oferta integrada.
<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Instabilidade económica e aumento do custo de vida; ○ Mudanças climáticas; ○ Aumento da concorrência; ○ Burocracia e exigências legais na certificação, licenciamento e fiscalização; ○ Eventuais pandemias. 	<p>Estratégias ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Usar uma ampla fonte de receitas para amortecer instabilidade económica e sazonalidade; ○ Aplicar uma gestão de receita dinâmica (<i>yield</i>) para responder a variações de procura e inflação. 	<p>Estratégias WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Implementar subdivisão do investimento e reservas de contingência; ○ Estruturar plano de continuidade e protocolos sanitários; ○ Priorizar iniciativas de baixa intensidade de capital nos primeiros anos; ○ Desenvolver planos de cooperação com entidades locais; ○ Criar um fundo de risco regional para absorver custos imprevistos.

6.4 Modelo das Cinco Forças de Porter

O modelo das Cinco Forças de Porter é uma ferramenta que ajuda na definição da estratégia de uma empresa, considerando tanto fatores internos como externos. Este modelo alarga a noção tradicional de concorrência, entendendo-a como a disputa entre empresas do mesmo setor que oferecem produtos ou serviços idênticos ou semelhantes e que procuram responder às mesmas necessidades dos clientes, atuais ou potenciais. (Porter, 1999)

O estudo de Porter (2005) defende que quanto mais fortes forem as forças competitivas num setor, menor será a sua rentabilidade e a das empresas que nele atuam. Setores com elevada concorrência, poder negocial dos clientes e fornecedores, muitos produtos substitutos e poucas barreiras à entrada tendem a ser menos lucrativos a longo prazo.

A análise individual de cada uma destas ameaças permite compreender os elementos que compõem a estrutura do setor, funcionando como um diagnóstico. Isto significa que, ao identificar os fatores que fortalecem ou fragilizam um setor, torna-se possível converter ameaças em oportunidades. (Porter, 1999)

Tabela 3 - Modelo das Cinco Forças de Porter da Quinta SerDouro

Fonte: Elaboração Própria

	INTENSIDADE		
	BAIXA	MÉDIA	ALTA
AMEAÇA DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES		X	
RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES EXISTENTES			X
AMEAÇA DE PRODUTOS E SERVIÇOS SUBSTITUTOS		X	
PODER DE NEGOCIAÇÃO DO FORNECEDOR		X	
PODER DE NEGOCIAÇÃO DO CLIENTE			X

A ameaça de entrada de novos concorrentes é considerada de intensidade média porque, embora o setor turístico no Douro esteja em crescimento, é necessário um elevado investimento inicial, os requisitos legais e a necessidade de diferenciação da oferta e isso caracterizam barreiras à entrada de novos concorrentes. No entanto, a valorização crescente no turismo de experiências no interior e a disponibilidade de vários apoios públicos e fundos europeus tornam o setor atrativo para possíveis novos investidores.

A rivalidade entre concorrentes existentes apresenta uma intensidade alta, uma vez que, apesar de não estar saturado, o mercado já inclui uma diversidade de ofertas como turismo rural, quintas vínicas, alojamento local, e todos disputam o mesmo segmento de clientes. Posto isto, existe uma pressão competitiva para que estes ofereçam experiências diferenciadas, com qualidade e a preços atrativos, o que torna a concorrência intensa.

A ameaça de produtos ou serviços substitutos revela-se de intensidade média porque, embora existam alternativas viáveis no contexto da região do Douro, como o alojamento local, casas rurais ou quintas, estes nem sempre garantem o mesmo nível de conforto e qualidade. Apesar destas oferecem experiências autênticas e, por vezes, preços mais baixos, o serviço estruturado e diferenciado de uma unidade hoteleira reduz o impacto destes substitutos no mercado.

O poder de negociação dos fornecedores apresenta uma intensidade média sendo que, embora exista alguma diversidade de fornecedores nos setores de alimentação, manutenção, limpeza e outros serviços essenciais, a região de Provesende pode limitar a oferta local, obrigando a recorrer a fornecedores externos e, conseqüentemente, o aumento dos custos logísticos. A necessidade de recorrer a serviços técnicos específicos pode dar aos fornecedores mais especializados uma posição de vantagem nas negociações, no entanto, essa influência pode ser reduzida através da criação de relações comerciais estáveis e de longo prazo, que promovam condições mais favoráveis para ambas as partes.

Por fim, o poder de negociação dos clientes é considerado de intensidade alta, o que reflete o perfil cada vez mais informado e exigente dos turistas visto que nos tempos atuais é cada vez maior a facilidade de comparação de preços, serviços e avaliações através de plataformas digitais, aliada à vasta oferta de alternativas na região, o que dá aos clientes uma posição vantajosa.

Neste contexto, torna-se fundamental que o projeto adote uma abordagem estratégica que valorize a diferenciação, a qualidade da experiência e a construção de parcerias locais, para que consiga responder de forma eficaz às pressões do mercado e às exigências do público-alvo.

6.5 Estratégia Adotada

A Quinta SerDouro – *Wine & Nature* propõe-se a responder a uma necessidade crescente de experiências enoturísticas diferenciadas e sustentáveis na região do Douro, com especial atenção na zona de Provesende. A falta de empreendimentos integrados que combinem alojamento de qualidade, vivências vínicas autênticas e outras experiências sazonais e o contato direto com a natureza representa uma oportunidade estratégica que a empresa pretende explorar.

Com base na análise interna e externa, na atratividade da indústria e nos fatores críticos de sucesso identificados, a estratégia definida para a Quinta SerDouro – *Wine & Nature* será uma estratégia de diferenciação, sustentada na criação de valor através da autenticidade, inovação e qualidade do serviço. A combinação entre o turismo de natureza, o bem-estar e a valorização do território pretende posicionar a empresa como uma referência no enoturismo da região.

Esta diferenciação assenta nos seguintes fatores críticos de sucesso:

Excelência na hospitalidade: A Quinta SerDouro – *Wine & Nature* compromete-se a oferecer um acolhimento personalizado, com foco no bem-estar e conforto dos hóspedes, proporcionando uma experiência imersiva e memorável no Douro;

Autenticidade da experiência: As atividades propostas, como provas de vinho, provas de mel e azeite, vindimas participativas, passeios na natureza, estarão profundamente enraizadas na tradição vinícola e cultural do Douro, proporcionando uma vivência genuína e única.

Integração com o território: A envolvente natural, vinícola e patrimonial da quinta será explorada de forma sustentável, criando experiências ajustadas aos perfis dos visitantes e promovendo o contato direto com o património local;

Rede de parcerias locais: A valorização dos produtos e serviços da região será feita através de parcerias com produtores locais, artesãos, operadores turísticos e entidades culturais, criando sinergias que potenciem o desenvolvimento económico e social da comunidade.

Com esta abordagem apresentada, a Quinta SerDouro – *Wine & Nature* posiciona-se como um destino diferenciado e sustentável, alinhado com as tendências atuais do turismo experiencial e de proximidade, respondendo às expectativas de um público cada vez mais exigente e consciente.

6.6 Modelo de Negócio Canvas

Com o objetivo de estruturar de forma clara e objetiva o modelo de negócio da Quinta SerDouro, foi elaborado um quadro baseado na metodologia Canvas. Esta ferramenta permite identificar e organizar os principais blocos que compõem a proposta de valor, os recursos-chave, os canais de comunicação, os segmentos de clientes, as atividades essenciais, as parcerias estratégicas, a estrutura de custos e as fontes de receita.

Através desta abordagem visual, é possível obter uma visão integrada e sistémica do projeto, facilitando o planeamento, a tomada de decisões e a comunicação do conceito a potenciais investidores e parceiros. A tabela seguinte apresenta a síntese deste modelo:

Tabela 4 - Modelo de Negócios Canvas da Quinta SerDouro

Fonte: Elaboração Própria

MODELO DE NEGÓCIOS - CANVAS

PARCEIROS-CHAVE <ul style="list-style-type: none"> • Produtores e distribuidores de vinho e de produtos locais; • Restaurantes da região; • Operadores turísticos e agências de viagens; • Entidades regionais e institucionais; • Fornecedores de bens e serviços sustentáveis. 	ATIVIDADES-CHAVE <ul style="list-style-type: none"> • Gestão agrícola e produção de vinho; • Operação turística e de alojamento; • Organização de eventos e experiências; • Marketing e promoção da marca; • Representação comercial. 	PROPOSTAS DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Experiências autênticas de enoturismo no Douro; • Alojamento rural de charme com vista sobre as vinhas; • Atividades sazonais; • Envolvimento com a natureza e sustentabilidade ambiental; • Produtos regionais de produção. 	RELAÇÕES COM O CONSUMIDOR <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento personalizado; • Acompanhamento nas experiências enoturísticas; • Criação de uma comunidade online com partilhas de eventos e novidades; • Programa de fidelização e descontos para clientes repetentes. 	SEGMENTOS DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionais e internacionais interessados em experiências vinícolas e de natureza; • Casais à procura de escapadinhas; • Enoturistas e amantes de vinho; • Grupos para eventos privados (retiros, eventos, vindimas); • Operadores turísticos e agentes de viagens.
	PRINCIPAIS RECURSOS <ul style="list-style-type: none"> • Propriedade agrícola e vinícola no Douro; • Instalações de alojamento e enoturismo; • Marca "SerDouro" e identidade visual; • Equipa qualificada em hospitalidade e vitivinicultura; • Parcerias estratégicas com produtos e entidades locais. 		CANAIS <ul style="list-style-type: none"> • Website oficial da Quinta SerDouro - Wine & Nature; • Plataformas de reserva online (Booking, Trivago, etc); • Redes Sociais (Instagram, Facebook, Tiktok); • Agências de turismo e operadores especializados; • Loja física na propriedade e venda direta de produtos; 	
	ESTRUTURA DE CUSTOS <ul style="list-style-type: none"> • Custos de manutenção das instalações; • Salários e formação da equipa; • Investimento em marketing e canais de venda; • Custos agrícolas e de produção vinícola; • Licenciamento e conformidade legal. 		FONTES DE RECEITA <ul style="list-style-type: none"> • Alojamento turístico com bar e serviço de pequenos-almoços; • Parceria com restaurantes da região; • Provas de vinho e visitas guiadas; • Eventos temáticos; • Venda de vinho e produtos regionais; • Aluguer de espaços para eventos; 	

Proposta de valor

- A proposta de valor da unidade hoteleira de Provesende assenta na criação de uma experiência turística autêntica e diferenciadora, ligada ao contexto natural e cultural do Douro Vinhateiro. Este projeto combina alojamento rural de charme com vista sobre as vinhas, experiências de enoturismo, atividades sazonais, envolvimento com a natureza e práticas sustentáveis e, através da integração de produtos regionais e parcerias com produtores locais, procura-se proporcionar uma estadia imersiva que valorize a identidade local, fortaleça a economia regional e responda às expectativas de um público exigente.

Segmento de clientes

- O segmento de clientes da unidade hoteleira de Provesende abrange turistas nacionais e internacionais que valorizam experiências autênticas ligadas ao

enoturismo, à natureza e à cultura local, com especial foco em nichos que procuram propostas diferenciadoras e sustentáveis. Entre os públicos-alvo incluem-se casais em busca de escapadinhas românticas, enoturistas com poder de compra médio-alto, grupos interessados em eventos privados e retiros, bem como operadores turísticos e agentes de viagens, que funcionarão como parceiros estratégicos na captação de clientes e integração do hotel em roteiros regionais.

Canais de Distribuição

- A estratégia de canais desta unidade hoteleira assenta numa abordagem multicanal que combina ferramentas digitais e presenciais para garantir visibilidade, acessibilidade e valorização da experiência turística. Entre os principais canais apresenta-se o website oficial, que centraliza as reservas e informações; as plataformas de reserva online (como *Booking*); redes sociais (Instagram, Facebook e Tiktok), fundamentais para a promoção e interação com o público. As parcerias com operadores turísticos e a loja física na propriedade para venda direta de produtos regionais, reforça ainda o contato com a tradição local e a sustentabilidade do projeto.

Relacionamento com Clientes

- Este relacionamento com clientes será pautado por um atendimento personalizado, centrado na criação de experiências memoráveis e adaptadas ao perfil de cada hóspede, especialmente nas atividades enoturísticas. Para além do contato direto, a estratégia inclui a dinamização de uma comunidade online ativa, promovendo o envolvimento contínuo com a marca através de conteúdos exclusivos e, complementarmente, será implementado um programa de fidelização com benefícios para clientes repetentes, de forma a reforçar a lealdade e incentivar o seu regresso, contribuindo para um vínculo duradouro.

Fontes de Receita

- As fontes de receita assentam numa estratégia diversificada que combina a componente de alojamento com experiências enoturísticas, parcerias

gastronómicas e valorização de produtos locais. A oferta inclui provas de vinho, visitas guiadas e eventos temáticos, como vindimas, o aluguer de espaços para eventos ou a loja física, contribuem para a captação de fluxos turísticos ao longo do ano.

Recursos-Chave

- Destacam-se a propriedade agrícola e vinícola no Douro, que assegura uma localização privilegiada e autenticidade na oferta, bem como as instalações dedicadas ao alojamento e enoturismo, que permitem proporcionar experiências integradas e confortáveis. A marca “SerDouro” e a sua identidade visual contribuem para a diferenciação e posicionamento no mercado, enquanto a equipa especializada garante um serviço de excelência.

Atividades-Chave

- As principais atividades da unidade hoteleira englobam a administração da produção agrícola e vinícola, assegurando a conexão com a região, bem como a gestão do serviço turístico e de hospedagem, com foco em proporcionar vivências únicas e de excelência e a coordenação de eventos e experiências temáticas, que ampliam a diversidade da oferta.

Parcerias Principais

- As parcerias essenciais envolvem uma colaboração estratégica com produtores e distribuidores de vinho e produtos locais; um bom relacionamento e parcerias com restaurantes da região para fortalecer a rede gastronómica; a cooperação com operadores turísticos e agências de viagens, fundamental para a promoção e captação de clientes, a colaboração com fornecedores de bens e serviços sustentáveis, de maneira a reforçar o compromisso ambiental e parcerias com empresas de produção de mel e azeite e também das termas para que as experiências turísticas sejam bastante diversificadas.

