

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Turismo em Espaço Rural
Campo & Arte

Teresa Menezes Cordeiro

Trabalho de projecto apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos.

Orientador: Prof. Doutor Fernando João Moreira

Co-orientador: Prof. Dr. Victor Afonso

Outubro de 2010

*“A ruralidade não é uma coisa ou uma unidade territorial, mas deriva da produção social
de um conjunto de sentidos”*
Marc Mormont

*Dedico este ensaio a todos os futuros empreendedores
Não deixem de transformar os vossos sonhos em projectos*

AGRADECIMENTOS

Desejo agradecer a todas as pessoas que me acompanharam ao longo deste percurso, e que de alguma forma contribuíram para a realização desta Dissertação de Mestrado, especialmente:

Ao professor Victor Afonso, como co-orientador, por todos os esclarecimentos e disponibilidade que me dispensou.

Ao professor Fernando João Moreira, como orientador científico deste trabalho.

À minha família, pelo apoio incondicional, em especial ao meu pai e à minha mãe pela paciência, grande amizade e por estarem sempre presentes.

Ao João pela paciência, compreensão, apoio e o incentivo, fundamentais no desenvolvimento deste projecto, fazendo-me ver que tudo acontece a seu devido tempo.

À Cristina e Pedro, pelo apoio e incansável amizade demonstrado e por se terem sempre disponibilizado a qualquer hora e momento para ajudar-me no que foi preciso. Este projecto também é vosso!

À Inês por se ter prontificado a ajudar a “visualizar” a Herdade e por a ter desenhado conforme o idealizado.

À Alexandra e Victor Fernandes, proprietários da Herdade Agua D’Alte, por nos terem aberto as portas da Herdade e partilhado connosco os segredos desta actividade, assim como todas as informações financeiras facultadas para o plano financeiro.

Aos meus amigos que me foram perguntando pelo trabalho e que me foram estimulando pela confiança em mim depositada, fazendo-me acreditar que era possível chegar ao fim com sucesso.

A todos aqueles que, directa ou indirectamente colaboraram para este trabalho preenchendo questionários, fornecendo informações, preços, ideias e críticas, algumas das quais essenciais para a prossecução deste trabalho.

As minhas últimas palavras de agradecimento vão para o Strauss e Boneca, meus fiéis companheiros ao longo desta dissertação. Foram muitos os anos passados na vossa companhia. Infelizmente a vossa longa caminhada chegou ao fim e as saudades já são muitas. . .

A todos o meu mais sincero obrigada.

RESUMO

O Plano de Negócios que a seguir se apresenta diz respeito à criação e exploração de uma unidade de Agro-Turismo – *Herdade das Andorinhas* – pela empresa *Campo&Arte*. Este empreendimento pretende contribuir para a melhoria da oferta do TER e aposta, essencialmente, na qualidade do serviço de forma a revalorizar a arte de bem receber em Portugal. Esta Herdade destaca-se por oferecer aos seus clientes a possibilidade de conhecerem, através dos cinco sentidos, as várias vertentes da cultura portuguesa num ambiente rural. A oferta de um serviço mais personalizado e menos massificado, de acordo com as necessidades do mercado, e acompanhado de um esforço de comunicação e distribuição são factores diferenciadores e importantes para o sucesso deste projecto. O investimento total rondará os 800.000 Euros com um *pay back* de 6 anos, e contará com um volume de negócios, em fase cruzeiro, na ordem dos 500.000 Euros.

Palavras-chave: Turismo Rural, Agro-Turismo, Plano de Negócios.

ABSTRACT

The present report is a business plan for an agritourism project – *Herdade das Andorinhas* – conceived by the company *Campo&Arte*. This project aims to improve the quality of the rural tourism offer as well as emphasize the art of the Portuguese hospitality. This agritourism unit gives us the opportunity to get to know the Portuguese culture through all five senses in a rural scenario. A personalized service, based on market needs and combined with good promotion and place strategies, are the key success factors of this project. The initial investment is estimated at nearly 800.000 Euros with a payback period of 6 years and a turnover of 500.000 Euros by 2016.

Keywords: Rural Tourism, Agritourism, Business plan.

LISTA DE ABREVIATURAS/GLOSSÁRIO

TER – Turismo em Espaço Rural

Turismo Rural – Unidade de Turismo Rural – Estabelecimento de turismo no espaço rural que presta serviço de hospedagem de natureza familiar em casas rústicas particulares que se integram na arquitectura típica regional em função da sua traça, materiais construtivos e demais características.

Agro-turismo – De acordo com o Decreto-Lei n.º 228/2009 de 14 de Setembro, que altera o Decreto-Lei n.º 39/2008 de 07 de Março, o agro-turismo define-se como imóveis situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável. Nesta tipologia de empreendimento, o número máximo de unidades de alojamento destinadas a hóspedes é de 15.

1	Preâmbulo	1
1.1	Introdução	1
1.2	Da ideia ao conceito	2
2	Enquadramento teórico da temática	4
2.1	Turismo em Espaço Rural (TER)	4
2.2	Enquadramento Jurídico	9
2.2.1	Definição do Conceito	10
2.2.2	Tipologias do turismo em espaço rural	10
2.2.3	Requisitos fundamentais para o funcionamento de uma unidade de agro-turismo	11
2.3	Empreendedorismo	11
3	Metodologia	15
4	Análise do mercado	17
4.1	Estudo de Mercado	17
4.1.1	Características do mercado	17
4.1.2	Entrevista exploratória	27
4.1.3	Resultados do inquérito	28
4.2	Análise do meio envolvente externo	39
4.2.1	Análise Macro: PEST	39
4.2.2	Análise Micro: Cinco forças de Porter	41
4.2.3	Concorrência	43
4.2.4	Análise SWOT	44
5	Plano de Marketing	46
5.1	Objectivos de Marketing	46
5.2	Desenvolvimento Estratégico	46
5.2.1	Segmentação	46
5.2.2	<i>Targeting</i>	46
5.2.3	Posicionamento	47
5.2.4	Estratégia	48
5.3	Marketing Mix	49
5.3.1	Produto	49
5.3.2	Preço	53
5.3.3	Distribuição	54
5.3.4	Comunicação	56

6	Plano Recursos Humanos	59
6.1	Apresentação da equipa de trabalho	59
6.2	Descrição dos cargos	60
6.3	Capacidades necessárias e perfil desejado para o gerente do TER	60
6.4	Recrutamento e Selecção	61
6.5	Formação	61
7	Plano de Operações	62
7.1	Processo de licenciamento do TER	62
7.2	Enquadramento Jurídico	63
7.3	Localização e Arquitectura	64
7.4	Instalações e Equipamentos	66
7.5	Sistema de Informação	70
7.6	Sistemas e Processos de operação	71
7.7	Sistema de Gestão e Controlo de Qualidade	74
7.8	Aprovisionamento	75
7.9	Segurança	76
8	Plano Financeiro	77
8.1	Pressupostos Macroeconómicos	77
8.2	Volume de negócios	77
8.3	Fornecimentos e Serviços Externos	81
8.4	Custos com o Pessoal	82
8.5	Investimento	82
8.6	Fundo Maneio	83
8.7	Financiamento	83
8.8	Demonstração de Resultados e Balanço	84
8.9	Avaliação	86
9	Conclusões	89
	Bibliografia	90
A	Requisitos fundamentais para o funcionamento de uma unidade de agroturismo	93
B	Guião de Entrevista	100
C	Entrevista Exploratória	103
D	Questionário	109
E	Dados SPSS	110

ÍNDICE

F	Análise PEST	120
G	Concorrência	122
H	Certificado Formação Profissional em TER	123
I	Planta da Herdade	124
J	Especificação de Requisitos de Serviço ERS 3001. Candidatura TURIHAB	125
K	Plano Financeiro – Pressupostos	126
L	Plano Financeiro – Volume de Negócios	127
M	Plano Financeiro – Custos das Mercad. Vendidas e Mat. consumidas	128
N	Plano Financeiro – Fornecimentos e Serviços Externos	129
O	Plano Financeiro – Gastos com o Pessoal	130
P	Plano Financeiro – Fundo de Maneio	131
Q	Plano Financeiro – Investimento	132
R	Plano Financeiro – Financiamento	133
S	Plano Financeiro – Ponto Crítico	134
T	Plano Financeiro – Demonstração de Resultados Previsional	135
U	Plano Financeiro – Cashflow	136
V	Plano Financeiro – Plano de Financiamento	137
W	Plano Financeiro – Balanço	138
X	Plano Financeiro – Indicadores	139
Y	Plano Financeiro – Avaliação	140

LISTA DE QUADROS

4.1	Capacidade de alojamento por modalidades 2008	17
4.2	Número de Estabelecimentos por NUTS II e modalidades 2007-2008	18
4.3	Capacidade de Estabelecimentos por NUTS II e modalidades 2006-2007	19
4.4	Estimativas de dormidas 2008 (milhares)	19
4.5	Distribuição dos hóspedes em estabelecimentos TER/TN, por escalões de n.º de dias de estada	21
4.6	Serviços, actividades e equipamentos oferecidos por entidades prestadoras TER/TN, Segundo as entidades prestadoras (%)	24
4.7	Equipamentos disponíveis nos estabelecimentos TER/TN (%)	25
4.8	Distribuição dos hóspedes dos estabelecimentos TER/TN, por grupo etário.(%)	25
4.9	Distribuição dos hóspedes dos estabelecimentos TER/TN, segundo as respectivas formas de ocupação.(%)	26
4.10	Distribuição dos hóspedes dos estabelecimentos TER/TN, segundo as habilitações escolares.(%)	26
4.11	Motivações da procura dos hóspedes dos estabelecimentos de TER/TN .(%)	26
4.12	Razões da escolha pelos hóspedes do estabelecimento TER/TN. (%)	27
4.13	Distribuição dos inquiridos por grupo etário - %	30
4.14	Local de férias - %	32
4.15	Tipos de turismo - %	33
4.16	Reservas - %	34
4.17	Companhia nas férias - %	35
4.18	Modalidade de alojamento - %	35
4.19	Importância atribuída aos itens relativos ao alojamento	36
4.20	Actividades	36
4.21	Motivos TER - %	38
4.22	Importância atribuída aos seguintes itens para promover numa unidade TER	38
4.23	Análise SWOT	45
5.1	Número de dormidas em 2009 do mercado nacional e estrangeiro por NUTS II	47
5.2	Preço de Balcão 2011 em Euros	54
5.3	Actividades complementares	54
5.4	Estratégias de preços (Kotler)	55
5.5	Estratégia de Comunicação Herdade das Andorinhas	56
7.1	Requisitos da ERS 3001	75
8.1	Actividades workshops	78
8.2	Packages	79
8.3	Venda de Peças	80