Estrutura de Custos

- Esta estrutura de custos requer uma gestão cuidadosa e equilibrada dos principais investimentos para assegurar o funcionamento eficiente e sustentável do projeto. Entre as despesas mais significativas encontram-se: a manutenção das instalações e a remuneração e formação da equipa, que são essenciais para garantir um serviço de elevada qualidade; o investimento em marketing e canais de distribuição para aumentar a visibilidade; os custos relacionados com a gestão agrícola e a produção vínica e os encargos com licenciamentos e conformidade legal para garantir que o projeto cumpre todas as normas regulamentares.

Concluindo, este projeto assenta numa proposta de valor sólida e integrada, que alia a autenticidade do Douro Vinhateiro a uma oferta turística diversificada e sustentável, capaz de satisfazer diferentes perfis de clientes através de uma gestão eficiente dos recursos, parcerias estratégicas e um foco constante na experiência do cliente, com o objetivo de se afirmar como um destino de referência.

7. Plano de Marketing

O plano de marketing constitui uma ferramenta estratégica essencial para definir as diretrizes de posicionamento, promoção e comercialização dos produtos e serviços oferecidos. Tendo em conta a natureza diferenciadora deste projeto, que alia o enoturismo, a sustentabilidade e a autenticidade do território, é fundamental delinear um conjunto de ações orientadas para a criação de valor e para a captação e fidelização de clientes. Para isso, é elaborada de seguida uma descrição detalhada dos produtos e serviços, a política de preços, os canais de distribuição e a comunicação utilizada para atingir os objetivos.

7.1 Produtos/Serviços

A Quinta SerDouro – *Wine & Nature* é um empreendimento de Turismo em espaço rural, situado em pleno coração do Douro Vinhateiro, cuja proposta assenta na valorização da autenticidade da região através da fusão entre natureza, vinicultura, bem-estar e hospitalidade. O conceito central do projeto visa proporcionar aos visitantes uma

experiência imersiva e diferenciadora, em harmonia com o património cultural e ambiental do Douro, de forma a oferecer uma estadia confortável e enriquecedora.

A Quinta disponibilizará de uma gama diversificada de produtos e serviços para tornar a estadia dos hóspedes mais enriquecedora:

- Visitas guiadas às vinhas e adegas: Momentos educativos e sensoriais, com explicações detalhas sobre a produção do vinho e da região;
- Provas de vinhos, mel e azeite exclusivos, de produtores locais;
- Workshops temáticos como a arte da vindima, a produção artesanal de azeite e mel e outras experiências culturais;
- Atividades ao ar livre e de natureza como caminhadas, passeios de bicicleta e até passeios de barco pelo rio Douro;
- Loja de produtos regionais;
- Espaços para eventos: Organização de eventos privados e workshops corporativos.

A Quinta SerDouro – *Wine & Nature* disponibilizará aos seus hóspedes um serviço de refeições pensado para valorizar a autenticidade dos sabores locais e a ligação ao território.

Os pequenos-almoços, incluídos na tarifa do alojamento, poderão ser servidos diretamente no quarto, mediante reserva e disponibilidade, ou na zona comum de refeições. O hotel terá também integrado parcerias com restaurantes típicos da região e ao redor da localidade como, de forma a ganhar 10% de comissão da totalidade do valor faturado por mesa dos hóspedes: A Casa Típica Papas Zaide; Quinta Morgadio da Calçada Restaurante Pizzaria O Constantino; Castas & Pratos e o Restaurante Quinta do Paço.

Para os hóspedes que não conseguem usufruir do pequeno-almoço no alojamento por desejarem explorar a região ou desfrutar de momentos de lazer ao ar livre, o hotel disponibilizará também cestas de piquenique, cuidadosamente preparadas com alimentos frescos, bebidas e produtos locais.

Assim, o serviço de refeições da Quinta complementa a experiência dos visitantes que reflete o compromisso em proporcionar uma experiência gastronómica única, que combina qualidade, conforto e a valorização do património local.

Com esta vasta oferta, a Quinta SerDouro posiciona-se como um destino completo, capaz de satisfazer diferentes perfis de visitantes, desde os amantes do vinho e da natureza, até aqueles que procuram tranquilidade e bem-estar

No âmbito da estratégia de valorização do território e de promoção do turismo sustentável, a Quinta SerDouro propõe um conjunto diversificado de experiências turísticas que visam complementar a estadia dos hóspedes e promover a autenticidade do Douro. Estas atividades resultam de parcerias estabelecidas com empresas locais, especializadas em enoturismo, produtos regionais e bem-estar, permitindo aos visitantes usufruir de vivências únicas e genuínas, como vindimas tradicionais, provas de azeite e vinho, visitas a lagares, momentos de relaxamento em termas e passeios de barco pelo rio Douro. A oferta apresentada reforça a ligação entre a Quinta e a comunidade envolvente, contribuindo simultaneamente para a dinamização económica regional e para a diferenciação da experiência turística proposta.

Um dos principais pontos diferenciadores da Quinta reside na oferta de atividades e experiências que permitem aos hóspedes uma imersão profunda na beleza do Douro e são pensadas para enriquecer a estadia, pelo facto de que não valorizamos apenas o lazer, mas também a educação e o contato direto com o património local.

Estas atividades e experiências são organizadas em colaboração com parceiros locais especializados para assegurar uma oferta diversificada:

- Parceria com uma empresa de deslocação para levar e trazer os hóspedes a estas atividades, a *DriverTur*;
- Passeios pedestres e de bicicleta, sem guia, para descobrir a paisagem única do vale do Douro, incluindo miradouros, aldeias históricas e património natural;
- Atividades ligadas à vindima e à agricultura tradicional: Participação nas colheitas de uvas durante a época e workshops sobre práticas agrícolas sustentáveis;
- Provas de mel e azeite;
- Experiências gastronómicas, através das parcerias criadas com restaurantes típicos da região;
- Passeios de barco no rio Douro, em parceria com empresas destinadas ao serviço;
- Atividades de bem-estar na natureza: Relaxamento em termas.

Todas as atividades disponíveis serão organizadas apenas mediante marcação prévia, para garantir um atendimento personalizado e uma experiência de qualidade. As reservas

poderão ser feitas diretamente na receção da Quinta, ou com apoio de canais digitais, onde serão disponibilizadas informações detalhadas, horários, preços e requisitos. Para uma experiência mais completa, a Quinta SerDouro terá à venda nas plataformas diversos pacotes onde os hóspedes podem adicionar as experiências ao alojamento.

A Quinta disponibilizará também um serviço de *transfer*, pago pelos hóspedes e com necessidade de uma pré reserva, de forma a facilitar a mobilidade dos hóspedes para o aeroporto, tanto na sua chegada como na partida.

Com esta vasta oferta, a Quinta SerDouro proporciona não só lazer, mas também uma grande oportunidade de aprendizagem e de criar memórias profundas.

A tabela 5 evidencia uma variedade de experiências com preços que variam entre os 65€ e 205€ por pessoa, refletindo a diversidade e o grau de exclusividade de cada atividade. Os valores mais elevados correspondem às experiências de maior duração e complexidade logística, como as vindimas e os programas premium de prova de azeite, que incluem refeições e deslocações. Já as atividades de menor custo, como o programa de “Mel e Tradição Rural” ou a “Fuga de Bem-Estar”, apresentam uma excelente relação qualidade-preço, proporcionando vivências autênticas a um valor acessível.

Figura 5 - Preço das atividades e experiências

Fonte: Elaboração Própria

EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS			
ATIVIDADES	PREÇO POR PESSOA	DURAÇÃO	OBSERVAÇÃO
VINDIMA E VINHO LOCAL - QUINTA DO CASTRO	189€	6H	INCLUI PROVA DE VINHO, ALMOÇO & DESLOCAÇÃO
VINDIMAR COMO ANTIGAMENTE - QUINTA DA PACHECA	205€	7H	INCLUI ATIVIDADE DE VINDIMA, PROVA DE VINHO, ALMOÇO & DESLOCAÇÃO
AZEITE DE OUTONO & SABORES DO DOURO (CLÁSSICO) - FÁBRICA DOURO	95€	3H	INCLUI PROVA DE AZEITE, VISITA AO LAGAR & DESLOCAÇÃO
AZEITE DE OUTONO & SABORES DO DOURO (PREMIUM) - FÁBRICA DOURO	170€	5H30	INCLUI PROVA DE AZEITE, VISITA AO LAGAR, ALMOÇO & DESLOCAÇÃO
MEL & TRADIÇÃO RURAL - DELÍCIAS RURAIS	65€	5H	INCLUI PROVA DE MEL, QUEIJOS & DESLOCAÇÃO
FUGA DE BEM-ESTAR - TERMAS CALDAS DE AREGOS	70€	4H30	INCLUI WELCOME DRINK, TERMAS, MASSAGEM 30 MIN & DESLOCAÇÃO
TESOURO D'OURO - PASSEIO DE BARCO	105€	2H30	INCLUI CÁLICE DE VINHO DO PORTO, AUDIOGUIA & DESLOCAÇÃO

Estas atividades requerem marcação antecipada, devendo a reserva ser efetuada com um mínimo de 24 horas de antecedência. Nas experiências organizadas exclusivamente por parceiros externos, será aplicada uma taxa de reserva correspondente a 10% do valor total da atividade, destinada a garantir a disponibilidade e o planeamento logístico e, em caso de cancelamento com menos de 12 horas de antecedência, será aplicada uma penalização de 50% do valor da reserva, excetuando-se as situações devidamente justificadas por motivos meteorológicos adversos ou circunstâncias de força maior.

Por cada reserva efetuada através da Quinta SerDouro, a unidade hoteleira recebe uma comissão fixa de 25€, o que permite gerar uma receita complementar significativa sem acréscimo de custos operacionais diretos, dado que a execução das experiências é assegurada pelos parceiros. Este modelo de cooperação revela-se vantajoso tanto para o hotel, que amplia a sua oferta turística e fideliza clientes, como para as empresas locais, que beneficiam de maior visibilidade e fluxo de visitantes.

7.2 Evidências Físicas

O empreendimento será constituído por um total de 11 quartos e alojamento, organizadas por diferentes tipologias. A distribuição prevista será:

- 5 quartos duplos *standard*;
- 2 quartos *twin standard*, um deles adaptado para hóspedes com mobilidade reduzida;
- 2 quartos duplos superiores;
- 1 quarto *twin superior*;
- 1 suite panorâmica.

A decoração dos quartos será orientada por uma abordagem moderna e minimalista, com o objetivo de criar ambientes simultaneamente sofisticados e acolhedores, de forma a promover uma sensação de conforto, tranquilidade e elegância intemporal.

Para completar a experiência dos hóspedes, a Quinta SerDouro disponibilizará ainda de: Unidades adaptadas para hóspedes com mobilidade reduzida; Espaços comuns acolhedores; Serviços personalizados de quarto, como minibar, oferta de um kit de boas-vindas exclusivo em cada quarto e piscina e jardins privados.

Esta diversidade de opções e serviços reforça o compromisso em oferecer uma estadia adaptada a diferentes necessidades e desejos, sempre com um elevado padrão de qualidade e autenticidade.

Este projeto foi cuidadosamente desenhado para proporcionar uma experiência turística completa, onde a natureza, o enoturismo e o bem-estar se entrelaçam harmoniosamente e, por isso, os espaços exteriores assumem um papel central na proposta de valor do

projeto, oferecendo aos hóspedes múltiplas possibilidades de lazer e interação com o ambiente.

O espaço exterior é composto por uma grande área de jardim e aqui os hóspedes podem usufruir de uma piscina com vista privilegiada sobre os socalcos vinícolas e o vale do Douro. Ao torno da piscina estão distribuídas espreguiçadeiras, ideal para os visitantes relaxarem e estarem sempre com o máximo de conforto.

Para os hóspedes mais ativos existe, no espaço exterior do hotel bicicletas para aluguer e ainda trilhos pedestres, incentivando não só a mobilidade dos hóspedes como também a descoberta da paisagem envolvente e da biodiversidade local.

Um dos elementos distintivos dos espaços exteriores é a presença da loja SerDouro, uma unidade de venda ao público que privilegia a comercialização de produtos próprios e regionais onde os visitantes poderão adquirir, por exemplo, os vinhos regionais, o azeite, compotas artesanais, mel, infusões e outros artigos que serão colocados em parceria com outras entidades. Esta iniciativa vem assim reforçar a identidade do projeto, de forma a promover a valorização da produção local e incentivar a economia circular da região.

De forma integrada, estes espaços exteriores da quinta contribuem para a criação de uma envolvente equilibrada, acolhedora e ligada à identidade local onde se cruza o conforto, a autenticidade e as práticas sustentáveis, para com isto refletir o compromisso da quinta com a valorização do território.

As evidências físicas desempenham um papel fundamental na construção da perceção de qualidade e autenticidade por parte do cliente, sendo um dos pilares do marketing de serviços. No caso deste projeto da Quinta SerDouro – *Wine & Nature*, as instalações e o ambiente envolvente são cuidadosamente pensados para transmitir confiança, conforto e coerência com a promessa da marca: uma experiência de bem-estar em plena harmonia com a natureza e o património do Douro.

O alojamento localiza-se numa zona privilegiada do Douro Vinhateiro, em meio rural, com paisagens classificadas como Património Mundial pela UNESCO. A propriedade conjuga uma abordagem moderna e minimalista, com o objetivo de criar ambientes sofisticados e acolhedores, com climatização, camas de alta qualidade e iluminação ambiente, proporcionando um ambiente sereno.

O empreendimento será constituído por um total de 11 quartos: 5 quartos duplos *standard*; 2 quartos duplos superiores; 2 quartos *twins* standard e 1 quarto *twin* superior e, por fim, 1 suite. Além do interior, as evidências físicas estendem-se ao espaço exterior, com destaque para:

- Piscina exterior com vista sobre os socalcos vinhateiros;
- Trilhos sinalizados para caminhadas e passeios de bicicleta;
- Loja de produtos regionais;
- Espaço único para eventos privados empresariais.

Em termos tecnológicos, o espaço físico contará com;

- Tablet disponibilizada no balcão da receção com informações da região, onde comer, o que visitar e os pacotes disponíveis das experiências;
- Climatização em todo o hotel;
- *WiFi* gratuito de alta velocidade em todas as áreas;
- Espaços específicos de carregamento para veículos elétricos no parque de estacionamento.

As experiências serão parte integrante do ambiente físico, com elementos visuais e sensoriais que convidam à descoberta e ao relaxamento como os sons da natureza, os aromas da vinha, texturas naturais, iluminação acolhedora e paisagens que transmitem grande serenidade e é este cuidado com as evidências físicas reforça a confiança do cliente, aumenta a perceção de valor do serviço e contribui para a fidelização a longo prazo.