LISTA DE QUADROS

8.4	Produtos Vendidos	80
8.5	Custos operacionais	81
E.1	Estado civil dos inquiridos - %	111
E.2	Número de filhos - %	112
E.3	Local de residência - %	112
E.4	Número de férias ao ano - %	113
E.5	Tempo de duração das férias - %	113
E.6	Reservas online -%	113
E.7	Local onde já frequentou uma unidade TER - %	114
E.8	Local onde já frequentou uma unidade TER - %	115
E.9	Local onde já frequentou uma unidade TER - %	115
E.10	País onde já frequentou uma unidade TER - %	116
E.11	Aspectos positivos no TER - %	117
E.12	Aspectos negativos no TER - %	118
E.13	Importância atribuída aos seguintes itens numa unidade TER	119
E.14	Estaria interessado em fazer férias nesta unidade de Turismo Rural? - %	119
F.1	Análise PEST	121

LISTA DE FIGURAS

4.1	Estimativas de dormidas 2008 (milhares)	20
4.2	Dormidas por mercados estrangeiros (milhares)	20
4.3	Estimativa dormidas por merc.estrangeiros 2008 – quota	21
4.4	Distribuição dos estabelecimentos TER/TN, segundo os escalões do n.º médio de dormidas dos respectivos hóspedes.	22
4.5	Taxas de ocupação-cama por modalidades -%	23
4.6	Taxas de ocupação-cama, por meses e principais NUTS II 2008 - %	23
4.7	Taxas de ocupação-cama, por NUTS II - 2008 %	24
4.8	Sexo dos inquiridos - %	29
4.9	Estado civil dos inquiridos - %	30
4.10	Local de residência - %	31
4.11	Costuma fazer férias?	31
4.12	Costuma fazer férias fora da sua área de residência?	32
4.13	Número de férias ao ano - %	34
4.14	Já praticou Turismo Rural?	37
4.15	Estaria interessado em fazer férias nesta unidade de Turismo Rural ? - %	39
4.16	Cinco forças de Porter	42
7.1	Etapas do processo de licenciamento do TER	64
7.2	Serviços prestados na Herdade das Andorinhas	71
7.3	Composição pequeno-almoço	73
7.4	Requisitos da especificação	75
7.5	Mercadorias	75
8.1	Evolução da Taxa de Ocupação	78
8.2	Evolução do volume de negócio	81
8.3	Fornecimentos e Serviços Externos	82
8.4	Custos com o pessoal	82
8.5	Taxa de crescimento do Negócio	84
8.6	Margem operacional	85
8.7	Free Cash Flow to Firm	87
8.8	Free Cash Flow to Equity	88
E.1	Filhos - %	111
E.2	Despesas - %	114
E.3	Preço - %	116

1.1 Introdução

É do conhecimento geral que o turismo tem um papel importante no desenvolvimento económico do país. Trata-se, sem dúvida, de um sector estratégico quando implementado de forma sustentada.

O Turismo em Espaço Rural é uma actividade muito recente em Portugal e só em meados dos anos 80 foi objecto de tipificação e de apoio financeiro. Este sector tem suscitado um interesse crescente por ser frequentemente visto como um potencial instrumento de desenvolvimento de áreas rurais, com o fim de contribuir para a resolução da crise que afecta a maioria das regiões agrícolas.

Com efeito, a partir dos anos 80 dá-se uma viragem no turismo, surgindo um turismo mais “autêntico” e alternativo, em oposição ao turismo de massas e para fazer face a um turista mais informado, exigente e preocupado com o meio ambiente e a saúde (Cavaco, 2006). Emergem, assim, novos valores relacionados com o turismo sustentável, que privilegia o contacto directo entre as comunidades locais e os turistas, a preocupação com o ambiente e a aposta nas potencialidades locais. No entanto, apesar das tendências do mercado que apontam um futuro promissor para este tipo de turismo, devido à crescente procura por este produto, é fundamental que o seu crescimento seja efectuado de forma sustentada, tanto a nível económico, como a nível ambiental.

Neste sentido, é fundamental delinear objectivos que sejam orientados para a concepção de produtos e serviços turísticos inovadores e diversificados que estimulem a participação da comunidade local, a preservação do equilíbrio ambiental e a valorização do património cultural (Cavaco, 2006).

O plano de negócios que a seguir se apresenta projecta uma unidade de agro-turismo, a Herdade das Andorinhas, que terá a sua localização na região do Alentejo Central e será gerida pela empresa *Campo&Arte*. Este empreendimento turístico tem como missão contribuir para a melhoria da qualidade da oferta turística local e nacional, sendo capaz de apostar na diferenciação do produto para conseguir atrair o turista. O conceito inerente a este projecto fundamenta-se na pretensão de conciliar o turismo rural e o cultural, com a exposição e divulgação da cultura portuguesa nas suas mais variadas vertentes. Pretende-se, assim, inovar na forma de dar a conhecer o património histórico-cultural português num espaço rural.

1.2 Da ideia ao conceito

O tema escolhido para esta dissertação está relacionado com o sector do turismo em espaço rural, mais precisamente, trata-se de um plano de negócios de uma unidade TER – Herdade das Andorinhas, na região do Alentejo.

A ideia de elaborar um plano de negócios prende-se com uma vontade muito forte em transformar um conceito em algo físico e palpável. Na realidade trata-se de um projecto pessoal arquitectado por dois sócios com uma forte paixão pela cultura portuguesa aliada, ao prazer de praticar turismo rural.

A vontade em conciliar o turismo rural e partilhar e viver a identidade cultural portuguesa, nas suas várias vertentes e num só espaço, revelou-se muito interessante, ainda mais, por se tratar de um projecto que vai ao encontro das tendências actuais, por parte dos indivíduos, em optar por destinos alternativos.

Com efeito, actualmente existe uma forte procura pelo turismo alternativo em oposição ao turismo de massas, e uma inclinação para passar as férias em lugares fora dos centros urbanos. Para além disso, a crescente tendência por parte dos indivíduos em procurar uma experiência autêntica durante as férias só veio incentivar a vontade dos promotores em oferecer um tipo de turismo alternativo aliado à cultura portuguesa. Perante este cenário, surge então a ideia de proporcionar uma experiência turística de qualidade e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento económico da área rural.

Pelas razões anteriormente mencionadas, nasce a ideia de criar uma empresa com a denominação comercial *Campo&Arte*, sob a forma jurídica de sociedade por quotas composta por dois sócios, que traduz uma clara aposta estratégica neste sector com um projecto de qualidade, competitivo e estruturado.

A formação em sociologia, turismo e gestão, para além de um bom conhecimento de idiomas, alguma experiência no turismo *incoming* e experiência na área financeira, constituem alguns dos ingredientes essenciais para encaminhar o projecto até ao sucesso.

Por fim, a realização deste projecto, numa altura de crise, poderá ser visto como uma solução para fazer face ao aumento da taxa de desemprego, e hoje mais do que nunca, os empreendedores podem contar com vários apoios públicos e privados. Com efeito, investir num negócio em expansão e apresentar um bom projecto é meio caminho para o sucesso dele e dos seus promotores.

Missão e Visão da marca *Campo&Arte*

Missão:

A missão da *Campo&Arte*, tem como intuito contribuir para a melhoria da qualidade da oferta turística no sector do Turismo em Espaço Rural em Portugal, promovendo o melhor da cultura portuguesa. Pretende-se, assim, inovar na forma de redescobrir e dar a conhecer a identidade portuguesa num contexto rural.

Visão:

A marca *Campo&Arte* pretende ser uma referência a nível nacional local no sector do turismo rural em termos de qualidade e inovação.

Valores:

Promover a satisfação e fidelização do hóspede, melhorando de forma contínua e observável o desempenho do negócio, e respeitando os princípios de sustentabilidade ambiental.

2.1 Turismo em Espaço Rural (TER)

Nos últimos anos, as áreas rurais em Portugal transformaram-se em espaços cada vez mais atractivos para as práticas de actividades de lazer e turismo, consequência do aumento progressivo da procura, por populações urbanas, pelos espaços rurais. O aumento do consumo e prática de actividades de lazer em espaços rurais está correlacionado com mudanças estruturais no seio da sociedade actual que resultam numa percepção diferente dos mesmos. Estas passaram a ser compreendidas como um espaço personalizado, em contraste com o turismo de massas, de recuperação de património e de memórias perdidas (Figueiredo, 1999; Baptista, 2006).

Esta situação levanta questões importantes, abordadas neste projecto, nomeadamente o facto do espaço rural ser percebido de forma diferente pelos urbanos e pelos habitantes locais, provocando assim alguns efeitos negativos devido a sobreposição de interesses (Figueiredo, 1999).

O TER pode contribuir para a dinamização social e económica dos territórios. Mas para alcançar esse objectivo, a nova estratégia de desenvolvimento do turismo nacional terá de apostar na diversificação e diferenciação de produtos de modo a garantir o desenvolvimento turístico das regiões do interior.

Definir o espaço rural não é uma tarefa fácil devido à sua transformação e desenvolvimento ao longo das décadas mas é, sem dúvida, um exercício imprescindível para a compreensão da temática em questão. O mundo rural sofreu uma evolução ao longo das décadas e a sua (re)definição é por isso essencial. Com efeito, citando Baptista (2006:86) “(...) do percurso do rural, associado ao declínio da agricultura, à relevância ganha por outros sectores e fontes de rendimento e à alteração das funções do espaço na vida social e económica, decorre a necessidade de o redefinir”.