7.3 Preço e Outros Custos dos Serviços

A política de preços da Quinta SerDouro – *Wine & Nature* assenta num posicionamento que valoriza a autenticidade, a qualidade dos serviços prestados e a exclusividade da experiência oferecida. O valor cobrado não reflete apenas o alojamento ou a atividade em si, mas também todo o ambiente envolvente, o atendimento personalizado e a oportunidade de viver o Douro de uma forma única e memorável.

Para a definição dos preços, foram considerados diversos fatores, como por exemplo:

- O *benchmarking*, ou seja, a análise dos preços praticados por outros empreendimentos similares na região do Douro Vinhateiro com o objetivo de melhorar a competitividade e inovação com base nas melhores práticas do mercado;
- Os custos operacionais fixos, como por exemplo: renda ou prestação de financiamento do imóvel; salários fixos da equipa; serviços contratados fixos; energia elétrica e água; internet e telecomunicações; licenças e publicidade contínua; limpezas gerais e manutenção preventiva, entre outros;
- Os custos operacionais variáveis, como: produtos de higiene e limpeza por hóspede; ingredientes e alimentos; pagamento de colaboradores sazonais; parcerias pagas por atividade realizada; gás, eletricidade e água extra; lavandaria por utilização; refeições extras; transporte de clientes, entre outros.
- A sazonalidade da procura;
- A estratégia de posicionamento como turismo de qualidade e experiência autêntica.

Tabela 5 - Preço do alojamento (por noite)

Fonte: Elaboração Própria

TIPOLOGIA	ÉPOCA BAIXA (DE NOVEMBRO A ABRIL)	ÉPOCA MÉDIA (MAIO, JUNHO, SETEMBRO E OUTUBRO)	ÉPOCA ALTA (NATAL DE 22/12 A 02/01 E PÁScoa DE 3 A 6 DE ABRIL)
SINGLE	125€	160€	190€
QUARTO DUPLO STANDARD	175€	205€	230€
QUARTO TWIN STANDARD	175€	205€	230€
QUARTO DUPLO SUPERIOR	195€	225€	255€
QUARTO TWIN SUPERIOR	195€	225€	255€
SUITE PANORÂMICA	230€	259€	298€
CAMA EXTRA	70€	85€	98€
CRIANÇAS ATÉ AOS 8 ANOS (INCLUSIVE)	GRATUITO		
BERÇO (0-3 ANOS)	GRATUITO		
PEQUENO-ALMOÇO	INCLUÍDO		
ESTACIONAMENTO	GRATUITO		

A política de preços da Quinta SerDouro – *Wine & Nature* foi definida com base na sazonalidade característica da região e nas flutuações da procura turística ao longo do ano. Neste sentido, foram estabelecidas três épocas distintas — época baixa, época média e época alta — que refletem as dinâmicas do mercado, as condições climáticas e os períodos de maior ou menor afluência de visitantes. Na tabela do anexo 22 está indicada a quantidade de dias por cada época do ano.

A época baixa, compreendida entre os meses de novembro e abril, corresponde ao período de menor procura turística, influenciado pelas condições meteorológicas menos favoráveis e pela redução da atividade agrícola e vitivinícola na região. Durante estes meses, os preços são mais acessíveis, com o objetivo de estimular a ocupação e atrair visitantes que procuram tranquilidade, experiências personalizadas e um contacto mais autêntico com o ambiente rural. Esta época é também aproveitada para promover pacotes temáticos, como escapadinhas de inverno, experiências gastronómicas ou programas de bem-estar, incentivando o turismo fora da época alta.

A época média abrange os meses de maio, junho, setembro e outubro, períodos marcados por um aumento gradual da procura, temperaturas amenas e uma maior atratividade da paisagem. Estes meses coincidem com o florescimento das vinhas e, no caso de setembro e outubro, com a época das vindimas, o que confere um valor simbólico e experiencial acrescido à visita. Nesta fase, os preços são ajustados para refletir a maior procura e o acréscimo de valor associado às experiências sazonais, mantendo, contudo, uma política de equilíbrio entre competitividade e rentabilidade.

Por fim, a época alta corresponde aos períodos de Natal e Passagem de Ano (de 22 de dezembro a 2 de janeiro) e Páscoa (de 3 a 6 de abril), momentos tradicionalmente associados a férias, reuniões familiares e escapadinhas prolongadas. Durante estas datas, verifica-se um aumento significativo da procura, tanto nacional como internacional, motivado pelo espírito festivo e pela oferta de programas especiais de celebração e gastronomia. Nesta época, os preços são superiores, refletindo a maior taxa de ocupação, a exclusividade da oferta e os custos adicionais inerentes à organização de eventos e serviços complementares.

Esta estrutura tarifária flexível permite otimizar as receitas ao longo do ano, ajustar a oferta à procura e garantir uma gestão sustentável da ocupação, equilibrando a acessibilidade económica dos clientes com a rentabilidade e o posicionamento de qualidade da Quinta SerDouro – *Wine & Nature*.

Apesar deste projeto se posicionar no segmento médio-alto, será adotada, numa fase inicial, um preço de entrada competitivo, permitindo assim atrair os primeiros clientes, conquistar notoriedade no mercado e fidelizar públicos-alvo sensíveis à relação qualidade-preço. O acréscimo no valor dos quartos superiores justifica-se pela sua localização em pisos elevados, que proporcionam melhores vistas panorâmicas, bem

como pela inclusão de comodidades adicionais, nomeadamente a disponibilização de uma máquina de café em cada unidade, acompanhada de uma cápsula de oferta por dia e por pessoa. O objetivo é encontrar um equilíbrio entre acessibilidade e perceção de valor elevado, com serviços claramente diferenciadores face à oferta existente nas redondezas.

7.4 Momento e Lugar

A estratégia de distribuição da Quinta SerDouro – *Wine & Nature* é pensada de forma a garantir uma ampla visibilidade nacional e internacional, maximizando as reservas tanto de alojamento como das atividades e experiências associados e, para isso, será adotado um modelo multicanal, que combina canais diretos e indiretos, digitais e presenciais.

Canais diretos: A venda direta será um pilar fundamental da estratégia de distribuição, permitindo à Quinta controlar melhor a comunicação, a experiência do cliente e a rentabilidade.

- Website oficial da Quinta SerDouro – *Wine & Nature*: com sistema de reservas integrado para alojamento, experiências e packs personalizados. O site será responsivo, otimizado para SEO (Otimização para motores de busca) e com conteúdos em várias línguas (português, inglês, francês e espanhol);
- Contato direto por email, telefone e redes sociais (*WhatsApp, Instagram Direct, Facebook, Tiktok*);
- *Newsletter* e campanhas de fidelização;
- Venda presencial na receção da propriedade.

Canais indiretos (digitais e físicos): A presença em canais de terceiros será essencial para alcançar um público mais vasto e atrair turistas que ainda não conhecem a Quinta SerDouro.

- Plataformas de reserva online (OTAs): Booking.com; Airbnb; VRBO; Trivago; TripAdvisor; Momondo; Google Travel;
- Agências de viagens e operadores turísticos: ViagensAbreu; Soltour, entre outros.
- Parcerias com operadores locais: Empresas de animação turística, empresas de transporte, restaurantes típicos da região, quintas com produção de vinho, azeite e mel e produtores locais;

Distribuição das atividades e experiências: Além do alojamento, as experiências da Quinta em parceria com empresas externas também estarão disponíveis para clientes externos (não hospedados) e a sua promoção e venda será feita através de:

- Marketplace de experiências turísticas: GetYourGuide, Civitatis;
- Postos de turismo locais e regionais: onde serão divulgados folhetos e QR codes para marcação direta;
- Eventos e feiras de turismo rural ou de vinho.

Distribuição de produtos locais: A loja da Quinta SerDouro permitirá também a comercialização de produtos regionais, como azeite, mel, vinho e compotas com envio nacional e internacional. Estes produtos serão promovidos através do site oficial e redes sociais da Quinta; eventos realizados e feiras de turismo rural ou de vinho.

A diversificação dos canais de distribuição garante à Quinta SerDouro uma experiência eficaz nos principais pontos de contato com o público-alvo, enquanto fortalece a sua autonomia comercial, notoriedade e capacidade de gerar reservas diretas e mais rentáveis.

7.5 Comunicação e Educação

Num setor altamente competitivo como o turismo em espaço rural, a comunicação estratégica é essencial para posicionar a Quinta SerDouro como um destino de eleição na região do Douro. A proposta de valor – natureza, enoturismo, autenticidade e bem-estar – será comunicada de forma envolvente e inteligente, com recurso à Inteligência Artificial (IA) para personalizar mensagens, otimizar campanhas e automatizar processos, potenciando assim o alcance, a eficiência e a ligação emocional com o público.

Este plano de comunicação está assente em três eixos principais:

Publicidade: Visa criar notoriedade, construir a identidade e captar novos públicos através de canais digitais otimizados por tecnologia de IA:

- Criação de uma identidade visual forte, com logotipo, slogan e elementos gráficos que traduzam os valores da Quinta;
- Produção de conteúdos visuais com o apoio de IA criativa, como vídeos promocionais imersivos;

- *Website* com motor de reservas inteligentes, *Chatbot* com IA conversacional para apoio durante 24h por dia e recomendações automáticas com base no perfil de navegação e preferências do utilizador;
- Campanhas publicitárias com segmentação por IA;
- Conteúdos interativos nas redes sociais da Quinta com foco em *storytelling* emocional;
- Parcerias com *influencers* de nicho e *bloggers* de turismo e *lifestyle*.

Marketing Direto e Digital: A estratégia de marketing direto irá explorar os canais digitais para comunicar diretamente com o cliente, personalizar ofertas, criar fidelização e gerar recomendações espontâneas, sendo as seguintes as principais ferramentas:

- Email marketing com envio regular de newsletters com novidades, eventos, ofertas sazonais e sugestões de experiências personalizadas;
- Sistema de CRM (*Customer Relationship Management*) para recolher e gerir dados dos clientes, de forma a melhorar e personalizar o atendimento e a comunicação;
- Automação de marketing com IA para acompanhar o comportamento do utilizador no site, sugerir experiências e aumentar conversões;
- Utilização de *WhatsApp Business* e *Messenger* como canais rápidos de comunicação com os clientes;
- Divulgação de testemunhos de clientes e *reviews* em vídeo, áudio e texto, para valorizar a confiança social e autenticidade;

Promoção institucional e eventos: A presença da Quinta SerDouro em eventos, feiras e parcerias com instituições regionais reforçará a visibilidade da marca e permitirá criar sinergias estratégicas com o tecido local.

- Participação em feiras de turismo e eventos temáticos, como a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), Essência do Vinho (Porto), Douro *Wine Fest* com a presença da IA para com a realidade virtual ser possível realizar visitas imersivas à Quinta;
- Parcerias com produtores locais para experiências integradas e promoção cruzada;
- Colaboração com empresas de animação turística e de transporte;
- Oferta de *vouchers* presente;
- Criação de eventos sazonais temáticos.

A estratégia de comunicação da Quinta SerDouro – *Wine & Nature* procura posicionar a marca como uma referência de excelência no turismo rural e enoturismo da região do Douro. Através de uma abordagem multicanal, que combina meios tradicionais com ferramentas digitais avançadas e ferramentas de inteligência artificial, será possível garantir uma presença marcante, personalizada e relevante junto do público-alvo.

A aposta na criação de conteúdos diferenciadores, no *storytelling* emocional e na integração de sistemas inteligentes de automação e atendimento permitirá atrair novos visitantes e também criar relações fortes com os clientes. Assim, desta forma, a comunicação torna-se um pilar essencial para a criação de uma experiência memorável, alinhada com as exigências e expectativas dos turistas.

7.6 Processos

Os processos são importantes para garantir um serviço de qualidade, e na Quinta SerDouro o serviço será organizado com base numa estrutura clara e eficiente, que acompanha o cliente desde o primeiro contato até ao pós-estadia.

Passo nº1 – Reserva do alojamento: Este é o primeiro ponto de contato entre o cliente e a Quinta. O sistema de reservas será automatizado e em tempo real, para conseguir mostrar a disponibilidade e os preços dinâmicos de acordo com a época, número de noites e hóspedes e o tipo de experiência pretendida. Esta reserva poderá ser efetuada através de múltiplos canais: *Website* oficial com motor de reservas inteligente; Plataformas externas; Redes sociais e *Chatbot* com IA disponível 24h por dia para responder a dúvidas, enviar propostas e auxiliar na reserva.

Passo nº2 – Preparação do alojamento: Após a reserva confirmada, inicia-se a preparação personalizada da estadia entre os colaboradores:

- Comunicação automática entre os trabalhadores, com envio de *briefing* sobre os hóspedes (nº de pessoas, faixa etária, animais e pedidos especiais);
- A inteligência artificial analisa as preferências do cliente com base em reservas anteriores ou informações recolhidas no formulário, para ajustar a preparação do espaço;

- Possibilidade de envio prévio de sugestões de experiências, adaptadas ao perfil do cliente, como por exemplo piqueniques, massagens, trilhos, provas de vinho e workshops.

Passo nº3 – Recepção no alojamento: A chegada dos hóspedes à Quinta SerDouro será marcada pela hospitalidade e atenção ao detalhe:

- Check-in na recepção presencial personalizada;
- Colaboradores formados em hospitalidade rural irão dar as boas-vindas e apresentar brevemente a propriedade, referir os restaurantes parceiros para almoçar e jantar e referir os pacotes disponíveis;
- Informação sobre o tablet disponível para aceder a informações turísticas, mapa interativo da região e sugestões de experiências.

Passo nº4 – Estadia:

- Serviço de limpeza diário e pequeno-almoço incluído;
- Atendimento permanente na recepção (aberta 24h), *WhatsApp* ou pela App da Quinta;
- Aplicação com agenda de atividades e possibilidade de reserva automática para *workshops*, massagens, passeios, entre outros;
- Sistema de avaliação instantânea de serviços prestados, permitindo correções imediatas.

Passo nº5 – Saída (Check-out e Pós estadia):

- Check-out até às 12h com entrega da chave física, podendo os hóspedes estender este horário mediante disponibilidade da Quinta;
- Pagamento efetuado por via de terminal multibanco, MB *Way* ou online (com fatura digital);
- Envio automatizado de um questionário de feedback por email ou pela aplicação da Quinta, com IA a analisar as respostas para deteção de padrões ou pontos a melhorar;
- Convite à partilha de experiência nas redes sociais, com um incentivo em forma de desconto para uma futura estadia;
- Armazenamento dos dados de preferências para futuras visitas com CRM inteligente.

Com estes processos bem definidos e apoiados por ferramentas tecnológicas avançadas, a Quinta SerDouro garante não só a eficiência operacional, mas também uma experiência personalizada, fluída e memorável, alinhada com as expectativas do turista moderno que valoriza a autenticidade, o conforto e a inovação.

7.7 Pessoas

As pessoas são um dos pilares mais importantes na prestação de um serviço turístico de excelência. No contexto desta Quinta, a equipa será cuidadosamente selecionada e orientada para oferecer uma hospitalidade genuína, calorosa e autêntica, típica do turismo em espaço rural, reforçando a ligação emocional dos visitantes com o território e com as pessoas que nele vivem.

A equipa local será responsável por: preparação e serviço dos pequenos-almoços; limpeza, arrumação e desinfeção dos espaços; receção e acompanhamento dos hóspedes; articulação com prestadores de serviços externos; gestão de pequenas manutenções e suporte logístico; receção 24h aberta para os clientes, entre outros.

Para garantir um serviço de qualidade, será implementado um plano de formação contínua, com foco no: atendimento ao cliente e hospitalidade rural; conhecimento do território e das experiências turísticas disponíveis; práticas de sustentabilidade e segurança alimentar; utilização de ferramentas digitais simples para registo de entradas, comunicação com os fundadores e feedback dos hóspedes; primeiros socorros.

Estas formações disponibilizadas pela Quinta aos colaboradores serão adaptadas a cada perfil e, sempre que necessário, podem incluir apoio tecnológico com IA, como: tradução automática em tempo real para facilitar o contato com hóspedes estrangeiros; aplicações móveis com instruções e lembretes de tarefas e sistemas de apoio à decisão para um atendimento mais personalizado.

Esta aposta em pessoas autênticas, bem formadas e integradas na comunidade local, aliada a soluções tecnológicas avançadas, será um dos grandes diferenciais da Quinta SerDouro. A humanização do serviço, o contato próximo e personalizado e a hospitalidade cuidada serão elementos centrais na criação de uma experiência memorável e diferenciadora para os visitantes.

7.8 Qualidade e Produtividade

A dimensão da qualidade e produtividade assume um papel central na estratégia de gestão da Quinta SerDouro – *Wine & Nature*, garantindo que a oferta de serviços se distingue pela eficiência, consistência e excelência na experiência do cliente. A produtividade é assegurada através da implementação de processos operacionais padronizados e digitalizados, permitindo uma gestão mais eficiente das reservas, do *check-in* e *check-out*, da manutenção das infraestruturas e da comunicação interna. Estas práticas contribuem para a redução de erros, o aumento da eficiência e a otimização dos recursos disponíveis, refletindo uma gestão orientada para resultados sustentáveis.

Paralelamente, a aposta na qualidade é evidenciada pela formação contínua da equipa, promovendo competências nas áreas de hospitalidade, enoturismo, atendimento ao cliente e línguas estrangeiras. Esta valorização do capital humano garante um serviço personalizado, autêntico e consistente com a identidade da marca. A monitorização sistemática da satisfação dos hóspedes, através de inquéritos, avaliações *online* e *feedback* direto, permite identificar áreas de melhoria e reforçar a confiança dos clientes.

A Quinta SerDouro privilegia também a sustentabilidade e a gestão responsável dos recursos, adotando práticas que promovem a eficiência energética, a redução do desperdício e a utilização racional da água e da energia. A normalização dos procedimentos de qualidade, nomeadamente nos serviços de limpeza, restauração e nas experiências turísticas, assegura a coerência e a uniformidade da experiência oferecida. Além disso, a utilização de ferramentas tecnológicas de apoio à gestão, como sistemas PMS (*Property Management System*) e CRM, contribui para otimizar os processos administrativos e reforçar a produtividade sem comprometer a qualidade do serviço.

Por fim, a adesão a programas e certificações de qualidade e sustentabilidade, como o selo *Clean & Safe*, *Green Key* ou *Biosphere Tourism*, reforça a credibilidade da unidade e o seu compromisso com as boas práticas do setor. Desta forma, a combinação entre eficiência operacional e excelência no serviço permite à Quinta SerDouro – *Wine & Nature* manter elevados padrões de qualidade, assegurando simultaneamente um desempenho produtivo, sustentável e competitivo no mercado do enoturismo.

8. Caracterização do Projeto Económico-Financeiro

8.1 Pressupostos

O Projeto de Investimento terá início em março de 2028, com os pressupostos da Tabela 6, sendo que a construção do projeto se iniciará em janeiro de 2026. Foi definido um Prazo Médio de Recebimento de 8 dias, e um prazo de pagamento a 8 dias. A unidade hoteleira encontra-se no regime de IVA reduzido de 6% (Decreto-Lei nº 102/2008, Verba 2.17 da Lista I do Código do Iva). As taxas de contribuição remetentes para a Segurança Social traduzem as percentagens atuais nas respetivas categorias de órgão social e trabalhador. Foi utilizado o Excel do FINICIA – IAPMEI de forma a apresentar a parte económico-financeira do projeto, sendo que este método de apresentação é utilizado em concursos ou com a banca.

Tabela 6 – Pressupostos

Fonte: Elaboração Própria

Unidade monetária	Euros		
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2028	= ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	8	0,3	A definir em função da prática da empresa e do sector assim como da política a
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	8	0,3	
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15	0,5	
Taxa de IVA - Vendas	23,00%	Em função do tipo de produtos e serviços	
Taxa de IVA - Prestação Serviços	6,00%		
Taxa de IVA - CMVMC	23,00%		
Taxa de IVA - FSE	23,00%		
Taxa de IVA - Investimento	23,00%		
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%	Em vigor no ano base	
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%		
Taxa média de IRS	15,00%	A definir em função do Lei e do valor dos rendimentos do trabalho.	
Taxa de IRC	25,00%	Definido por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da atividade	

8.2 Volume de Negócios

O Projeto de Investimento terá uma capacidade de 11 quartos, para uma capacidade máxima de 23 pessoas. Considerando que a unidade hoteleira opera durante os 12 meses dos anos, e tendo em conta que as vendas sofrem oscilações consoante as diferentes

épocas do ano (baixa, média e alta), estima-se uma receita mensal de 211 560€ na época baixa; 216 404€ na época média e 205 266€ na época alta.

Importa referir que os cálculos e valores apresentados não foram elaborados com base na capacidade máxima do empreendimento, mas sim considerando uma taxa de ocupação média esperada de cada período sazonal. Assim, foi adotada uma taxa de ocupação de 60% para a época baixa, 70% para a época média e 90% para a época alta (anexo 21), refletindo a procura típica de empreendimentos turísticos com características semelhantes na região do Douro. No entanto, no ano de lançamento do projeto, optou-se por aplicar uma redução de 25% sobre estes valores, de forma a representar de forma prudente a fase inicial de implantação e reconhecimento da marca no mercado. A partir do segundo ano de atividade, prevê-se a estabilização da operação e o consequente atingimento das taxas de ocupação de referência mencionadas anteriormente, acompanhando o crescimento progressivo da notoriedade e da fidelização de clientes da Quinta SerDouro – *Wine & Nature*.

Tabela 7 - Volume de Negócios - Vendas de quartos

Fonte: Elaboração Própria

Média Vendas	Época Baixa	Época Média	Época Alta	Total
Single	24 600	27 328	27 018	78 946
Quartos Standard	86 100	87 535	81 765	255 400
Quartos Superior	57 564	57 645	54 392	169 601
Suite	22 632	22 119	21 188	65 938
Cama Extra	20 664	21 777	20 903	63 344
Total	211 560	216 404	205 266	633 229

Na tabela do anexo 20 percebemos que a distribuição dos diferentes tipos de quartos se mantém constante ao longo das três épocas (baixa, média e alta) e observa-se que os quartos standards representam a maior proporção da oferta e, consequentemente, concentram o maior número médio de ocupantes. Esta estabilidade na capacidade permite projetar o volume de negócios com base sobretudo nas variações da procura sazonal, sendo os níveis de ocupação, e não o número de quartos, o principal fator diferenciador entre épocas

No anexo 23 e 24, as tabelas apresentadas evidenciam a contribuição dos serviços complementares (bar, mini-bar, experiências e comissões de restaurantes) para o volume de negócios ao longo das diferentes épocas. Verifica-se uma variação sazonal clara, com receitas mais elevadas na época baixa em serviços como o bar e o mini-bar, enquanto as experiências representam, de forma destacada, a maior fatia do total anual. Estes dados mostram que, para além da venda de alojamento, os serviços adicionais assumem um papel significativo na receita global, num total de 204 212€, reforçando a importância de estratégias integradas que maximizem o consumo interno dos hóspedes.

Espera-se ainda obter uma média de 240,90€ por dia em consumos no bar do hotel (anexo 25) e uma média de 14,50€ por dia em consumos do minibar disponíveis nos quartos do hotel (anexo 26).

Em suma, o projeto revela-se financeiramente sólido, baseado em estimativas prudentes e ajustadas à sazonalidade do turismo no Douro. As taxas de ocupação definidas para cada época, juntamente com a redução aplicada ao primeiro ano, permitem projeções realistas num período inicial de consolidação. A oferta estável de quartos evidencia que as variações de receita dependem sobretudo da procura sazonal. Paralelamente, os serviços complementares representam uma parcela relevante do volume de negócios, reforçando o potencial de aumento da receita através do consumo interno.

8.3 Fornecimento de Serviços Externos

A unidade hoteleira baseia-se na subcontratação de alguns serviços externos como: serviço de contabilidade; seguradora; grandes manutenções necessárias; sistemas de segurança; publicidade; publicidade e propaganda através de contratos com plataformas como a *Trivago*, *Booking*, entre outras para publicitar; água; luz e, num primeiro momento de investimento, o transporte de pessoal para deslocar os hóspedes para as experiências turísticas sendo que o objetivo é, depois de o projeto e o investimento estiver mais estabilizado, ser o estabelecimento a realizar esses transportes com autocarro e motorista próprio.

De acordo com a tabela 8, os serviços especializados abrangem os trabalhos especializados; A publicidade e propaganda (contratos com canais de divulgação como a *Booking*, *Trivago* e o investimento de publicidade paga no *Instagram* e *Facebook*); Vigilância e segurança em torno de toda a unidade hoteleira e também o ponto que

abrange a conservação e reparação do edifício (que abrange também a manutenção do elevador). Isto traduz-se numa despesa mensal de 710€ euros, o que equivale a um gasto anual de 8 520€.

Estima-se o gasto de 3 750€ euros mensais para a eletricidade, 850€ euros por mês para abastecimento de água e 250€ euros por mês para internet e televisão, o que se traduz num valor de 4 850€ euros mensais e 58 200€ euros anuais. No que toca à segurança e vigilância desta unidade hoteleira, irá ser colocado um sistema de videovigilância em todos os pisos e nas áreas exteriores, detetores de fumo e fogo e também uma central de emergência. Este serviço será pago mensalmente, com um valor de 60€ euros mensais, perfazendo um total anual de 720€ euros.

Possui-se uma verba de 10€ euros mensais para ferramentas e utensílios de desgaste rápido e 10€ euros mensais para livros e documentação técnica, somando um total de 240€ euros mensais e, respetivamente ao material de escritório como canetas, resmas de folhas, lápis, agrafadores e capas estima-se um gasto mensal de 50€ euros, o que se traduz em 600€ euros anuais.

Os hóspedes terão acesso a uma oferta disponível em cada quarto, que serão os *amenities*, composto por gilete, creme, shampoo, touca, sabão e chinelos. Isto terá um custo ao hotel de 4,50€ por pessoa, 2 199€ euros mensais, o que equivale a um gasto anual de 26 388€ euros, como verificamos no anexo 19.

No que toca ao transporte de pessoal para as variadas experiências turísticas que a unidade hoteleira vende, o hotel terá no início da sua abertura um contrato com uma empresa externa de transporte de turistas. Este contrato terá um custo de 329€ euros mensais, que se traduz num valor anual de 87 948€ anuais. Esta contratação será apenas numa primeira fase, nos primeiros 1/2 anos porque o ideal será depois disso comprar um autocarro, um minibus e ter motoristas próprios porque, a longo prazo, esta contratação pode trazer prejuízos ao hotel.

Somando todas estas categorias de despesa, obtém-se um custo médio mensal total de 19 674€ euros, o que equivale a um custo anual de aproximadamente 236 088€ euros sem IVA, para manter a unidade hoteleira operacional.

Tabela 8 - Fornecimento e Serviços Externos

Fonte: Elaboração Própria

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Subcontratos	23,0%	100,0%		4 036,00	48 432,00	49 884,96	51 381,51	52 922,95	54 510,64	56 145,96
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23,0%	100,0%		100,00	1 200,00	1 236,00	1 273,08	1 311,27	1 350,61	1 391,13
Publicidade e propaganda	23,0%	100,0%		350,00	4 200,00	4 326,00	4 455,78	4 589,45	4 727,14	4 868,95
Vigilância e segurança	23,0%	100,0%		60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37	834,68
Honorários	23,0%	100,0%								
Comissões	23,0%	100,0%	100,0%							
Conservação e reparação	23,0%	100,0%		200,00	2 400,00	2 472,00	2 546,16	2 622,54	2 701,22	2 782,26
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste	23,0%	100,0%		10,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06	139,11
Livros e documentação técnica	23,0%	100,0%		10,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06	139,11
Material de escritório	23,0%	100,0%		50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
Artigos para oferta	23,0%	100,0%		2 199,00	26 388,00	27 179,64	27 995,03	28 834,88	29 699,93	30 590,92
Energia e fluidos										
Electricidade	23,0%	100,0%		3 750,00	45 000,00	46 350,00	47 740,50	49 172,72	50 647,90	52 167,33
Combustíveis	23,0%	100,0%		300,00	3 600,00	3 708,00	3 819,24	3 933,82	4 051,83	4 173,39
Água	6,0%	100,0%		850,00	10 200,00	10 506,00	10 821,18	11 145,82	11 480,19	11 824,60
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23,0%	100,0%								
Transportes de pessoal	23,0%		100,0%	7 329,00	87 948,00	90 586,44	93 304,03	96 103,15	98 986,25	101 955,84
Transportes de mercadorias	23,0%	100,0%								
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23,0%	100,0%								
Comunicação	23,0%	100,0%		250,00	3 000,00	3 090,00	3 182,70	3 278,18	3 376,53	3 477,82
Seguros		100,0%		100,00	1 200,00	1 236,00	1 273,08	1 311,27	1 350,61	1 391,13
Royalties	23,0%	100,0%								
Contencioso e notariado	23,0%	100,0%		50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
Despesas de representação	23,0%	100,0%								
Limpeza, higiene e conforto	23,0%	100,0%		30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18	417,34
Outros serviços	23,0%	100,0%								
TOTAL FSE					236 088,00	243 170,64	250 465,76	257 979,73	265 719,12	273 690,70
FSE - Custos Fixos					148 140,00	152 584,20	157 161,73	161 876,58	166 732,88	171 734,86
FSE - Custos Variáveis					87 948,00	90 586,44	93 304,03	96 103,15	98 986,25	101 955,84
TOTAL FSE					236 088,00	243 170,64	250 465,76	257 979,73	265 719,12	273 690,70
IVA					31 096,20	32 029,09	32 989,96	33 979,66	34 999,05	36 049,02
FSE + IVA					267 184,20	275 199,73	283 455,72	291 959,39	300 718,17	309 739,72

8.4 Gastos com pessoal

A empresa será composta por 11 colaboradores, incluindo o Administrador, cada um com uma respetiva função designada, sendo uma delas a gestão administrativa, que supervisiona diretamente os principais setores operacionais e comerciais do hotel e controla entradas e saídas conforme a tabela 9. Estas funções são executadas pela Sócia-Gerente, o que se traduz num salário mais elevado (1 350€) comparativamente com os restantes colaboradores devido à execução de um maior número de tarefas e pela responsabilidade que estas acarretam.