Destacamos neste projecto algumas tipologias interessantes para designar os vários tipos de áreas rurais existentes, nomeadamente a tipologia de Cavaco (1993) que define três áreas distintas: os campos peri-urbanos, onde uma certa dinâmica demográfica e económica e pressões da expansão urbana se fazem sentir; os campos em vias de extinção ou abandono, onde não se verifica qualquer tipo de dinâmica social ou económica, embora com algumas excepções e, por fim, os campos intermédios, que se encontram entre as duas situações anteriormente referidas. Os três zonamentos como refere Moreira (1994) seguem igualmente a linha de pensamento da tipologia anterior. A primeira zona situa-se na periferia dos centros urbanos, a segunda corresponde a um espaço de actividades de lazer dos urbanos, mais afastado da primeira zona, e uma última, o espaço rural profundo, onde as actividades de turismo acontecem de maneira difundida.

De forma a complementar as tipologias mencionadas, é possível concluir, em conformidade com o que é sustentado por Figueiredo (1999:264), que as áreas rurais são caracteri-

zadas “pela densidade relativamente fraca dos habitantes e construções, fazendo aparecer uma preponderância das paisagens de cobertura vegetal, pelo uso económico dominante agro-silvo-pastoril, pelo modo de vida dos seus habitantes, caracterizado pela pertença a colectividades de dimensão limitada e pela sua relação particular com o espaço e pela identidade e representações fortemente conotadas com aquilo a que podemos chamar a cultura camponesa”.

Na realidade, o espaço rural definia-se fundamentalmente pela sua função de produtor de alimentos “(...) este seu carácter básico na manutenção do género de vida rural e no possibilitar da vida urbana se expressou durante longo tempo quase em exclusivo através da produção de géneros alimentares, na actualidade a situação é diferente” (Moreira, 1994:63).

O espaço rural transformou-se e adquiriu novas funções, mas sem abdicar do seu papel principal como produtor de alimentos, aliás “o rural já está depois da agricultura mas ainda não é outra coisa, ou melhor outras coisas.” (Baptista, 2006:100). Este pensamento é também defendido por outro autor ao referir que a agricultura continua igualmente presente e na verdade “trata-se de um desaparecimento que não o é verdadeiramente, já que prenuncia um renascimento do mundo rural através da crescente valorização social de que é alvo, essencialmente pela procura das características que, geralmente, lhe estão associadas” (Figueiredo, 2003:66).

A evolução e valorização do espaço rural estão relacionadas com a própria evolução da sociedade. De forma a lutar contra a massificação, a homogeneização da sociedade e a alteração dos valores culturais, sociais e ambientais, os indivíduos começam a olhar para o espaço rural com outros horizontes. A partir dos anos 80 dá-se uma viragem no turismo, ao surgir um turismo “tido como mais inteligente” (Cavaco, 2006; 339) e alternativo. São vários os termos associados a este turismo, mas na realidade aparece em oposição ao turismo de massas. A oferta turística tenta diversificar-se o mais possível para fazer face a uma segmentação da sociedade cada vez mais complexa devido a alterações de âmbito social e económico. Estamos assim, perante um turista mais informado, imprevisível e exigente. Actualmente, a diferenciação do produto é a chave do sucesso para conseguir atrair o turista. De acordo com Cavaco (2006), deixa de haver determinismo no turismo, este passa a ser flexível e polivalente para satisfazer o cliente. Importa, pois, que a oferta deste segmento de turismo seja capaz de fornecer respostas que se adequam aos diferentes tipos de necessidades. O campo surge assim como uma alternativa ao produto sol e mar e deixa de ser percebido apenas como espaço produtor de alimentos para passar a ser um lugar de lazer e de fuga ao *stress* do quotidiano dos espaços urbanos e de recuperação de valores perdidos no tempo. O espaço rural, considerado como antítese da modernidade pelo atraso no que toca ao desenvolvimento, é para os urbanos uma espécie de paraíso na terra, que integra muitas virtudes que se crêem inexistentes nos meios urbanos, como a tranquilidade, a natureza, a tradição e a autenticidade. Percebido de forma diferente ao longo dos anos, o espaço rural passou por três fases: marginalizado, integrado e por fim valorizado (Figueiredo, 1999).

Assim, o campo é actualmente invadido por visitantes que reconstróem o espaço rural com ajuda de elementos exteriores a esse meio, criando assim uma “artificialização” do espaço rural. Com efeito as representações do mundo rural têm origem em inspirações urbanas (Covas, 2006).

O turismo tem sido o principal responsável pela conservação e preservação da ruralidade, enquanto instrumento de desenvolvimento local em meio rural. Citando Moreira (1994:88)

“do ponto de vista dos rurais, o turismo é fundamentalmente visto como uma actividade capaz de lhes proporcionar diversas vantagens a variados níveis”. As vantagens locais são inúmeras, entre as quais a diversificação da economia regional através do estabelecimento de pequenos negócios; melhoria das condições de vida das famílias rurais; diversificação da oferta turística; diminuição do êxodo rural; promoção do intercâmbio cultural; conservação dos recursos naturais; criação de novas oportunidades de trabalho; melhoramento das infra-estruturas de transporte, comunicação e saneamento e valorização das práticas rurais. No geral é importante para a fixação da população, criação de emprego e recuperação do património. Com efeito foi verificado que “ a experiência de outros países tem evidenciado que nas zonas onde o rural se tem dinamizado como um local de consumo, de novos residentes ou através da instalação de pequenas unidades industriais ou de prestação de serviços, o declínio populacional tende a estancar e, por vezes, há mesmo algum revigoramento” (Baptista, 2006:92). O turismo, graças à sua importância económica e social, é um importante pilar para a economia e desenvolvimento de muitas regiões ou localidades.

Como afirma Joaquim (2004), o turismo passou a ser visto como um instrumento de reanimação dos campos, e da passagem do mundo agrícola para o mundo rural. O turismo em espaço rural “reforça a recriação da ruralidade, através da transformação das características (reais ou idealizadas) tradicionais das áreas rurais em amenidades, em bens comercializáveis e em produtos consumíveis” (Figueiredo, 2003:76). Esta situação provoca uma oferta que pode ser muito semelhante em diferentes áreas rurais.

Mas na realidade o que é que entendemos por Turismo em Espaço Rural?

Em termos jurídicos, o Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março aprovou o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos reunindo num único decreto-lei as disposições comuns a todos os empreendimentos. Um ano após a sua publicação, este mesmo Decreto foi alterado pelo Decreto Lei n.º 228/2009 de 14 de Setembro.

O TER consiste no conjunto de actividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de actividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural. Esta actividade tem como objectivo principal, oferecer ao turista a oportunidade de reviver as práticas, os valores e as tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, com um acolhimento personalizado e lucrativo com a sua hospedagem, outras actividades e serviços. Trata-se de um factor de pluriactividade, através da dinamização de um conjunto de várias actividades económicas como é o caso do artesanato, da produção e venda de produtos tradicionais, dos quais se destacam os produtos agrícolas e géneros alimentícios certificados, dos serviços de transporte, de animação, de guias entre outros.

No entanto, “(...) ao mesmo tempo que o turismo pode promover o desenvolvimento rural, também pode ter efeitos perversos (...)” (Figueiredo, 2003:65). Um dos efeitos prende-se com a incompatibilidade entre o lado mais comercial da venda e as características do produto. Por outras palavras, a incompatibilidade entre a forma como o visitante e os locais percebem as áreas rurais. Esta situação provoca uma sobreposição de interesses e consequentemente as populações rurais encontram-se numa situação de relativa subalternidade

face a outros interesses provenientes do visitante e do Estado (Figueiredo, 2003). Na verdade, estamos perante um cenário que reproduz uma paisagem rural com todo o seu simbolismo, contudo “nem todas as imagens de autenticidade e de identidade são genuínas ou correctas” (Figueiredo, 2003:70).

Efectivamente os visitantes percebem o mundo rural de uma forma diferente dos habitantes locais que encaram o espaço rural como um recurso de sobrevivência mais do que um espaço de lazer. “Se os urbanos têm do ambiente e territórios rurais uma visão a que podemos chamar, essencialmente estética, os rurais têm desses mesmos aspectos uma visão a que, por oposição, chamaremos utilitária” (Figueiredo, 2003:73). Visitantes e locais têm visões distintas de um mesmo espaço, situação esta que pode provocar conflitos. Outro ponto negativo prende-se com o facto do TER não fomentar, na maioria das vezes, uma dinamização local mas sim ser considerado como uma estratégia de recuperação e conservação do património familiar e pessoal dos promotores, devido ao facto desta actividade ser em grande parte de cariz familiar (Figueiredo, 2003). Por último, o Estado também tem, por vezes, uma acção prejudicial ao estabelecer programas e medidas que visam apenas beneficiar os não rurais em detrimento das necessidades dos habitantes locais.

No âmbito deste projecto, porém, usar-se-á o termo TER para designar o conjunto de modalidades de hospedagem em zonas rurais, orientadas para a exploração dos seus recursos naturais e culturais. Em Portugal, a prática de TER ainda está limitada à oferta de alojamento que actualmente inclui as seguintes modalidades: casas de campo, hotéis rurais e agro-turismo. O TER, originalmente sob forma de turismo de habitação “(...) assume e valoriza a sua localização acentuadamente rural, a sua história patrimonial e a sua pequena dimensão, traduzidas na qualidade do meio e da habitação, na forma de acolhimento, sempre personalizado, pouco profissional, doméstico e familiar, no convívio que possibilita entre os visitantes e entre estes e as famílias que os recebem e na descoberta de outros espaços e vivências”(Cavaco, 1999:294).

Em Portugal esta procura crescente é muito recente comparativamente com países como a França ou a Grã-Bretanha, onde o mundo rural já era considerado como um espaço multifuncional. As primeiras linhas inspiradoras do turismo rural europeu têm a sua origem no modelo francês que podem ser apreciadas na publicação “Manifeste de Tourisme en Espace Rural” que concebe o turismo rural como “um instrumento de reanimação dos campos na óptica de complementaridade entre a agricultura, o turismo e o artesanato, sublinhando que não deve contribuir para a colonização dos campos” (Joaquim, 1999: 305). A protecção do ambiente, a conservação do património histórico, arquitectónico e cultural e a autenticidade rural são aspectos abordados neste manifesto.

No entanto, o TER é percebido de forma diferente consoante o país. Nos países do sul da Europa, Portugal, Espanha e Grécia o TER está associado ao espaço agrícola em oposição ao urbano, enquanto, por exemplo, em França o turismo rural está ligado a um povoamento disperso e distingue-se das montanhas, da costa e cidades, já a Itália, por sua vez, inclui o TER na montanha (Joaquim, 1999).