A área de manutenção será composta por 3 funcionários, com um vencimento base de 1 000€ euros mensais, sendo que estes são responsáveis pela manutenção de pequenas avarias no hotel que podem acontecer diariamente e de pequenos arranjos dentro do edifício, manutenção da piscina e principalmente manutenção dos jardins envolventes,

com o objetivo de preparar terreno para que, num futuro, seja plantado o necessário para se dar o início da produção de vinho dentro do hotel.

Por fim, o hotel contará ainda com 7 operacionais, 3 rececionistas e 4 funcionários para serviço de pequeno-almoço e bar com um vencimento base de 1 000€ euros mensais. Aqui, as funções passam pelo atendimento e receção de clientes, gestão de reservas e faturação, preparação e atendimento de pequenos-almoços e preparação e confeção de bebidas e snacks simples.

Em suma, no início do investimento prevê-se que o administrador do alojamento tenha um vencimento mensal de 1 350€ euros, com objetivo de progressão salarial, enquanto a equipa de manutenção e os restantes colaboradores iniciam de imediato funções com um salário base de 1 000 euros, de forma a promover a sua motivação e retenção. Adicionalmente, está contemplado um investimento anual de 50€ euros por colaborador destinado a ações de formação contínua, garantindo a atualização e valorização das competências da equipa.

Tabela 9 - Gasto mensal com colaboradores

Fonte: Elaboração Própria

	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Nº Meses	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Quadro de Pessoal (n.º pessoas)						
Administração / Direcção	1	1	1	1	1	1
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional	7	7	7	7	7	7
Qualidade						
Manutenção	3	3	3	3	3	3
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						
TOTAL	11	11	11	11	11	11
Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)						
Administração / Direcção	11	11	11	11	11	11
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional	11	11	11	11	11	11
Qualidade						
Manutenção	11	11	11	11	11	11
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						
Remuneração base mensal						
Administração / Direcção	1350	1350	1350	1350	1350	1350
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Qualidade						
Manutenção	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						

Tabela 10 - Gastos com pessoal

Fonte: Elaboração Própria

Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores		2028	2029	2030	2031	2032	2033
Administração / Direcção		17 325	17 325	17 325	17 325	17 325	17 325
Administrativa Financeira							
Comercial / Marketing							
Produção / Operacional		89 833	89 833	89 833	89 833	89 833	89 833
Qualidade							
Manutenção		38 500	38 500	38 500	38 500	38 500	38 500
Aprovisionamento							
Investigação & Desenvolvimento							
Outros							
TOTAL		145 658	145 658	145 658	145 658	145 658	145 658
Outros Gastos		2028	2029	2030	2031	2032	2033
Segurança Social							
Órgãos Sociais	23,75%	4 115	4 115	4 115	4 115	4 115	4 115
Pessoal	23,75%	30 479	30 479	30 479	30 479	30 479	30 479
Seguros Acidentes de Trabalho	1,50%	2 185	2 185	2 185	2 185	2 185	2 185
Subsídio Alimentação - n.º dias úteis/mês x :	143,00	17 303	17 303	17 303	17 303	17 303	17 303
N.º meses subsidio alimentação (meses)		11	11	11	11	11	11
Comissões & Prémios							
Órgãos Sociais							
Pessoal							
Formação		50	50	50	50	50	50
Outros custos com pessoal							
TOTAL OUTROS GASTOS		54 132	54 132	54 132	54 132	54 132	54 132
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		199 790	199 790	199 790	199 790	199 790	199 790
QUADRO RESUMO		2028	2029	2030	2031	2032	2033
Remunerações							
Órgãos Sociais		17 325	17 325	17 325	17 325	17 325	17 325
Pessoal		128 333	128 333	128 333	128 333	128 333	128 333
Encargos sobre remunerações		34 594	34 594	34 594	34 594	34 594	34 594
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais		2 185	2 185	2 185	2 185	2 185	2 185
Gastos de acção social		17 303	17 303	17 303	17 303	17 303	17 303
Outros gastos com pessoal		50	50	50	50	50	50
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		199 790	199 790	199 790	199 790	199 790	199 790
Retenções Colaboradores		2028	2029	2030	2031	2032	2033
Retenção SS Colaborador							
Gerência / Administração	11,00%	1 906	1 906	1 906	1 906	1 906	1 906
Outro Pessoal	11,00%	14 117	14 117	14 117	14 117	14 117	14 117
Retenção IRS Colaborador	15,00%	21 849	21 849	21 849	21 849	21 849	21 849
TOTAL Retenções		37 871	37 871	37 871	37 871	37 871	37 871

Como é possível verificar nas tabelas 9 e 10, os colaboradores recebem 14 meses, sendo que trabalham 11 meses pois têm direito a 22 dias úteis de férias anuais. Em relação às suas contribuições, estes de acordo com o sistema contributivo do sistema da Segurança Social, a entidade paga 23,75%, sendo que o subsídio de alimentação é de 6,50€ euros diários. A retenção na fonte foi calculada com uma média de Imposto de Rendimento Singular (IRS) de 11% para a administração e 15% para os colaboradores. O salário base é atualizado todos os anos, de acordo com uma taxa de 2% anuais, o que corresponde praticamente à variação da taxa de inflação.

Em suma, os vencimentos base mensais dos colaboradores, multiplicados por 14 meses, traduzem-se num total 199 790€ euros anuais, os seguros de acidente de trabalho possuem um valor de 2 185€ anuais e o subsídio de alimentação será de 6,50€/dia.

8.5 Investimento

O projeto de investimento assenta na criação das infraestruturas e condições necessárias para tornar o alojamento funcional e sustentável. Assim, prevê-se a aquisição de um terreno já existente, que inclui uma piscina a necessitar de remodelação, bem como a construção de novas áreas complementares.

O investimento inicial será, portanto, direcionado para a compra do terreno, seguido das obras de reabilitação e ampliação das estruturas existentes, de forma a adaptar o espaço às necessidades do alojamento. O património edificado da região apresenta um valor significativo, por isso a reabilitação da estrutura já existente revela-se a opção mais adequada para desenvolver o projeto e garantir a sua integração harmoniosa no contexto local.

O terreno possui 12 491 m² e tem um custo de 200 000€ euros e, em seguida, temos o investimento que será utilizado na reabilitação do mesmo e outras construções cujo valor será através de um cálculo por metro quadrado. A unidade hoteleira terá 4 pisos com uma área bruta de 480m² sendo que o m² tem um valor de 1 450€ euros, num investimento total de 696 000€ euros para o edifício e outras construções.

Tabela 11 - Investimento por ano

Fonte: Elaboração Própria

Investimento por ano	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	200 000					
Edifícios e Outras Construções	696 000					
Equipamento Básico	176 908					
Equipamento de Transporte	35 000					
Equipamento Administrativo	2 750					
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	1 110 658					
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	600					
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis	600					
Total Investimento	1 111 258					

Tabela 12 - Investimento por Áreas

Fonte: Elaboração Própria

Equipamento Básico	Investimento
Quartos	28.377€
Extras	78.800€
Recepção e Bar	10.694€
Exterior	7 286 €
Arranjos Exteriores e Interiores	45.000€
Zona Pequeno-Almoço	6 751 €
Total	176.908€

A este custo é adicionado a aquisição dos equipamentos básicos, que englobam zonas comuns, mobiliário do alojamento (interior e exterior), aparelhos eletrónicos e outros acessórios, totalizado num investimento de 176 908€ euros, como verificamos na tabela 12.

Os quartos representam um investimento total de 28 377€, englobando todo o mobiliário, equipamentos e artigos de conforto necessários para assegurar uma estadia de qualidade.

Foram incluídos diferentes tipos de camas (de casal, individuais, *queen size* e camas extras), colchões e roupas de cama. Adicionalmente, os quartos serão equipados com televisões, secretárias, sofás, mesas de cabeceira, iluminação adequada e cortinas blackout para conforto térmico e visual. Cada unidade contará ainda com telefone fixo, mini frigorífico e casa de banho totalmente equipada.

O investimento previsto para a área de receção e bar é de 10 694€. Este valor cobre a aquisição dos respetivos balcões, mobiliário de apoio e equipamentos tecnológicos. Esta zona terá também casas de banho igualmente adaptadas a hóspedes com mobilidade reduzida.

O espaço exterior, com um investimento de 7 286€, inclui o mobiliário e os equipamentos necessários para criar uma área de lazer agradável. A verba de 45 000€ destina-se a melhorias estruturais e estéticas no interior e exterior do edifício para cobrir trabalhos de reabilitação, pintura, iluminação, revestimentos e jardins, assegurando que todas as áreas comuniquem uma imagem coerente, moderna e confortável.

Por fim, a zona de pequeno-almoço, com um investimento de 6 751€, será equipada com mobiliário funcional e confortável, incluindo mesas, cadeiras, utensílios de apoio ao serviço e pequenos eletrodomésticos. Está também prevista a aquisição de equipamentos específicos, como máquina de café, chaleiras e outros utensílios.

Para além disso, incluem-se ainda infraestruturas complementares essenciais ao bom funcionamento e sustentabilidade do projeto, nomeadamente um painel de sistema solar (a rondar os 20 000€) e um sistema de aquecimento de águas (10 000€), que reforçam a eficiência energética e a preocupação ambiental da unidade. Está também prevista a instalação de um elevador, num valor estimável de 30 000€ euros, para garantir a acessibilidade a todos os hóspedes, bem como um sistema de climatização *multisplit* no valor de 3 500€ euros, para assegurar o conforto térmico em todas as áreas. Já a manutenção da piscina, com um custo mensal estimado de 400€, representa uma despesa operacional regular indispensável à preservação da qualidade e segurança deste espaço de lazer.

Em suma, este investimento total visa dotar a Quinta SerDouro de infraestruturas modernas, confortáveis e funcionais, assegurando uma experiência de alojamento de elevada qualidade, em harmonia como ambiente rural e o património cultural da região de Provesende.

8.6 Financiamento

Para a concretização do projeto da unidade hoteleira da Quinta SerDouro, estima-se uma necessidade de financiamento de 1 117 000€ euros, sendo um valor que reflete a dimensão e a ambição do investimento previsto. Este montante vai permitir assegurar todas as fases de implementação, desde a aquisição e reabilitação das infraestruturas até ao equipamento e operação inicial do alojamento.

O investimento é significativo, mas coerente com os objetivos de qualidade, sustentabilidade e valorização do património local que caracterizam o projeto, garantindo a sua viabilidade e competitividade no contexto turístico da região de Provesende.

Tabela 13 – Financiamento

Fonte: Elaboração Própria 2025

	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Investimento	1 117 030	-8 976	33	32	31	30
Margem de segurança						
Necessidades de financiamento	1 117 000	-9 000				
Fontes de Financiamento	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Meios Libertos	173 883	307 045	321 967	337 345	353 125	367 870
Capital	100 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	850 000					
Subsídios						
TOTAL	1 123 883	307 045	321 967	337 345	353 125	367 870

8.7 Demonstração de Resultados Previsional

A Demonstração de Resultados Previsional constitui um instrumento fundamental de análise económica e financeira, utilizado para projetar o desempenho futuro de uma empresa ou projeto. Este documento apresentado na tabela abaixo indica uma estimativa dos rendimentos, custos e resultados operacionais esperados num determinado período, permitindo avaliar a viabilidade económica e a capacidade de geração de lucros do investimento. A sua elaboração é essencial no contexto de um plano de negócios ou estudo de viabilidade, uma vez que fornece uma base objetiva para a tomada de decisões estratégicas, o planeamento futuro e a avaliação do retorno esperado do projeto.

Tabela 14 - Demonstração de Resultados Previsional

Fonte: Elaboração Própria 2025

	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Vendas e serviços prestados	679 134	864 668	892 796	921 856	951 880	982 900
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	22 367	23 268	24 206	25 181	26 196	27 252
Fornecimento e serviços externos	236 088	243 171	250 466	257 980	265 719	273 691
Gastos com o pessoal	199 790	199 790	199 790	199 790	199 790	199 790
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	220 889	398 439	418 334	438 905	460 175	482 167
Gastos/reversões de depreciação e amortização	32 864	32 864	32 864	32 864	31 977	24 977
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	188 025	365 575	385 470	406 241	428 198	457 191
Juros e rendimentos similares obtidos		3 128	6 001	9 054	12 292	15 292
Juros e gastos similares suportados	59 797	59 738	59 738	59 738	59 738	59 738
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	128 228	308 965	331 733	355 557	380 752	412 745
Imposto sobre o rendimento do período	32 057	77 241	82 933	88 889	95 188	103 186
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	96 171	231 724	248 800	266 668	285 564	309 558

Através da Demonstração de Resultados Previsional da empresa no ano de 2028, prevê-se um resultado líquido de 96 171€ euros. Este valor resulta principalmente dos pontos mais relevantes, nomeadamente de um volume de negócios inicial de 679 134€; Fornecimento e serviços externos no valor total de 236 088€ euros e gastos com o pessoal num valor total de 199 790€ euros.