O TER é recente em Portugal e remonta aos finais dos anos 70, altura em que foi considerado como produto a ser comercializado para o mercado nacional e internacional. Foram vários os factores que impulsionaram o reconhecimento deste produto entre os quais o surgimento do parque nacional da Peneda-Gerês e outros parques, o reconhecimento de Portugal

como destino de férias de qualidade, a vontade de desenvolver o turismo interior em oposição à concentração do turismo no litoral e o papel de destaque do turismo como sector estratégico (Cavaco, 1999).

Assim surge o turismo no espaço rural sob a forma de turismo de habitação que segundo Carminda Cavaco (1999:294) “assume e valoriza a sua localização acentuadamente rural, a sua história patrimonial e a sua pequena dimensão, traduzidas na qualidade do meio e da habitação, na forma de acolhimento, sempre personalizado, pouco profissional, doméstico e familiar, no convívio que possibilita entre os visitantes e entre estes e as famílias que os recebem e na descoberta de outros espaços e vivências”.

Esta nova actividade turística em Portugal contribuiu inicialmente para a conservação do património construído, manutenção de algumas tradições, desenvolvimento local e fixação de indivíduos locais. Existiu uma primeira tentativa de regulamentação pelo Decreto-Lei n.º15/78 que tinha como intuito o registo voluntário dos alojamentos susceptíveis de serem considerados como alojamento adequado a turistas pela Direcção-Geral do Turismo, responsável pela sua divulgação. O objectivo era lançar quatro áreas piloto: Castelo de Vide, Ponte de Lima, Vouzela e Vila Viçosa. O sucesso foi apenas alcançado em Ponte de Lima e a partir daí expandiu-se para o restante território. A origem do TER em Portugal está intrinsecamente ligada às experiências piloto do turismo de habitação.

Foi apenas em 1986 com o Decreto-lei n.º 256/86 que se institucionalizou e classificou-se o TER em três modalidades, turismo de habitação, turismo rural e agro-turismo. “As três modalidades do TER pretendem recobrir situações diferenciadas ao nível do aproveitamento turístico do espaço rural” (Joaquim, 1999:307).

Nos anos 70 utilizava-se apenas o termo turismo de habitação e pouco mais tarde surgiu o turismo rural e o agro-turismo. Nos anos 80 surge a modalidade de hotel rural e nos anos 90 as casas de campo, o turismo de aldeia e os parques de campismo.

Independentemente do papel do Estado na criação de instrumentos jurídicos e financeiros, o TER apenas foi reconhecido institucionalmente em Portugal a partir do momento da adesão à União Europeia, passando a ser considerado como instrumento de desenvolvimento (Figueiredo, 2003). Este reconhecimento deve-se à importância do turismo como uma actividade económica de interesse e como instrumento de desenvolvimento rural. Deste modo, “(...) do turismo parecem esperar-se contributos relevantes na revitalização económica das áreas rurais e na preservação do património cultural e natural das mesmas” (Figueiredo, 2003:74). Apesar do contributo do turismo em espaços rurais ter pouco significado em termos económicos, os benefícios do turismo rural não seriam possíveis de ser alcançados sem um enquadramento legal e um conjunto de incentivos ao investimento.

Embora a questão da protecção e preservação do espaço rural seja considerada um assunto importante pelos diversos actores e pelas instituições oficiais, o mundo rural, como já foi anteriormente mencionado, é sobretudo percebido, pelos urbanos, pelo seu lado estético. Antes de avançarmos para a temática do turismo sustentável importa ressaltar que este não é um tipo de turismo, mas sim um modelo de desenvolvimento que destaca a rentabilidade económica, a preservação dos ecossistemas e a distribuição de riqueza (Joaquim, 2004). Para o turismo rural ser sustentável e ter sucesso é necessário existir uma lógica de integração territorial e de complementaridade, articulação entre os vários actores e produtos assim como profissionalismo no sector. Conforme as palavras de Joaquim (2004:61), estamos face a “(...)

um modelo de desenvolvimento, que pretende ser em simultâneo um instrumento de ordenamento do território e um instrumento de fixação das populações”. A sustentabilidade dos espaços rurais também passa pela diversificação das suas actividades.

Na verdade o TER pode realmente contribuir para a melhoria da qualidade de vida através da criação de empregos e da preservação do meio ambiente e do meio cultural. Todavia para que o TER se transforme num caso de sucesso, torna-se necessário o envolvimento do poder público, do sector privado e da comunidade local no processo de planeamento e gestão turística. Só assim é possível produzir o desenvolvimento sustentável da actividade, proporcionando benefícios económicos e sociais, bem como a valorização do património cultural e ambiental das diversas localidades. Para tal, as estratégias de desenvolvimento rural deverão também estar de acordo com os interesses da população local. Assim, é importante mobilizar as populações locais para esta actividade, pois sem o apoio e o envolvimento destas o desenvolvimento do turismo rural pode ser inexistente.

No que toca aos empreendimentos do TER, estes são actualmente um dos suportes da actividade económica de espaços rurais, pois a presença de promotores no local, seja para recuperar e conservar património herdado ou apenas por paixão, gera vários benefícios para os habitantes locais. A geração de riqueza e a criação de emprego conferem ao TER o estatuto de actividade de importância fundamental ao assegurar a sobrevivência do mundo rural.

Pode-se concluir assim que o espaço rural tem vindo a impor-se de forma progressiva ao longo dos anos, com uma nova imagem desta vez multifuncional, em contraste com a fase em que era encarado como um espaço marginalizado. Estamos perante uma (re)descoberta pelas sociedades e políticas na forma de perceberem o campo. Esta situação pode provocar alguns conflitos entre os habitantes locais e os urbanos pois os interesses nem sempre são comuns. Todavia esta actividade pode dar lugar à superação dos problemas socioeconómicos das áreas rurais em geral.

A discussão sobre o desenvolvimento sustentável do turismo está na ordem do dia. Com efeito, trata-se de uma actividade que tem como principal característica o equilíbrio que ainda permanece entre os valores naturais, patrimoniais e culturais e a sua dimensão económica. É precisamente, nesse quadro que deve ser avaliado o contributo do Turismo em Espaço Rural enquanto estratégia de desenvolvimento turístico sustentável. Efectivamente este espaço tem a ganhar com uma diversificação da oferta turística que permita acima de tudo um maior envolvimento local numa lógica de interligação com outras actividades económicas.

2.2 Enquadramento Jurídico

Ao longo deste capítulo são mencionadas as orientações legais para a concretização de um projecto de turismo rural mais precisamente um projecto de Agro-turismo. De forma a alcançar esse objectivo é necessário analisar o Decreto-Lei n.º 228/2009 de 14 de Setembro que altera o Decreto-Lei n.º 39/2008, de 07 de Março 2008, e a Portaria n.º 937/2008 de 20 de Agosto que estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural.

2.2.1 Definição do Conceito

Os empreendimentos de turismo no espaço rural são estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.

Estes devem integrar-se nos locais onde se situam de modo a preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico das respectivas regiões, através da recuperação de construções existentes, desde que seja assegurado que respeita a traça arquitectónica da construção já existente.

Importa referir que o espaço rural é uma área com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente, e caracterizada por uma paisagem de carácter vincadamente rural.

As alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 228/2009 visam a modificação da redacção de alguns artigos tendo em vista a clarificação do seu conteúdo e a facilitação da sua aplicação, prevendo agora para os empreendimentos de turismo no espaço rural, a possibilidade de reconstrução e ampliação das construções existentes. Em relação aos conjuntos turísticos (*resorts*), este Decreto-Lei inovou ao permitir a inclusão em *resorts* de edifícios autónomos com alvará de autorização de utilização para fins turísticos autónomos. Por fim, no que se refere aos empreendimentos turísticos em propriedade plural, veio prever a diminuição do valor inicialmente consagrado de caução e boa administração e conservação.

De acordo com a Portaria n.º 937/2008 de 20 de Agosto os proprietários ou entidades exploradoras dos empreendimentos de turismo no espaço rural, bem como os seus representantes, podem ou não residir no empreendimento durante o respectivo período de funcionamento

É importante distinguir o Turismo Rural do Turismo de Habitação. Este último refere-se aos estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos. Ao contrário do turismo rural, é exigida a residência do proprietário ou entidade exploradora ou do seu representante durante o período de funcionamento.

2.2.2 Tipologias do turismo em espaço rural

Os empreendimentos de turismo no espaço rural podem classificar-se nos seguintes grupos:

- Casas de campo;
- Agro-turismo;
- Hotéis rurais.

As casas de campo são os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitectura típica local. Quando estas se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia.

Relativamente à noção de agro-turismo, são os imóveis situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.

Nas Casas de Campo e no Agro-turismo o número máximo de unidades de alojamento destinadas a hóspedes é de 15.

Por fim os Hotéis Rurais são os estabelecimentos hoteleiros situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitectónica e materiais de construção, respeitam as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos.

2.2.3 Requisitos fundamentais para o funcionamento de uma unidade de agro-turismo

Ver apêndice A

2.3 Empreendedorismo

Actualmente, perante o cenário de crise económica a nível mundial, existe um crescente interesse tanto a nível nacional como internacional no tema do empreendedorismo. Efectivamente, o emprego para toda a vida pertence ao passado e, por isso, é fulcral começar-se a pensar na alternativa de gerarmos o nosso próprio emprego e modernizar assim o tecido empresarial. Dito isto, é essencial uma mudança de atitude e de comportamentos de forma a estarmos bem preparados para esta realidade global e sermos cada vez mais flexíveis, empreendedores e “sabermos fazer”.

O empreendedorismo não é uma temática muito recente, pelo contrário este termo acumula vários anos de estudo no que diz respeito ao empreendedor, ao seu perfil, à sua acção e consequências dos seus actos. A investigação sobre o empreendedorismo ganha destaque a partir da segunda metade do século XX. Contudo, esta temática tem origens muito mais antigas impulsionada pela curiosidade dos economistas do século XVIII, em entender este fenómeno enquanto explicação para teorias de desenvolvimento económico.

A palavra empreendedor *entrepreneur* tem origem francesa e foi usada pela primeira vez em 1725, pelo economista Jean-Baptiste Say, e significa aquele que assume riscos e começa algo de novo. Séculos mais tarde, este termo foi utilizado pelo economista Joseph Schumpeter, em 1950, como sendo uma pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações. Posteriormente, em 1967 o conceito foi estudado por Kenneth Knight e, pouco depois, em 1970 por Peter Drucker que introduziu o conceito de risco na definição de empreendedorismo: uma pessoa empreendedora precisa de arriscar em algum negócio. Finalmente, em 1985 Pinchot concebeu o conceito de intraempreendedor, ou seja, uma pessoa empreendedora mas dentro de uma organização (Dantas, 2008).

O empreendedorismo é um termo utilizado nos estudos relacionados com o empreendedor e o seu comportamento, já o termo empreendedor, de acordo com Ferreira, Santos e Serra (2008), significa “ o agente de criação destrutiva de que falou Joseph Schumpeter (...) é o motor do sistema de economia de mercado, criando novos produtos, fazendo melhorias em

produtos, processos e tecnologias existentes, entrando em novos mercados, arriscando-se em áreas novas e tornando obsoletos os anteriores métodos e modelos menos eficientes e menos eficazes”. Por outras palavras, o empreendedorismo está relacionado com a criação de valor social e económico, permitindo a criação de novos empregos e mercados, modernizando assim o tecido empresarial.

De acordo com os dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), a Taxa de Actividade Empreendedora *early-stage* (TEA), que mede a proporção de indivíduos adultos quer num negócio em fase nascente, quer na gestão de um novo negócio (período inferior a 42 meses), atingiu os 8,8% em Portugal no ano de 2007. Este resultado significa que, em cada 100 adultos, perto de 9 estiveram envolvidos em actividades empreendedoras. Perante este cenário, Portugal foi o país melhor classificado entre 18 da União Europeia. Com efeito, em comparação com os resultados do estudo de 2004, a capacidade de empreendedorismo em Portugal duplicou entre 2004 e 2007, uma vez que em 2004 a TEA foi de 4,0%. Esta evolução reflecte as melhorias estruturais efectuadas para a promoção do empreendedorismo no país.

É importante realçar que a redução do tempo de espera para abrir um negócio, foi uma das reformas mais importantes que impulsionou a evolução positiva do empreendedorismo em Portugal. Para constituir uma sociedade em Portugal há 10 anos atrás eram necessários entre quatro a seis meses. Com a evolução das novas tecnologias e a constante modernização da Administração Pública, criar uma empresa é, cada vez mais, um processo simples, rápido e que não necessita de deslocações a diferentes repartições. Para abrir uma empresa basta dirigir-se aos Centros de Formalidades das Empresas (CFE) onde decorrem os processos de constituição, alteração ou extinção de empresas e actos afins. As delegações ou extensões dos Serviços ou Organismos da Administração Pública que mais directamente intervêm nos processos, atrás referidos, estão assim reunidos num só espaço físico.

A última grande novidade é a criação da empresa online. Tornando assim possível proceder à criação de uma empresa unicamente através da internet. No entanto, a grande mudança ocorreu a 14 de Julho de 2005 altura em que foi lançada a Empresa na Hora. A Empresa na Hora permite criar uma empresa em menos de uma hora e veio reduzir drasticamente o tempo de espera. Em 2006, com a Empresa na Hora, Portugal foi mundialmente reconhecido: o primeiro lugar no prémio europeu de iniciativa empresarial na categoria “redução da burocracia”, num concurso patrocinado pela Comissão Europeia que envolveu centenas de participantes de diferentes Estados europeus. Foi igualmente considerado o “top reformer” no relatório “Doing Business” do Banco Mundial. Efectivamente com a Empresa na Hora passou a ser possível criar-se uma sociedade em apenas 50 minutos, em atendimento único, nas conservatórias do registo comercial e nos CFE’s.

O acesso às infra-estruturas físicas, o grau de abertura social e cultural para a inovação e mudança foram os atributos considerados como mais favoráveis no progresso do empreendedorismo em Portugal no ano de 2007. Por outro lado, de acordo com os relatórios do GEM, existem 4 factores que travam o empreendedorismo em Portugal. Estes são a dificuldade em adquirir capitais e o pouco conhecimento sobre os meios de financiamento; a falta de definição por parte das políticas e estratégias de desenvolvimento nacional e dos programas de apoio do governo; a pouca oferta no ensino do empreendedorismo como disciplina nas escolas e, por fim, o insuficiente desenvolvimento dos serviços comerciais e profissionais (Ferreira, 2008).

Para além dos atributos mencionados anteriormente, é importante referir que existem 3

factores que são determinantes para a actividade do empreendedorismo: a necessidade de criar um projecto seja por satisfação pessoal ou como alternativa à falta de emprego; a oportunidade de negócio e a capacidade dos empreendedores – conhecimentos, competências, habilidades, saber fazer (Ferreira, 2008). O empreendedor deve necessariamente: auto conhecer-se, possuir um perfil adequado, dominar os processos internos para gerar inovação e criatividade, aprender a desenvolver a sua visão e a identificar oportunidades, estabelecer relações que possam servir de suporte ao desenvolvimento da ideia de negócio, reunir e avaliar todas as condições para elaborar um plano que seja exequível, flexível, alcançável e, por fim, deve ainda apresentar uma boa capacidade para negociar e apresentar uma ideia.

Algumas das características, anteriormente citadas, essenciais para se ser empreendedor podem fazer parte da personalidade do indivíduo. Os empreendedores são visionários, indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar as oportunidades, são determinados e dinâmicos, dedicados ao trabalho, optimistas e apaixonados pelo que fazem. Também são independentes e construtores do próprio destino, acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso nos negócios, possuem um espírito de liderança, conhecimento, assumem riscos calculados e geram riqueza. No entanto, nem todos nascemos com as mesmas características, assim torna-se necessário motivar as pessoas para este comportamento. O processo educacional é a solução: “ o empreendedorismo ensina-se como todas as matérias ” (Ferreira, 2008:14). Para isso, há que, desde cedo, estimular competências pessoais no sentido de criar cidadãos activos na sociedade. É essencial a criação de uma cultura empreendedora em Portugal, esta “(...) passa por formar os potenciais empreendedores para aproveitar as oportunidades. Passa, também, por proceder a um conjunto vasto de alterações culturais, político-legais, infra-estruturais e institucionais que facilitam o empreendedorismo. Estimular a cultura empreendedora passa, ainda, por induzir comportamentos favoráveis à inovação, à introdução de melhorias nos processos, produtos e serviços, e por acelerar o processo de modernização para promover o desenvolvimento económico” (Ferreira, 2008:16).

O sistema educativo é a melhor forma para implementar a cultura empreendedora. O empreendedorismo pode ser ensinado e deve ser inserido desde cedo no ensino para mudar mentalidades e promover a criatividade, a abertura de espírito, a disposição para correr riscos e a auto-confiança. Para tal, a “educação empreendedora” deverá ser introduzida no sistema educativo desde o ensino básico até ao ensino superior.

Em Portugal, nos anos de 2004 e 2005 existiam 17 estabelecimentos do ensino superior que leccionavam 22 disciplinas de empreendedorismo, no ano seguinte esse número aumentou para 21 instituições abrangendo 26 disciplinas. No entanto, este cenário é muito recente em Portugal pois esta disciplina foi introduzida no ensino superior em Portugal em 2002 enquanto, por exemplo, nos Estados Unidos, começaram a ser leccionadas em 1982, onde para além das aulas os alunos frequentam estágios, visitam empresas, fazem simulações em computador, entre outras actividades (Redford, 2007). Em Portugal existem algumas organizações que se dedicam à promoção do empreendedorismo, de forma a preencher em parte a lacuna existente no sistema educativo. Como exemplo, o Madan Parque de Ciência, que é uma Associação de Direito Privado, sem fins lucrativos. As suas áreas prioritárias de intervenção são: a incubação de empresas; o empreendedorismo/empreendedores (activos e criativos); a internacionalização; a propriedade industrial (GAPI - Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial); elaborar material publicitário, entre outras.

O empreendedorismo provoca impactes importantes a nível económico e social nos países. Na realidade, é um motor que movimenta e estimula a economia ao gerar riquezas e empregos mas também fomenta a inovação de produtos, serviços e processos, métodos, técnicas e tecnologias. É possível verificar que o empreendedorismo desenvolve novos mercados e uma certa redução da economia informal. A título pessoal possibilita a satisfação pessoal e o desenvolvimento de qualidades e atitudes empreendedoras (Dante, 2008; Ferreira, 2008).

Em Portugal a evolução do empreendedorismo tem sido positiva e, para além da integração da disciplina de empreendedorismo no ensino, começam a surgir as empresas e os fundos de capitais de risco, os “business angels” e a simplificação do processo para criar uma empresa.

A iniciativa do empreendedor contribui para que a economia se estruture, cresça e consolide, criando riqueza e empregos. Sendo assim, o empreendedor deveria ser o centro das atenções das mais diversas instituições da sociedade e receber o apoio necessário para que o seu projecto se possa concretizar e sustentar económica e socialmente.

Para concretizar com sucesso um projecto deste âmbito é imprescindível recolher, através de estratégias metodológicas, o máximo de informações possíveis. Assim, é fundamental observar a realidade de forma metódica e precisa.

Na elaboração deste projecto, foram utilizadas técnicas documentais e não documentais. Numa primeira fase, a recolha de informação consistiu numa análise a documentos de estatísticas oficiais elaboradas pelo Turismo de Portugal e pelo Ministério da Agricultura, de forma a poder ser feita uma análise do sector do turismo rural em Portugal. Em seguida, numa segunda fase, procedeu-se à recolha de dados através de uma técnica não documental, mais precisamente a observação não participante. Esta técnica inclui um leque muito variado de instrumentos entre os quais a entrevista e o inquérito por questionário utilizados neste projecto.

Pelo facto de não se possuir um conhecimento aprofundado sobre a temática do TER, e de forma a romper com juízos de valor, foi realizada uma entrevista exploratória (apêndice C) aos proprietários da Herdade Água D'Alte, situada no concelho do Redondo, pertencente ao distrito de Évora. Esta entrevista foi indispensável para conhecer o ponto de vista sobre o TER por parte de alguém que trabalha nesta actividade. Assim, com a ajuda de um guião com alguns temas para serem abordados pelo inquirido (apêndice B), foram registadas informações muito interessantes sobre várias temáticas ligadas ao turismo rural imprescindíveis para a fase seguinte - a construção do inquérito por questionário.