Esta análise permite verificar que o projeto gera resultados líquidos positivos desde o primeiro ano de atividade, registando um crescimento progressivo nos anos subsequentes, refletindo a solidez e a sustentabilidade económica da unidade hoteleira. O aumento dos custos com o pessoal decorre da atualização salarial anual de 2%, valor que corresponde à taxa média de inflação prevista pelo Banco de Portugal para os próximos períodos.

8.8 Balanço Previsional

O Balanço Previsional constitui um instrumento essencial no planeamento e na gestão financeira das organizações. Trata-se de uma projeção da situação patrimonial da empresa num momento futuro determinado, elaborada de acordo com os princípios contabilísticos em vigor, refletindo estimativas relativas aos ativos, passivos e capitais próprios. Este documento permite assim antecipar a saúde económico-financeira da empresa, oferecendo uma visão prospetiva da sua capacidade de gerar valor, cumprir obrigações e manter o equilíbrio financeiro necessário.

A elaboração do Balanço Previsional encontra-se estreitamente ligada à Demonstração de Resultados Previsional, permitindo, em conjunto, um retrato mais completo do desempenho esperado do projeto. Constitui, por isso, uma ferramenta estratégica para a tomada de decisões, avaliação de investimentos, negociação com entidades financeiras e monitorização da execução do projeto. Os seus principais elementos são os ativos, os passivos e o capital próprio, que permitem compreender de forma clara a estrutura financeira da empresa e apoiar a planificação futura de forma sustentada.

Tabela 15 - Balanço Previsional

Fonte: Elaboração Própria 2025

	2028	2029	2030	2031	2032	2033
ACTIVO						
Activo Não Corrente	1 078 394	1 045 530	1 012 665	980 001	948 024	923 048
Activos fixos tangíveis	1 077 994	1 045 330	1 012 665	980 001	948 024	923 048
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	400	200				
Investimentos financeiros						
Activo corrente	18 360	335 050	623 107	929 121	1 253 714	1 554 529
Inventários	932	969	1 009	1 049	1 091	1 135
Clientes	16 769	21 170	21 865	22 583	23 326	24 093
Estado e Outros Entes Públicos	559					
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	100	312 910	600 233	905 489	1 229 297	1 529 300
TOTAL ACTIVO	1 096 753	1 380 579	1 635 772	1 909 122	2 201 738	2 477 576
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		96 171	327 894	576 694	843 362	1 128 926
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	96 171	231 724	248 800	266 668	285 564	309 558
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	196 171	427 894	676 694	943 362	1 228 926	1 538 484
PASSIVO						
Passivo não corrente	850 000	850 000	850 000	850 000	850 000	807 500
Provisões						
Financiamentos obtidos	850 000	850 000	850 000	850 000	850 000	807 500
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	50 583	102 685	109 078	115 760	122 812	131 592
Fornecedores	6 549	6 752	6 961	7 176	7 399	7 628
Estado e Outros Entes Públicos	38 096	95 934	102 117	108 584	115 414	123 964
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos	5 938					
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	900 583	952 685	959 078	965 760	972 812	939 092
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIO:	1 096 753	1 380 579	1 635 772	1 909 122	2 201 738	2 477 576

O Ativo inclui elementos como o caixa, os depósitos bancários, contas rececionadas, inventários e outros ativos líquidos e o Ativo não corrente abrange ativos como imóveis, tendo o Ativo total um valor de 1 096 753€ euros.

Relativamente ao Passivo, este divide-se entre o Passivo e o Passivo não corrente, sendo um Passivo total de 900 583€ euros, indicando o nível de compromissos financeiros assumidos.

No capital próprio, possui-se um valor total de 196 171€ euros, o que demonstra a capacidade de financiamento próprio do projeto, evidenciando uma relação equilibrada entre recursos próprios e de terceiros que sustenta a viabilidade económica e financeira da unidade hoteleira.

9. Análise de Viabilidade Económica

No que toca à viabilidade económico-financeira do projeto de investimento, torna-se fundamental analisar a sustentabilidade e a rentabilidade do empreendimento. Esta avaliação implica a estimativa dos custos iniciais de investimento, das receitas projetadas com base na taxa de ocupação prevista, bem como das despesas operacionais associadas à exploração do alojamento. Para tal, podem ser aplicados diversos indicadores de desempenho financeiro, como o Valor Atual Líquido (VAL), a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) e o Período de Recuperação do Investimento (*Payback*), permitindo assim aferir a atratividade económica do projeto. Esta abordagem possibilita determinar se o investimento é viável do ponto de vista económico e se apresenta sustentabilidade financeira a médio e longo prazo, garantindo uma base sólida para a tomada de decisão.

9.1 Análise de Viabilidade do Projeto

Tabela 16 - Análise de viabilidade do projeto

Fonte: Elaboração Própria 2025

Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Free Cash Flow to Firm	-943 147	316 022	321 934	337 313	353 094	367 840	675 706
Taxa de atualização $R_u = RF + Bu \cdot (R_m - R_f)$	5,25%	5,26%	5,27%	5,27%	5,28%	5,29%	5,30%
Factor de actualização	1,00	1,053	1,108	1,166	1,228	1,293	-
Fluxos actualizados	-943 147	300 237	290 555	289 186	287 530	284 489	522 594
Fuxos atualizados acumulados	-943 147	-642 911	-352 356	-63 170	224 360	508 849	1 031 443
Valor Actual Líquido (VAL)	1 031 443						
Taxa Interna de Rentabilidade	30,30%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	4 Anos						

Segundo a tabela apresentada, nota-se que o projeto apresenta viabilidade financeira ao fim de 4 anos (*Pay Back Period*), com um VAL de 1 031 443€ euros e uma TIR (Taxa Interna de Rentabilidade) de 30,30%.

O plano de financiamento será apenas de 5 anos porque o *Pay Back Period* resultou num total de 4 anos, logo não se justificava fazer um plano financeiro com um prazo maior. Este número de anos reduzido no *Pay Back Period* deve-se ao facto do investimento ser baixo e recorrermos a vários serviços através de *outsourcing*, o que nos permitiu baixar significativamente os nossos custos fixos.

Resumindo, podemos concluir que estes indicadores confirmam que o projeto é financeiramente viável, recuperando o investimento inicial num prazo relativamente curto e beneficiando de uma estrutura de custos otimizada através do recurso estratégico de *outsourcing*.

9.2 Mapa de Avaliação dos Diferentes Indicadores do Projeto

Tabela 17 - Avaliação dos diferentes indicadores do projeto

Fonte: Elaboração Própria 2025

INDICADORES ECONÓMICOS	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Taxa de Crescimento do Negócio		27%	3%	3%	3%	3%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	14%	27%	28%	29%	30%	31%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Return On Investment (ROI)	9%	17%	15%	14%	13%	12%
Rendibilidade do Activo	17%	26%	24%	21%	19%	18%
Rotação do Activo	62%	63%	55%	48%	43%	40%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	49%	54%	37%	28%	23%	20%
INDICADORES FINANCEIROS	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Autonomia Financeira	18%	31%	41%	49%	56%	62%
Solvabilidade Total	122%	145%	171%	198%	226%	264%
Cobertura dos encargos financeiros	314%	612%	645%	680%	717%	765%
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Liquidez Corrente	0,36	3,26	5,71	8,03	10,21	11,81
Liquidez Reduzida	0,34	3,25	5,70	8,02	10,20	11,80

Ao efetuarmos a análise ao Mapa de Avaliação dos Indicadores do Projeto, percebemos que a taxa de crescimento do negócio é de 27% no primeiro ano, estabilizando nos anos seguintes nos 3%. Relativamente à rentabilidade líquida sobre as vendas, o projeto de investimento apresenta um valor de 14% em 2028 e 27% no ano de 2029, sendo que vai aumentando de forma gradual nos seguintes anos, demonstrando que o projeto tem uma boa rentabilidade em termos de vendas. Verificamos ainda que o projeto de investimento tem um ROI (Retorno de Investimento) positivo de 9% no primeiro ano.

Os valores apresentados na tabela revelam ainda que este projeto apresenta uma liquidez corrente de 0,36 e uma liquidez reduzida de 0,34, indicando que os ativos circulantes disponíveis não cobrem integralmente as obrigações de curto prazo. Embora estes indicadores possam refletir um risco financeiro elevado a curto prazo, é importante contextualizar a natureza do projeto, nomeadamente o investimento inicial baixo e a utilização de outsourcing, que contribuem para uma gestão de custos mais eficiente e para a sustentabilidade financeira a médio e longo prazo.

9.3 Análise de Sensibilidade

A análise de sensibilidade permitiu avaliar o impacto de diferentes variações nos principais pressupostos do projeto, de forma a medir a sua robustez e capacidade de resistência a alterações nas condições de mercado.

Tabela 18 - Análise de Sensibilidade

Fonte: Elaboração Própria 2025

Número de diferentes cenários	Especificação	Variação %	VAL €	TIR %	PAYBACK PERIOD
Cenário 1	Cenário base		1 031 443 €	30,30%	4 Anos
Cenário 2	Quantidades vendidas	-20%	586 812 €	19,15%	5 Anos
Cenário 3	FSE	25%	779 525 €	23,24%	4 Anos
Cenário 4	Terrenos e recursos naturais; Edifícios e outras construções	45%	844 229 €	19,40%	5 Anos
Cenário 5	Equipamento básico	35%	996 455 €	28,02%	4 Anos

Conforme apresentado na Tabela 18, o cenário base apresenta um Valor Atual Líquido (VAL) de 1 031 443 € e uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 30,30%, com um período de recuperação do investimento (*Payback Period*) de 4 anos, revelando a viabilidade económica do projeto nas condições inicialmente estimadas.

Nos cenários alternativos, observou-se que a maior sensibilidade do projeto ocorre face à variação das quantidades vendidas, onde uma redução de 20% conduz a uma diminuição expressiva do VAL para 586 812 € e da TIR para 19,15%, prolongando o período de retorno para 5 anos. Este resultado evidencia a forte dependência do desempenho económico face aos níveis de procura e taxa de ocupação.

Ainda assim, o projeto demonstra resiliência perante diferentes variações de custos e investimentos: um aumento de 25% nos FSE reduz a TIR para 23,24%, enquanto acréscimos de 45% nos custos com terrenos, edifícios e construções e de 35% no equipamento básico resultam em TIR's de 19,40% e 28,02%, respetivamente. Em todos

os casos, o VAL mantém-se positivo, o que confirma a solidez financeira e sustentabilidade do investimento a longo prazo.

Em suma, a análise de sensibilidade demonstra que o projeto da Quinta SerDouro – *Wine & Nature* apresenta uma boa capacidade de adaptação a diferentes cenários económicos, mantendo-se financeiramente viável mesmo perante variações significativas nos custos e nas receitas e, apesar da diminuição das quantidades vendidas ter um impacto mais acentuado sobre a rentabilidade, o projeto revela robustez e estabilidade, com valores de VAL positivos em todos os cenários testados. A aplicação de pressupostos prudentes, como a redução de 20% nas receitas e a consideração de 75% da taxa de ocupação no primeiro ano de atividade, reforça a abordagem conservadora e realista da análise económica, assegurando uma margem de segurança adequada face às incertezas do mercado. Assim, conclui-se que o investimento apresenta potencial sustentável e atrativo, com perspetivas sólidas de rentabilidade a médio e longo prazo.

10. Conclusões

O presente projeto teve como principal objetivo analisar a viabilidade económica, social e ambiental do projeto Quinta SerDouro – Wine & Nature, um empreendimento de enoturismo sustentável localizado em Provesende, no Douro Vinhateiro. A investigação permitiu demonstrar que a criação desta unidade de turismo rural constitui uma oportunidade concreta para diversificar a oferta turística local, valorizar o património natural e cultural da região e gerar impacto económico positivo a médio e longo prazo.

A revisão teórica abordou de forma sistemática os conceitos de turismo, enoturismo, empreendedorismo, sustentabilidade e turismo de experiência, estabelecendo uma base conceptual sólida para a compreensão do papel estratégico do enoturismo no desenvolvimento regional. O estudo evidenciou que o setor vitivinícola e o turismo sustentável se encontram cada vez mais interligados, respondendo à procura crescente por experiências autênticas e diferenciadas.

No plano metodológico, recorreu-se a uma abordagem exploratória e aplicada, sustentada em pesquisa documental e análise estratégica (PEST, SWOT e TOWS). Estes instrumentos permitiram identificar as forças do projeto — localização privilegiada, autenticidade da oferta e ligação à identidade do Douro — e as oportunidades, nomeadamente o crescimento do turismo rural e o aumento do interesse pelo enoturismo. As ameaças relacionam-se sobretudo com fatores externos, como instabilidade económica global e sazonalidade, enquanto as fraquezas residem no investimento inicial e na necessidade de consolidar uma marca num mercado competitivo.

A análise económica e financeira revelou que o projeto é viável e sustentável, apresentando indicadores favoráveis de rentabilidade. errado, isto é o capital social, não tem nada a haver com investimento associado a uma estrutura jurídica de sociedade unipessoal por quotas, foi considerado adequado à dimensão e ambição do empreendimento. As projeções de faturação, baseadas numa taxa média de errado, apontam para um crescimento progressivo e sustentado, garantindo equilíbrio entre receitas e custos operacionais. A relação custo-benefício evidencia um retorno positivo do investimento, reforçado pelo potencial de valorização do imóvel e pela criação de emprego direto e indireto na região.

Do ponto de vista social e ambiental, a Quinta SerDouro posiciona-se como um modelo de turismo responsável, alinhado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

(ODS), nomeadamente os relacionados com trabalho digno, crescimento económico, produção e consumo responsáveis e ação climática. O projeto aposta na preservação do meio natural, na integração de práticas ecológicas e na promoção de produtos e serviços locais, contribuindo assim para a coesão territorial e a fixação de população jovem no meio rural.

As estratégias de marketing e posicionamento digital propostas — assentes na autenticidade, na comunicação experiencial e na presença online ativa — permitem à Quinta SerDouro diferenciar-se num mercado cada vez mais competitivo, atraindo um público nacional e internacional interessado em vivências genuínas e sustentáveis.

Em síntese, a investigação confirma que o projeto Quinta SerDouro – *Wine & Nature* é tecnicamente exequível, economicamente rentável e ambientalmente responsável. Representa uma resposta inovadora à falta de alojamentos qualificados em Provesende e contribui de forma significativa para o fortalecimento do enoturismo no Douro.

A implementação do projeto não só é viável, como também estratégica para o desenvolvimento regional sustentável, oferecendo um contributo relevante para a economia local e servindo de referência para futuros empreendimentos turísticos de base sustentável em Portugal. A combinação equilibrada entre tradição, inovação e sustentabilidade revela-se a principal força motriz deste plano de negócios, demonstrando que o turismo pode, simultaneamente, ser um vetor de preservação, valorização e prosperidade económica.

A análise realizada ao longo deste trabalho confirmou a viabilidade e o potencial de crescimento do projeto Quinta SerDouro – *Wine & Nature*, evidenciando, contudo, a necessidade de uma gestão estratégica que garanta a sustentabilidade e a competitividade a longo prazo. Recomenda-se o reforço das práticas ambientais e a obtenção de certificações internacionais de turismo sustentável, aliadas à utilização de energias renováveis, à gestão eficiente da água e resíduos e à valorização de produtos locais, medidas que contribuirão para reduzir a pegada ecológica e reforçar a imagem de responsabilidade ambiental. A colaboração com produtores, adegas, restaurantes e artesãos da região é igualmente essencial, permitindo criar parcerias e experiências integradas que promovam o desenvolvimento económico local e a fidelização de clientes.

A médio prazo, o projeto poderá beneficiar de uma diversificação da oferta, através da criação de novas unidades de alojamento, spa rural, programas de bem-estar e eventos

sazonais, reduzindo os efeitos da sazonalidade e aumentando as receitas anuais. No âmbito digital, torna-se fundamental o fortalecimento da presença online, com plataformas próprias de reservas, visitas virtuais, marketing de influência e uso de inteligência artificial para personalizar a experiência do cliente e otimizar a segmentação de mercado.

Do ponto de vista económico, a sustentabilidade financeira deve ser acompanhada por indicadores de desempenho (KPIs) que permitam avaliar a taxa de ocupação, rentabilidade operacional e retorno do investimento (ROI), ajustando a estratégia comercial sempre que necessário. A integração do projeto em programas de incentivo nacionais e europeus, como o Portugal 2030, o PRR e as iniciativas da OMT, poderá apoiar a expansão e a certificação do empreendimento.

Por fim, destaca-se a importância da investigação contínua e da colaboração com instituições académicas, promovendo inovação na gestão turística, formação especializada e criação de novos produtos de base científica e cultural.

Desta forma, o empreendimento não só reforçará a posição do Douro como destino turístico de excelência, como também servirá de referência académica e empresarial para futuras investigações e iniciativas empreendedoras ligadas ao turismo sustentável e à valorização territorial.

Face aos resultados apresentados, conclui-se que os objetivos definidos para este trabalho foram plenamente atingidos. O plano de negócios desenvolvido integra de forma consistente os princípios de gestão estratégica e sustentabilidade, garantindo uma visão clara, estruturada e coerente para a criação do empreendimento de enoturismo Quinta SerDouro – *Wine & Nature*. A análise do mercado e do perfil do enoturista permitiu compreender as tendências, expectativas e oportunidades do setor, enquanto a avaliação económica, social e ambiental evidenciou a viabilidade e relevância do projeto para os diferentes *stakeholders* envolvidos. Paralelamente, foi estruturado um modelo de gestão sustentável assente na inovação, na autenticidade e na valorização da identidade territorial, complementado por estratégias de marketing e posicionamento ajustadas às dinâmicas digitais e às exigências do turismo contemporâneo. Assim, confirma-se que todos os objetivos propostos foram concretizados de forma rigorosa e fundamentada, contribuindo para a conceção de um empreendimento sólido, competitivo e alinhado com as melhores práticas do enoturismo sustentável no Douro.

Apesar dos resultados positivos obtidos, o presente projeto apresenta algumas limitações que importa reconhecer. Em primeiro lugar, a análise económica baseou-se em projeções e pressupostos que, embora realistas, dependem de variáveis externas sujeitas a incerteza, como a evolução do turismo nacional e internacional, a instabilidade económica, as flutuações de preços e as condições meteorológicas que influenciam o setor vitivinícola. Além disso, a ausência de dados empíricos decorrentes da operação efetiva da unidade turística limita a capacidade de validação prática das estimativas de rentabilidade e sustentabilidade.

A nível metodológico, o estudo poderia beneficiar de uma abordagem mais quantitativa e comparativa, envolvendo *benchmarking* com outras unidades de enoturismo da região e a aplicação de modelos econométricos de previsão de procura.

Como proposta para trabalhos futuros, recomenda-se o acompanhamento longitudinal do desempenho da Quinta SerDouro – *Wine & Nature* após a sua implementação, de modo a avaliar a concretização dos resultados projetados e a identificar áreas de melhoria na gestão operacional e ambiental. Sugere-se igualmente o aprofundamento da investigação sobre o impacto social e territorial do enoturismo sustentável no Douro, incluindo a análise das dinâmicas de emprego, da preservação do património e da valorização dos produtos locais.

Finalmente, seria pertinente desenvolver estudos complementares que integrem novas tendências do turismo inteligente, a digitalização de experiências e a medição da pegada ecológica, contribuindo para a construção de modelos de gestão mais inovadores, resilientes e alinhados com os princípios da sustentabilidade e da competitividade regional.

11. Bibliografia

- Abramovay, R. (1999). *Sete desafios para o desenvolvimento territorial*. São Paulo: Fundação Lyndolpho Silva.
- Abranja, N. (2017). O empreendedorismo como base do turismo sustentável: Proposta de modelo conceptual entrepreneurship as the basis of sustainable tourism: Conceptual model proposal. *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica*.
- Abreu, P., & Castro, F. (2025). Vinho português pode perder mais de 20% do mercado dos EUA com tarifas de 15%. . Obtido de <https://eco.sapo.pt/2025/08/01/vinho-portugues-pode-perder-mais-de-20-do-mercado-dos-eua-com-tarifas-de-15/>
- Afonso, C., Silva, G., Gonçalves, H., & Duarte, M. (2018). The role of motivations and involvement in wine tourists' intention to return: SEM and fsQCA findings. *Journal of Business Research*, 89, 313-321.
- Agricultura & Mar. (março de 2023). *Portugal exporta 319 milhões de litros de vinho em 2023*. Obtido em 15 de fevereiro de 2025, de <https://agriculturaemar.com/portugal-exporta-319-milhoes-de-litros-de-vinho-em-2023/>
- Agricultura & Mar. (maio de 2025). *Portugal exporta 966 M€ de vinho em 2024, com preço médio por litro a cair 4%*. Obtido em 15 de junho de 2025, de <https://agriculturaemar.com/portugal-exporta-966-me-de-vinho-em-2024-com-preco-medio-por-litro-a-cair-4/>
- Ahn, J., Back, K., & Boger, C. (julho de 2019). Effects of integrated resort experience on customers' hedonic and eudaimonic well-being. *Journal of hospitality & tourism research*, 43(2). doi:10.1177/1096348019861740
- Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., & Anastasiadis, F. (2022). Digital winescape and online wine tourism: Comparative insights from Crete and Santorini. *I4(14)*, pp. 1-16. doi:<https://doi.org/10.3390/su14148396>

- Aramendia, G. Z., Ruiz, E. C., & Nieto, C. H. (2021). La digitalización de la experiencia enoturística: Una revisión de la literatura y aplicaciones práctica. *2021*(33), pp. 257-283. doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a930>
- Assembleia da República. (fevereiro de 2009). *Lei n.º 7/2009: Aprova a revisão do Código do Trabalho*. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/7-2009-602073>
- Baggio, A. F., & Baggio, D. K. (2015). Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia*, *1*(1), pp. 25-38.
- Banco de Portugal. (março de 2025). *Boletim Económico — março de 2025*. Obtido em 09 de fevereiro de 2025, de <https://www.bportugal.pt/publicacao/boletim-economico-marco-2025>
- Bigné, E., Marrero, S., & Medina, L. (setembro de 2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 309-318. doi:10.1016/j.jhtm.2020.08.019
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, *24*(5), 597-615. doi:0.1080/13683500.2019.1649373
- Bruwer, J., & Rueger-Muck, E. (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation based experiential view. *Tourism and hospitality research*, *19*(4), 488-502. doi:<https://doi.org/10.1177/1467358418781444>
- Buhalis, D. (2006). *Tourism business frontiers - Consumers, products and industry*. Elsevier.
- Byrd et al. (Fevereiro de 2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism management*, *52*, pp. 19-29. doi:10.1016/j.tourman.2015.06.009
- Cakiroglu et al. (2025). From entrepreneurship to sustainable futures: Investigating the nexus between new business density, economic growth, and carbon emissions. *Sustainability*, *17*(5615). doi:<https://doi.org/10.3390/su17125615>

- Canovi, M., & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: Winery owners' perceptions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(6), 653–664. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241>
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Carvalho, L., Barroco, C., & Antunes, J. (2017). Análise do perfil e das principais motivações do enoturista na região vitivinícola do Dão. *Revista turismo & desenvolvimento*, 1, 871-881. doi:<https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9007>
- Centro Nacional de Cibersegurança. (2020). Obtido em 15 de fevereiro de 2025, de <https://www.cncs.gov.pt/>
- Cho, M., Bonn, M., & Brymer, R. (2017). A constraint-based approach to wine tourism market segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 415-444. doi:<https://doi.org/10.1177/1096348014538049>
- Comissão Europeia. (dezembro de 2023). *Plano Estratégico da PAC de Portugal*. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/cap-strategic-plans/portugal_pt
- Comissão Europeia. (agosto de 2024). *Índice da Economia e Sociedade Digital (DESI)*. Obtido em 15 de fevereiro de 2025, de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
- Comissão Nacional da UNESCO. (2013). *Dieta Mediterrânica*. Obtido em 09 de fevereiro de 2025, de <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-cultural-imaterial-em-portugal/dieta-mediterranica>
- Compete 2030. (2025). *Turismo em Portugal alcança contributo histórico para o PIB*. Obtido em 10 de junho de 2025, de <https://www.compete2030.gov.pt/comunicacao/turismo-em-portugal-alcanca-contributo-historico-para-o-pib/>
- Confederação do Turismo de Portugal. (junho de 2022). *OMT: Os riscos da guerra para a recuperação do Turismo*. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de

<https://ctp.org.pt/noticias/omt-os-riscos-da-guerra-para-a-recuperacao-do-turismo>

Costa, C. (2013). *Trends in european tourism planning and organisation: Aspects of tourism*. Channel view Publications – British Library.

Dat et al. (2024). The effects of landscape fascination on subjective well-being and revisit intention: Evidence from agritourism destinations. *International journal of tourism research*, 26(1). doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.2621>

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. doi:<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>

Diário da República. (dezembro de 2008). *Portaria n.º 1283/2008: Aprova o regime jurídico da instalação e funcionamento dos estabelecimentos de bebidas e alimentação*. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/portaria/2008-128366865-128103374>

Diário da República. (outubro de 2011). *Portaria n.º 1229/2001: Fixa as taxas a serem cobradas pela Direção-Geral do Turismo pelas vistorias requeridas pelos interessados aos empreendimentos turísticos e outros*. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/1229-2001-583652>

Diário da República. (junho de 2017). *Decreto-Lei n.º 80/2017: Procede à quinta alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos*. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/80-2017-107596685>

Diário da República. (2020). *Fundo europeu agrícola de garantia (FEAGA)*. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de <https://diariodarepublica.pt/dr/lexionario/termo/fundo-europeu-agricola-garantia-feaga>

Direção-Geral da Saúde. (março de 2022). *Orientação n.º 003/2022: Gestão de casos de COVID-19 em contexto escolar*. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de <https://www.dgs.pt/normas-orientacoes-e-informacoes/orientacoes-e-circulares-informativas/orientacao-n-0032022-de-15032022-pdf.aspx>

- Dornelas, J. (2021). *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios*. Empreende Editora.
- Ebert, M. (2017). Empreendedorismo sustentável. *GV-EXECUTIVO*, 16(5), 37-41.
- Estrutura de Missão Recuperar Portugal. (2021). *Recuperar Portugal: Plano de Recuperação e Resiliência*. Obtido em 15 de fevereiro de 2025, de <https://recuperarportugal.gov.pt/>
- European Commission. (2021). *Preparing the tourism workforce in Portugal for the digital future*. Obtido em 15 de fevereiro de 2025, de https://pact-for-skills.ec.europa.eu/community-resources/publications-and-documents/preparing-tourism-workforce-portugal-digital-future_en
- European Commission. (2022). *Visão geral da PAC: CAP em resumo*. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance_pt
- European Commission. (2025). *Economic forecast for Portugal*. Obtido em 09 de fevereiro de 2025, de Economy and Finance: https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-member-states/country-pages/portugal/economic-forecast-portugal_en
- Fernandes, B. H. (2005). *Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho*. São Paulo: Saraiva.
- Garima, M., & Dharmendra, S. (2023). Twitter sentiment analysis: An estimation of the trends in tourism after the outbreak of the Covid-19 pandemic. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1, 40-48. doi:<https://doi.org/10.2478/EJTHR-2023>
- Gibson, H., & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles needs and the lifecourse. *Annals of tourism research*, 29(2), pp. 358-383. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00037-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00037-8)
- Glasgow Food and Climate Declaration. (2021). *Declaração de Glasgow – Alimentação e Clima*. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de <https://pt.glasgowdeclaration.org/>
- Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Duenas, P., Montero, A., & Romero-moreno, A. (2023). The effect of wine tourism experience. *Journal of*

destination marketing & management, 29, 1-10.
doi:<https://doi.org/https://doi.org/10>

Han, H., Moon, H., & Hyun, S. (2019). Indoor and outdoor physical surroundings and guests' emotional well-being: A luxury resort hotel context. *International journal of contemporary hospitality management*, 31(7), 2759–2275. doi:<https://doi.org/10.1108/ij>

Holloway, J. (1994). *The business of tourism*. (4 ed.). England: Longon Group Limited.