Ao contrário da entrevista, num inquérito “não são os indivíduos pessoalmente que nos interessam (...) mas a possibilidade de retirar do que eles dizem conclusões mais vastas. Um inquérito consiste, portanto, em suscitar um conjunto de discursos individuais, em interpretá-los e generalizá-los” (Ghiglione, 1997:2). Trata-se de um dos instrumentos de recolha de informação mais utilizados que permite uma recolha de dados fiáveis. O questionário elaborado (apêndice D) tem como objectivo conhecer o perfil dos turistas assim como as suas motivações para a prática de um turismo em espaço rural, sobre o qual o presente estudo assenta. Desta forma será possível conhecer o grau de satisfação, preferências, motivações e expectativas dos visitantes que escolhem o TER como destino de férias ou de lazer. Este é composto por uma série de perguntas e por uma caracterização sócio-demográfica. As questões colocadas são na sua maioria perguntas fechadas - em que o inquirido tem de optar entre uma lista tipificada de respostas - e algumas perguntas abertas. As perguntas fechadas são indicadas para um grupo grande de inquiridos, como é o caso, e ainda facilitam o tratamento de dados através de técnicas estatísticas, pois são codificadas e facilmente classificadas possibilitando o cruzamento de variáveis. As perguntas abertas, apesar da dificuldade em categorizar e interpretar os resultados, enriquecem o inquérito com opiniões e sugestões.

Quando uma primeira versão do questionário ficou redigida foi necessário proceder à sua avaliação com o intuito de detectar possíveis erros de construção, lógica e duração do preenchimento. Para tal foi realizado um pré-teste a um grupo de 5 pessoas onde foi possível observar a reacção das mesmas durante o preenchimento do questionário e saber se as questões se

adequavam ao objectivo proposto.

Após a escolha dos instrumentos de recolha de informação surge a questão “quem inquirir?”. Em primeiro lugar foi necessário determinar a população sobre o qual incide o estudo estatístico. Para tal optou-se por considerar o número de dormidas TER em Portugal durante o ano de 2008 que representa um valor de 523,5 mil dormidas (Turismo de Portugal). Dado que é impossível estudar exaustivamente a população que frequenta o turismo rural, resta-nos definir uma amostra ou subconjunto que seja representativa desse universo e apresente características idênticas ao mesmo. Claro que a única forma de termos alguma confiança na representatividade desta amostra é fazer a sua selecção de forma aleatória, para que cada elemento da amostra tenha exactamente a mesma probabilidade de ser seleccionado. Para recolher a amostra e garantir a sua representatividade, existem várias fórmulas para calcular a dimensão da amostra e programas informáticos que permitem alcançar um resultado satisfatório.

Esta possibilidade de calcular a dimensão de uma amostra é muito útil para realizar um estudo com alguma confiança e, no futuro, podermos extrapolar os resultados para a população. A amostra foi seleccionada através do método aleatório simples pois é a única forma de termos alguma confiança na representatividade desta amostra. Ao fazermos a sua selecção de forma aleatória, cada elemento da amostra tem exactamente a mesma probabilidade de ser seleccionado.

Para definir a amostra foi utilizada a seguinte formula:

$$N = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{E^2}$$

onde:

N ... dimensão que pretendemos saber,

z ... limiar de confiança que pretendemos,

P ... proporção conhecida ou 50% quando não a conhecemos,

E ... erro que estamos dispostos a aceitar.

A amostra foi automaticamente calculada no site *Creative Research Systems* com um nível de confiança de 95% e um intervalo de 5. O valor calculado para a amostra em questão foi de 384.

Após determinar a amostra partiu-se para a fase seguinte: a aplicação dos inquéritos. Visto tratar-se de um número importante de inquéritos para serem preenchidos, estes foram distribuídos em mão e por via internet. De forma a ter uma amostra a mais próxima possível da população em estudo, optou-se por distribuir alguns inquéritos junto das entidades relacionadas com o turismo rural como a Toprural e a Turihab assim como unidades de Turismo rural. Alguns inquéritos foram preenchidos via internet e outros presencialmente.

Depois da recolha dos dados, estes foram introduzidos no programa SPSS acrónimo de *Statistical Package for the Social Sciences* que permite a exploração e cruzamento de variáveis e verificar a existência de associações e/ou correlações entre elas.

4.1 Estudo de Mercado

4.1.1 Características do mercado

Oferta/Procura

Estabelecimentos Turismo Rural

De acordo com os dados do Turismo de Portugal, em 2008 estavam em funcionamento 1.047 unidades de TER e de turismo de habitação com uma capacidade total de alojamento de 11.692 camas. Segundo a mesma fonte, verificou-se um aumento de 24 unidades e 365 camas em comparação com o ano de 2007. No que diz respeito à distribuição por diferentes modalidades, as unidades de agro-turismo, casa de campo e hotel rural representam 40% do total. Com efeito, os dados do Quadro 4.1 revelam que o turismo rural oferece o maior número de camas, representando 40,9% do total e inclui as casas de campo com 16,2%, o agro-turismo 15,2% e os hotéis rurais 9,5%. É possível, ainda, verificar no Quadro 4.1 que todas as modalidades do TER sofreram um aumento no número de camas entre 2007 e 2008, nomeadamente os hotéis rurais com mais 6 unidades do que o ano anterior.

Em 2008 a maioria das unidades de TER e o maior número de quartos estavam concentrados no Norte do País (43,8%), seguido do Centro (22,2%) e Alentejo (15,8%). Efectivamente, o Norte e o Alentejo registaram um acréscimo de unidades de TER, nomeadamente de 11 unidades para o Norte e 4 para o Alentejo (Quadro 4.2). É interessante observar que na região de Lisboa, Açores e Madeira não se verifica a existência de novas unidades de TER ou de turismo de habitação em relação ao ano anterior.

Registou-se igualmente um aumento no número de camas em todas as regiões, com excepção da Madeira (Quadro 4.3). A região Centro registou um acréscimo de 155 camas em

Quadro 4.1: Capacidade de alojamento por modalidades 2008

Capacidade de alojamento	Estabelecimentos					Camas				
	2008	Δ 08/07		Quota		2008	Δ 08/07		Quota	
Modalidade		%	Abs.	%	Δ p.p.		%	Abs.	%	Δ p.p.
Turismo no Espaço Rural	416	5,6	22	39,7	1,2	4.785	7,1	319	40,9	1,5
Agro-turismo	140	2,9	4	13,4	0,1	1.781	2,4	42	15,2	-0,1
Casa de campo	246	5,1	12	23,5	0,6	1.893	5,6	100	16,2	0,4
Hotel rural	30	25,0	6	2,9	0,5	1.111	19,0	177	9,5	1,3
Turismo de Habitação	233	0,4	1	22,3	-0,4	2.733	0,5	14	23,4	-0,6
Outros	398	0,3	1	38,0	-0,8	4.174	0,8	32	35,7	-0,9
Total	1.047	2,3	24	100,0		11.692	3,2	365	100,0	

FONTE: TP - Turismo de Portugal

Legenda: Os "Outros" contemplam as casas pertencentes ao Turismo Rural e ao Turismo de Aldeia

Quadro 4.2: Número de Estabelecimentos por NUTS II e modalidades 2007-2008

Nº de estabelecimentos	Turismo de habitação	Turismo rural	Agro-turismo	Casa de campo	Turismo de aldeia	Hotel rural	Total Geral
Norte	116	198	53	80	3	9	459
Var. Abs. 08/07	3	-2	3	7	0	0	11
Var. % 08/07	2,7	-1,0	6,0	9,6	0,0	0,0	2,5
Centro	57	86	29	50	2	8	232
Var. Abs. 08/07	0	-1	0	5	1	3	8
Var. % 08/07	0,0	-1,1	0,0	11,1	100,0	60,0	3,6
Lisboa	12	12	1			2	27
Var. Abs. 08/07	-1	0				0	0
Var. % 08/07	-7,7	0,0				0,0	0,0
Alentejo	22	49	49	35	2	9	166
Var. Abs. 08/07	-1	1	0	1	0	3	4
Var. % 08/07	-4,3	2,1	0,0	2,9	0,0	50,0	2,5
Algarve	4	18	3	6		1	32
Var. Abs. 08/07	0	1	0	0		0	1
Var. % 08/07	0,0	5,9	0,0	0,0			3,2
Açores	14	20	3	44	1		82
Var. Abs. 08/07	0	1	0	-1	0		0
Var. % 08/07	0,0	5,3	0,0	-2,2	0,0		0,0
Madeira	8	7	2	31		1	49
Var. Abs. 08/07	0	0	0	0		0	0
Var. % 08/07	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0
Portugal	233	390	140	246	8	30	1.047
Var. Abs. 08/07	1	0	4	12	1	6	24
Var. % 08/07	0,4	0,0	2,9	5,1	14,3	25,0	2,3

FONTE: TP - Turismo de Portugal

relação a 2007, seguido do Norte (+100 camas) e do Alentejo (+99 camas).

Dormidas

Em 2008 registaram-se 523,5 mil dormidas em unidades TER e turismo de habitação, que corresponde a um decréscimo significativo de 21,2% relativamente ao ano anterior. No que toca à nacionalidade dos indivíduos que pernoveram durante o ano de 2008 em unidades TER e turismo habitação, 55,9% são residentes em Portugal e 44,1% são estrangeiros. No entanto, em comparação com o ano de 2007, verificou-se um decréscimo de 22,2% nos residentes estrangeiros e 20,4% nos residentes em Portugal (Quadro 4.4).

Ao observar a Figura 4.1 é possível verificar que as regiões do Alentejo, Norte e Centro concentram 75% do total das dormidas (391,8 mil). As três regiões sofreram um decréscimo do número de dormidas em relação ao ano de 2007, com destaque para a região do Alentejo que registou uma quebra de 34,6%.

Importa realçar que os dados do Turismo de Portugal apontam para uma maior concentração de residentes em Portugal nas regiões do Centro e Alentejo e Norte mas, em contrapartida, as restantes regiões registaram uma forte presença internacional do total das dormidas, principalmente a Madeira.