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 49(3), 351-364. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287509346859>

Hosany, S., Martin, D., & Woodside, A. (2021). Emotions in tourism: Theoretical designs, measurements, analytics, and interpretations. *Journal of travel research*, 60(7), 1391-1407. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287520937079>

Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of business research*, 68(11), 2227–2231. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>

Idealista. (2025). *Terreno à venda, Arcã*. doi:<https://www.idealista.pt/imovel/33827533/>

Ingrassia et al. (2022). Digital influencers, food and tourism—A new model of open innovation for businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 8(1), 1-29. doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>

Ingrassia et al. (2022). Visitor's motivational framework and wine routes' contribution to sustainable agriculture and tourism. *Sustainability*, 14. doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su141912082>

Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2020). *Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas*. Obtido em 2025 de janeiro de 2025, de <https://www.icnf.pt/>

Instituto Nacional de Estatística. (2025). *Estimativas de População Residente em Portugal 2024*. Obtido em 09 de fevereiro de 2025, de

file:///C:/Users/ASUS/Downloads/18ESTIM.%20POPULA%C3%87%C3%83O
2024.pdf

- Jornal Económico. (2025). *Taxa de poupança das famílias aumenta para 12,2% no último trimestre de 2024*. Obtido em 09 de fevereiro de 2025, de Sapo.pt (secção economia): <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/taxa-de-poupanca-das-familias-aumenta-para-122-no-ultimo-trimestre-de-2024/>
- Karagiannis, D., & Metaxas, T. (junho de 2020). Sustainable wine tourism development: Case studies from the Greek region of peloponnese. *Sustainability*, 12(12). doi:10.3390/su12125223
- Kastenholz, E., Fernández-Ferrín, P., & Rodrigues, Á. (setembro de 2021). Nostalgia, sensations and local products in rural tourism experiences in a portuguese schist village. *European countryside*, 13(3), pp. 599-621. doi:10.2478/euco-2021-0034
- Kim, M., Lee, C., & Preis, M. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349>
- Krittayaruangroj, K. S. (2023). Research on sustainability in community-based tourism: a bibliometric review and future directions. 28(9), pp. 1031–1051. doi:<https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2276477>
- Kulakoğlu-Dilek, N., Kızıllırmak, I., & Dilek, S. (2018). Virtual reality or just reality? A SWOT analysis of the tourism industry. *Journal of Tourismology. Advance Online Publication*, 4, 1-8. doi:<https://dx.doi.org/10.26650/jot.2018.4.1.0001>
- Laia, L., Scorrano, P., Fait, M., & Cavallo, F. (2017). Wine, family businesses and web: marketing strategies to compete effectively. *British Food Journal*, 119(11), 2294–2308.
- Lameiras, E. (2015). O perfil do enoturista – O caso português. [Tese de Doutoramento], Universidade do Algarve. Obtido de <https://sapientia.ualg.pt/entities/publication/f4b09d75-420d-4c36-9d21-afbdab2421ae>

- Larsen, S. (maio de 2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 7-18. doi:10.1080/15022250701226014
- Li, T., & Chan, E. (janeiro de 2017). Diaspora tourism and well-being: A eudaimonic view. *Annals of tourism research*, 63. doi:10.1016/j.annals.2017.01.005
- Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (janeiro de 2021). The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: The mediating role of tourist satisfaction. *Sustainability*, 15(3). doi:10.3390/su15031872
- Lujun, S., Tang, B., & Nawijn, J. (setembro de 2020). Eudaimonic and hedonic well-being pattern changes: Intensity and activity. *Annals of tourism research*, 84. doi:10.1016/j.annals.2020.103008
- Madeira, A., Correia, A., & Filipe, J. A. (2019). Wine tourism: Constructs of the experience: Methods and protocols. Em *Neural stem cells* (pp. 93-108). doi:10.1007/978-3-030-11160-1_6
- Marcolino, C., Ribeiro, R., & Fernandes, F. (2017). A utilização da web na promoção do enoturismo na região oeste de Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento*(27/28), 1489-1499.
- Mcmahan, E., & Estes, D. (agosto de 2011). Hedonic versus eudaimonic conceptions of well-being: Evidence of differential associations with self-reported well-being. *Social indicators research*, 103(1), pp. 93-108. doi:10.1007/s11205-010-9698-0
- Mura, P., Tavakoli, R., & Sharif, S. (2017). ‘Authentic but not too much’: exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159. doi:https://doi.org/10.1007/s40558-016-0059-y
- Nascimento, R. L., Rocha, L. T., & Oliveira Júnior, M. C. (2024). Tendências de consumo pós-pandemia: O novo comportamento do consumidor. 17(9). doi:https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n9-003
- Nave, A., Laurett, R., & Paço, A. (2021). Relation between antecedents, barriers and consequences of sustainable practices in the wine tourism sector. *Journal of destination marketing & management*, 20. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100584

- OECD. (2025). *Global economic outlook shifts as trade policy uncertainty weakens growth*. Obtido em 09 de fevereiro de 2025, de OECD: <https://www.oecd.org/en/about/news/press-releases/2025/06/global-economic-outlook-shifts-as-trade-policy-uncertainty-weakens-growth.html>
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (novembro de 2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132. doi:10.1177/0047287507304039
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 340-346.
- One Planet Network. (2015). *Sustainable Tourism programme*. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de <https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/sustainable-tourism>
- Orsiolli, T., & Nobre, F. (2016). Empreendedorismo sustentável e stakeholders fornecedores: Criação de valores para o desenvolvimento sustentável. *Revista de Administração Contemporânea*, 503-521.
- Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. (abril de 2004). *Regulamento (CE) n.º 852/2004 relativo à higiene dos géneros alimentícios*. *Jornal Oficial da União Europeia*, L 139/1–54. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:139:0001:0054:pt:PDF>
- Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. (abril de 2016). *Regulamento (UE) 2016/679 relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados*. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de <https://www.pgdlisboa.pt/leis>
- Pina, P. (1998). *Portugal - O turismo no sec. XX*. Lucidus.
- Porter, M. (1999). *Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Quintela, J. A., Albuquerque, H., & Freitas, I. (2023). Port wine and wine tourism: The touristic dimension of Douro's landscape. *Sustainability*, 15. doi:10.3390/su151511718

- Rahmani, K., Gnoth, J., & Mather, D. (dezembro de 2018). Hedonic and eudaimonic well-being: A psycholinguistic view. *Tourism management*, 69, pp. 155-166. doi:10.1016/j.tourman.2018.06.008
- Ramos, P., Santos, V. R., & Almeida, N. (2018). Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal. *10(6)*, pp. 680-687. doi:https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2018-0055
- Ramos, V., Almeida, N., & Santos-Pavón, N. (2020). Developing a wine experience scale: A new strategy to measure holistic behaviour of wine tourists. *12(19)*, pp. 1-16. doi:10.3390/su12198055
- Rosado-Cubero, A., Freire-Rubio, T., & Hernández, A. (2022). Entrepreneurship: What matters most. *Journal of Business Research*, 144, 250-263. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.087
- S&P Global Ratings. (2025). *Portugal upgraded to 'a' on ongoing external and government deleveraging; Outlook Positive*. Obtido em 09 de fevereiro de 2025, de S&P Global Ratings: <https://www.spglobal.com/ratings/es/regulatory/article/-/view/type/HTML/id/3331158>
- Salvado, J., & Kastenholz, E. (2017). Sustainable wine tourism eco-systems through co-opetition. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27-28), 1917-1931.
- Santos, F., Vavdinos, F., & Martinez, F. (2020). Progress and prospects for research of wine tourism in Portugal. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 159-170. doi:https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.1
- Santos. (2019). Wine and wine tourism experience: A theoretical and conceptual review. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 11(6), pp. 718-730. doi:10.1108/WHATT-09-2019-0053
- Santos et al. (2018). Análise da oferta de enoturismo da região Tejo. *ISLA Multidisciplinary e-Journal*, 1(1), pp. 1-15.
- Silva, L. &. (2022). Rural depopulation and the loss of cultural heritage. *Sociologia Ruralis*, 62(3), 651-671. doi:https://doi.org/10.1111/soru.12395

- Tahar, Y. B., Haller, C., & Massa, C. (2021). Business tourism In the wine sector: An exploratory study. *Journal of wine research*, 32(1), 1-19. doi:10.1080/09571264.2021.2012442
- Thanh, T., & Kirova, V. (fevereiro de 2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of business research*, 83, 30-37. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.008
- The Portugal News. (setembro de 2025). *O turismo deverá atingir 22% do PIB em Portugal*. Obtido em 15 de outubro de 2025, de <https://www.theportugalnews.com/pt/noticias/2025-09-30/o-turismo-devera-atingir-22-do-pib-em-portugal/892992>
- Travelife. (2008). *Travelife for accommodation – Sustainability certification*. Obtido em 23 de janeiro de 2025, de <https://travelifestaybetter.com/>
- Treen et al. (2018). Exploring emotions on wine websites: Finding joy. *Journal of Wine Research*, 29(1), 64–70. doi:<https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1433139>
- Trigo, A., & Silva, P. (2022). Sustainable development directions for wine tourism in Douro wine region, Portugal. 7, p. 3949. doi:<https://doi.org/10.3390/su14073949>
- Tsai, S. (2021). Driving destination loyalty via separate impact of hedonia and eudaimonia. *Current issues in tourism*, 24(8), pp. 1048–1053. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763267>
- Turismo de Portugal. (2023). *Desempenho ambiental do alojamento em Portugal - 2023*. Obtido em 15 de dezembro de 2024, de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/desempenho-ambiental-do-alojamento-em-portugal-2023/>
- Turismo de Portugal. (junho de 2025). *Visão geral – dados de 2024*. Obtido em 15 de agosto de 2025, de https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- Tussyadiah et al. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>

- Ugaglia, A., Cardebat, J. M., & Jiao, L. (2019). The french wine industry. Em P. Macmillan, *The Palgrave Handbook of Wine Industry Economics* (pp. 17-46). Cham. doi:10.1007/978-3-319-98633-3_2
- UNWTO. (2005). *Sustainable development*. Obtido em 15 de dezembro de 2024, de <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The role of positive psychology in tourists' behavioural intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 51, 293–303. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.015>
- Velázquez, O. C., Higuera, K. R., & Galván León, J. A. (2019). Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de Mipymes vinícolas en el Valle de Guadalupe, México. *J. 3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 8(3), 150–177. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7051786>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2019). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages [Conference Paper]. *International Scientific Conference*, (pp. 21-22). St. Petersburg, Russia. doi:<https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/0120>
- Vittersø, J., Prebensen, N., Hetland, A., & Dahl, T. (2017). The emotional travel-er: happiness and engagement as predictors of behavioral intentions among tourists in Northern Norway. *Advances in hospitality and leisure*, 13, pp. 3–16. doi:<https://doi.org/10.110>
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.024>
- Wu, M. H. (2013). Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media. doi:<https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent>.

12. Anexos

Tabela 19 - Custo dos Amenities ao Hotel

Fonte: Elaboração Própria 2025

Custo Dos Amenities	
Gillete	0,50 €
Creme de Barbear	0,50 €
Shampoo e Gel de Banho	1 €
Touca	0,50 €
Sabão	1 €
Chinelos	1 €
Total Custo por Hóspede	4,50 €
Total Hóspedes	23
Total Custo ao Hotel por nº total de hóspedes	26 382,15 €
Total Custo Mensal ao Hotel por nº total de hóspedes	2198,5125

Tabela 20 - Número médio de vendas por tipologia

Fonte: Elaboração Própria 2025

Quantidades (Quartos)	Época Baixa	Época Média	Época alta	Número Médio de Ocupantes Totais
Single	2	2	2	2
Quartos Standard	5	5	5	10
Quartos Superior	3	3	3	6
Suíte	1	1	1	2
Cama Extra (nº de camas disponíveis)	3	3	3	3
Total	23			

Tabela 21 - Média de taxa de ocupação

Fonte: Elaboração Própria 2025

Taxa de Ocupação	Época Baixa	Época Média	Época Alta
Single	0,6	0,7	0,9
Quartos Standard	0,6	0,7	0,9
Quartos Superior	0,6	0,7	0,9
Suite	0,6	0,7	0,9
Cama Extra (nº de camas disponíveis)	0,6	0,7	0,9

Tabela 22 - Número total de dias por época

Fonte: Elaboração Própria 2025

Época Alta (22 /12 a 2/01 e Páscoa 3 a 6 de abril)	17		17	Total
Nº de Dias por Ano/Meses	181	122	62	
Nº de Dias por Ano/Meses com Época de Natal e Páscoa	164	122	79	365

Tabela 23 - Comissões do Hotel por serviços

Fonte: Elaboração Própria 2025

Preços / Comissões	Época Baixa	Época Média	Época Alta	Total
Bar	23 705	20 573	17 128	61 405
Mini Bar Quartos	4 280	3 715	5 155	13 150
Experiências				115 000
Restaurantes 10% do Consumo	5 658	4 911	4 088	14 657

Tabela 24 - Comissão e nº de vendas de experiências por ano

Fonte: Elaboração Própria 2025

Experiências	Comissão	Número de dias com vendas ao longo do ano
Vindima e Vinho Local - Quinta do Castro	25 €	200
Vindimar como Antigamente - Quinta da Pacheca	25 €	25
Azeite de Outono & Sabores do Douro (Clássico) - Fábrica Douro	25 €	100
Azeite de Outono & Sabores do Douro (Premium) - Fábrica do Douro	25 €	200
Mel & Tradição Rural - Delícias Rurais	25 €	150
Fuga de Bem-Estar - Termas Caldas de Aregos	25 €	100
Tesouro D'ouro - Passeio de Barco	25 €	200

Tabela 25 - Média de vendas do Bar

Fonte: Elaboração Própria 2025

Bar	Média de quantidades vendidas por dia	Preço	Total / Dia
Água	15	2 €	30
Sumo	5	3 €	15
Cerveja	3	3,50 €	10,5
Vinho	5	6 €	30
Cocktails	2	8 €	16
Café	20	1,20 €	24
Café com leite	4	1,60 €	6,4
Chocolate quente	2	3 €	6
Chá	4	2 €	8
Capuccino	1	2,50 €	2,5
Espumante	2	6 €	12
Whisky	1	6 €	6
Pizza individual	1	10 €	10
Pizza média	1	18 €	18
Cachorro	2	7,50 €	15
Tosta mista	1	7,50 €	7,5
Hamburguer	2	12 €	24
Total			240,9

Tabela 26 - Média de vendas do Minibar

Fonte: Elaboração Própria 2025

MiniBar	Média de quantidades vendidas por dia	Preço	Total / dia
Água com gás	1	2,50 €	2,5
Sumos	1	3 €	3
Cerveja	1	4 €	4
Barra de chocolate	1	2,50 €	2,5
Snack de salgados	1	2,50 €	2,5
Total			14,5

Tabela 27 - Custos outros serviços

Fonte: Elaboração Própria 2025

Outros Serviços	Total	Custos
Bar	61 405	30%
Mini bar quartos	13 150	30%
Experiências	115 000	25€/comissão por pessoa
Restaurantes	14 657	10% de comissão
Total	204 212	