No que diz respeito ao ranking dos mercados estrangeiros, verifica-se na Figura 4.2 que a Alemanha lidera a tabela com 58 mil dormidas (25%) apesar do decréscimo (-18 mil dormidas) observado em relação ao ano anterior. Segue-se a Espanha com uma quota de 14%, o Reino Unido e a Holanda ambos com 12% e, por fim, a França com apenas 9%. Todos eles sofreram uma diminuição no período homólogo de 2007 (Figura 4.2 e Figura 4.3)

Quadro 4.3: Capacidade de Estabelecimentos por NUTS II e modalidades 2006-2007

Capacidade de alojamento (em camas)	Turismo de habitação	Turismo rural	Agro-turismo	Casa de campo	Turismo de aldeia	Hotel rural	Total Geral
Norte	1.329	1.940	645	572	68	287	4.841
Var. Abs. 07/06	37	-16	34	45	0	0	100
Var. % 07/06	2,9	-0,8	5,6	8,5	0,0	0,0	2,1
Centro	697	873	407	295	124	260	2.656
Var. Abs. 07/06	0	-4	0	42	20	97	155
Var. % 07/06	0,0	-0,5	0,0	16,6	19,2	59,5	6,2
Lisboa	136	113	12			74	335
Var. Abs. 07/06	-12	0				0	0
Var. % 07/06	-8,1	0,0				0,0	0,0
Alentejo	271	513	606	344	49	418	2.201
Var. Abs. 07/06	-11	12	-4	22	0	80	99
Var. % 07/06	-3,9	2,4	-0,7	6,8	0,0	23,7	4,7
Algarve	45	178	51	59		44	377
Var. Abs. 07/06	0	10	0	0		0	10
Var. % 07/06	0,0	6,0	0,0	0,0			2,7
Açores	151	214	48	242	28		683
Var. Abs. 07/06	0	10	0	-9	0		1
Var. % 07/06	0,0	4,9	0,0	-3,6	0,0		0,1
Madeira	104	74	12	381		28	599
Var. Abs. 07/06	0	0	0	0		0	0
Var. % 07/06	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0
Portugal	2.733	3.905	1.781	1.893	269	1.111	11.692
Var. Abs. 07/06	14	12	42	100	20	177	365
Var. % 07/06	0,5	0,3	2,4	5,6	8,0	19,0	3,2

FONTE: TP - Turismo de Portugal

Quadro 4.4: Estimativas de dormidas 2008 (milhares)

Estimativa de dormidas (milhares)	2008	Δ 08/07		Quota	
		%	Abs.	%	Δ p.p.
País de residência					
Portugal	292,4	-20,4	-74,9	55,9	0,6
Estrangeiro	231,1	-22,2	-66,1	44,1	-0,6
Total	523,5	-21,2	-141,0	100,0	

FONTE: TP - Turismo de Portugal

Figura 4.1: Estimativas de dormidas 2008 (milhares)

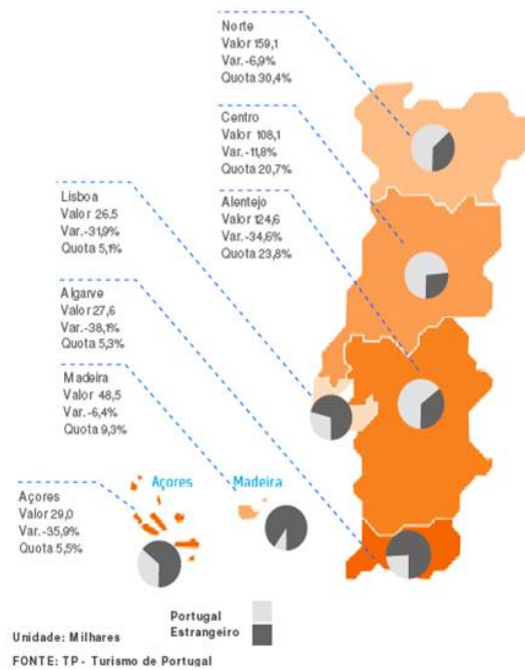


Figura 4.2: Dormidas por mercados estrangeiros (milhares)

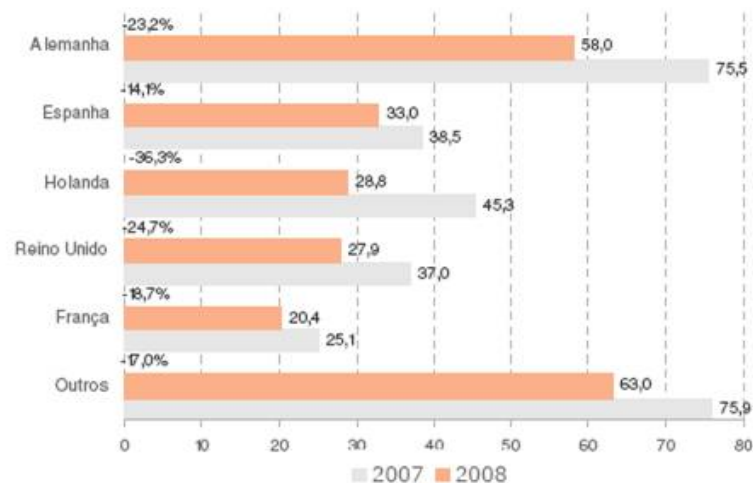
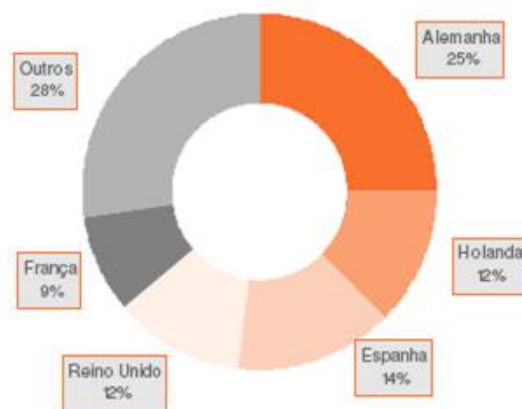


Figura 4.3: Estimativa dormidas por merc.estrangeiros 2008 – quota



FONTE: TP - Turismo de Portugal

No que concerne à permanência média dos hóspedes em unidades TER e Turismo Natureza (TN), de acordo com Quadro 4.5, é mais comum os hóspedes permanecerem em estabelecimentos TER/TN até 3 dias (53,7%). Na Figura 4.4 verifica-se que, em termos regionais, as regiões da Madeira e do Algarve apresentam um tempo de permanência mais elevado, entre 4 a 6 noites, em comparação com as outras regiões.

Quadro 4.5: Distribuição dos hóspedes em estabelecimentos TER/TN, por escalões de n.º de dias de estada

	Nº	%
1 a 3 dias	1.577	53,7
4 a 6 dias	506	17,2
7 a 14 dias	567	19,3
15 ou mais dias	138	4,7
N.e.	147	5,0
Total	2.935	100,0

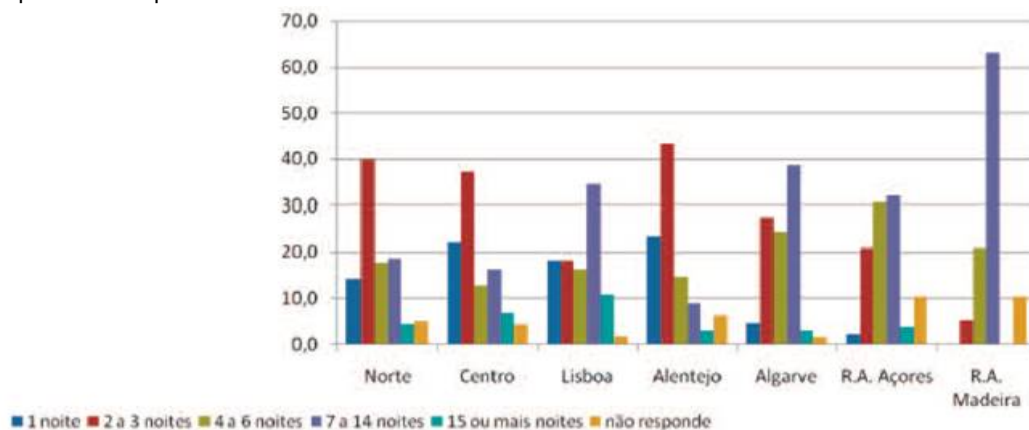
Fonte: Inquérito aos Hóspedes no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, IESE, 2008.

Taxas de ocupação-cama

Segundo o estudo realizado pelo Turismo de Portugal, a taxa de ocupação-cama nos estabelecimentos de turismo rural em Portugal, durante o ano de 2008, foi de 14,8%. Na Figura 4.5 é possível constatar que as modalidades de turismo rural, hotel rural (25,5%) e casa de campo (18,5%) registaram as taxas médias mais elevadas. Contudo é visível uma diminuição geral em relação ao ano de 2007.

A Figura 4.6 revela que as três regiões que representam 75% do total das dormidas apontam para uma forte sazonalidade (Julho, Agosto e Setembro). O Alentejo apresenta, também,

Figura 4.4: Distribuição dos estabelecimentos TER/TN, segundo os escalões do n.º médio de dormidas dos respectivos hóspedes.



Fonte: Inquérito aos Estabelecimentos no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, IESE, 2008.

resultados elevados no mês de Março com uma taxa de ocupação de 31,7%.

De acordo com a Figura 4.7 as regiões de Lisboa, Algarve e Madeira têm as taxas ocupação-cama mais elevadas com valores de 23,7%, 22,0% e 21,1% respectivamente. No entanto, a região de Lisboa e o Algarve apresentam uma diminuição das taxas de ocupação-cama em relação a 2007, e a região Autónoma da Madeira regista igualmente um decréscimo mas mais ligeiro (0,3 p.p). É interessante observar que a região do Norte foi a única que não sofreu nenhum decréscimo em relação ao ano anterior mantendo assim os mesmos valores (9,7% de ocupação). Todas as outras regiões registaram uma diminuição das taxas ocupação-cama relativamente a 2007.

Perfil da oferta

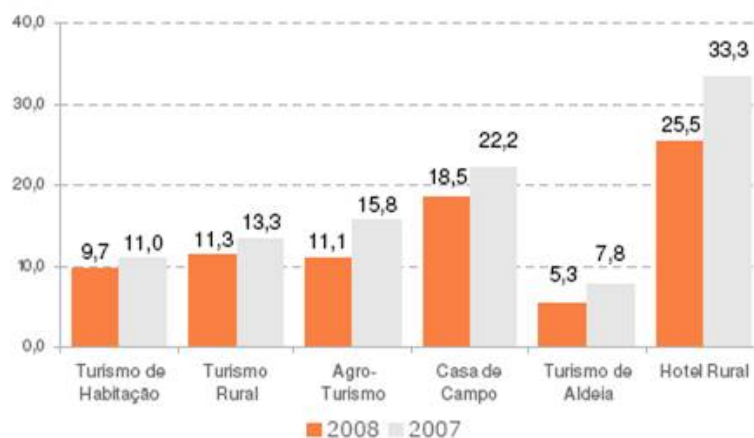
Serviços, Actividades e Equipamentos nas unidades TER/TN

A oferta de serviços, actividades e equipamentos nas unidades de Turismo Rural é reduzida. No que diz respeito aos serviços, é possível verificar no Quadro 4.6 que os serviços fornecidos pela própria entidade têm um peso mais importante. Assim, o fornecimento de refeições por encomenda (34,4%) e a guarda de animais domésticos (24,6%) são os serviços mais frequentes nesta actividade.

As actividades de animação mais frequentes são os percursos pedestres (42,7%), seguidos pelos percursos de bicicleta/jipe/moto (32%), organização de festas e reuniões e observação de animais (27%) e, por fim, a venda de produtos locais (24,7%). No que toca às infra-estruturas e equipamentos, a piscina descoberta (66,2%) e a sala de jogos (50%) fazem parte da grande maioria das unidades de Turismo Rural.

É importante referir o esforço destas unidades em estabelecer parcerias com entidades externas, de forma a oferecer aos clientes o acesso a outras actividades que requerem uma certa especialização e por vezes infra-estruturas próprias, como é o caso dos percursos pedestres,

Figura 4.5: Taxas de ocupação-cama por modalidades -%



FONTE: TP - Turismo de Portugal

Figura 4.6: Taxas de ocupação-cama, por meses e principais NUTS II 2008 - %



Figura 4.7: Taxas de ocupação-cama, por NUTS II - 2008 %



actividades equestres, percursos de bicicleta/jipe/moto, observação de animais, SPA e golfe.

No Quadro 4.7, verifica-se que metade das unidades TER/TN oferecem ligação à internet em todos os aposentos e a maioria disponibiliza TV satélite ou cabo nos espaços comuns, assim como uma cozinha colectiva.

Quadro 4.6: Serviços, actividades e equipamentos oferecidos por entidades prestadoras TER/TN, Segundo as entidades prestadoras (%)

Equipamentos	Total	Todos os aposentos	Alguns aposentos	Espaços comuns	Não disponibiliza ou N.e.
Internet	50,2	42,6	6,5	1,1	49,8
TV satélite ou cabo	62,6	23,3	6,1	33,2	37,4
Kitchenette	28,5	28,0	0,0	0,4	71,5
Cozinha colectiva	43,5	0,2	0,0	43,3	56,5

Fonte: Inquérito aos Estabelecimentos no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, IESE, 2008.

Divulgação da Oferta

Os meios de divulgação mais utilizados pelos estabelecimentos são o site na internet (80% com valores superiores no Algarve e nas Regiões Autónomas), as brochuras (70%) e os guias turísticos (52,5%), embora cerca de um terço das unidades refira a participação em feiras ou eventos promocionais e a promoção via estruturas associativas, esta abrangendo metade

Quadro 4.7: Equipamentos disponíveis nos estabelecimentos TER/TN (%)

	%
0-14 anos	0,6
15 - 24 anos	4,9
25 - 44 anos	52,3
45 - 64 anos	33,4
65 ou + anos	7,8
N.e.	1,0
Total	100,0

Fonte: Inquérito aos Hóspedes no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, IESE, 2008.

das respostas no Algarve e na Madeira. De acordo com o inquérito realizado pelo Instituto de Estudos Sociais e Económicos - IESE, a maioria dos clientes escolhe o estabelecimento através da informação fornecida pelo *site*, onde podem visualizar imagens e ler a descrição das actividades praticadas nesse espaço. Assim, o *site* é sem dúvida, um aspecto essencial para atrair hóspedes (fonte: IESE).

Comercialização

O contacto directo é a via mais utilizada pelos clientes (80%), seguido das reservas nas agências de viagens ao balcão (41%) centrais de reservas próprias (34,7%) e agências de viagens online (26%). Contudo, é comum uma combinação de várias formas de comercialização nomeadamente na Madeira, Açores e Algarve (Fonte: IESE). As redes sociais são ainda um instrumento muito recente.

Certificação

De acordo com os dados do IESE, apenas um em cada quatro estabelecimentos tem certificação de qualidade, adquirida entre 2006 e 2008. Existem mais estabelecimentos certificados na região da Madeira, nos Açores e no Norte.

Perfil dos hóspedes

Os Quadros 4.8, 4.9 e 4.10 revelam que o cliente-tipo que frequenta unidades TER/TN está na faixa etária entre os 25 e os 44 anos (52,3%), é empregado (76,9%) e detém habilitações superiores (59,2%).

Quadro 4.8: Distribuição dos hóspedes dos estabelecimentos TER/TN, por grupo etário.(%)

	%
0-14 anos	0,6
15 - 24 anos	4,9
25 - 44 anos	52,3
45 - 64 anos	33,4
65 ou + anos	7,8
N.e.	1,0
Total	100,0

Fonte: Inquérito aos Hóspedes no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, IESE, 2008.

Quadro 4.9: Distribuição dos hóspedes dos estabelecimentos TER/TN, segundo as respectivas formas de ocupação.(%)

	%
Estudante	4,6
Empregado	76,9
Desempregado	1,6
Reformado	12,4
Doméstico	2,0
N.e.	2,4
Total	100,0

Fonte: Inquérito aos Hóspedes no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, IESE, 2008.

Quadro 4.10: Distribuição dos hóspedes dos estabelecimentos TER/TN, segundo as habilitações escolares.(%)

	%
1.º ou 2.º ciclo do Ensino Básico	4,4
3.º ciclo do Ensino básico	8,2
Secundário ou pós-secundário não superior	25,0
Ensino Superior	59,2
N.e.	3,2
Total	100,0

Fonte: Inquérito aos Hóspedes no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, IESE, 2008.

Quadro 4.11: Motivações da procura dos hóspedes dos estabelecimentos de TER/TN .(%)

(resposta múltipla)

	%
Descoberta de uma região	53,6
Contacto com a natureza	41,0
Saúde e bem-estar	30,0
Gastronomia e vinhos	16,3
Praia	12,4
Visita a familiares e amigos	7,7
Eventos e festas	7,1
Desporto e aventura	5,2
Negócios	3,5
Descanso e férias	1,6
Convívio com família ou amigos	0,6
Caça	0,3

Fonte: Inquérito aos Hóspedes no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, IESE, 2008.

Quadro 4.12: Razões da escolha pelos hóspedes do estabelecimento TER/TN. (%)

(resposta múltipla)		
	%	
Sítio do edifício	57,6	
Contacto com a natureza	46,5	
Tipo de edifício	41,0	
Preço	18,7	
Facilidade de acesso	9,4	
Infra-estruturas e equipamentos	9,1	
Gastronomia	5,1	
Serviços e actividades disponibilizadas	4,5	
Acessibilidade p/ pessoas deficientes	0,4	
Outras	3,0	

Fonte: Inquérito aos Hóspedes no âmbito do Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, IESE, 2008.

As principais motivações que levam os hóspedes a procurarem este tipo de actividade prendem-se com a envolvente territorial, como a descoberta de uma região com 53,6% e o contacto com a natureza com 41%(Quadro 4.11).Efectivamente podemos confirmar no Quadro 4.12 que os hóspedes escolhem os estabelecimentos especialmente pelo sítio do edifício (57,6%), o contacto com a natureza (46,5%) e o tipo de edifício (41%). Relativamente à oferta, a saúde e bem-estar têm mais peso (30%) do que os eventos e festas (7,7%).

4.1.2 Entrevista exploratória

A visita e a entrevista realizada aos proprietários da Herdade Agua d'Alte no Redondo (apêndice C), permitiram conhecer *in loco* o funcionamento de um TER. Esta etapa foi, sem dúvida, imprescindível pois durante a entrevista surgiram algumas pistas de reflexão. Podemos destacar três questões importantes abordadas ao longo da conversa: o financiamento do projecto; a importância da relação do TER com o meio circundante e os factores de sucesso.

Os entrevistados mostraram logo no início da entrevista o seu desagrado em relação aos apoios do Estado, classificando-os como sendo muito burocráticos, morosos e com um nível de exigência que não vai ao encontro dos interesses dos proprietários de TER. Efectivamente, neste caso, o casal enfrentou vários entraves burocráticos ao longo do processo de licenciamento do projecto que atrasaram o mesmo. Podemos constatar esse desânimo nas palavras dos proprietários: *“uma das coisas que acaba por desiludir e desanimar as pessoas é o tempo de papelada, é muito chato. Esta situação arrastou-se por cinco anos (...).Os apoios do Estado obrigam a TOC, auditorias, isto, aquilo, uma quantidade de papelada e burocracia. Foram eles que nos atrasaram mais!”*. Foram muito claros e não hesitaram em aconselhar a evitar os apoios do Estado e apostar nas relações com os bancos de forma a não atrasar o projecto e evitar processos burocráticos demorados. Com efeito, o conselho foi bem conciso: *“Na minha opinião se querem fazer alguma coisa não se metam com apoios do Estado, a negociação é muito mais fácil com os bancos (...) hoje saltaria por cima dos apoios, só lidaria com os bancos, é menos stressante e demoroso. Os primeiros 5 anos foram horríveis e muito morosos”*.

O nível de exigência também é relatado como sendo desgastante e complicado, para além de ser indispensável existir um esforço financeiro por parte dos interessados para a concretização do projecto. Os mesmos mencionam: *“quando nós nos candidatámos aos apoios, apanhámos o pacote de 50% do investimento, 50% das despesas elegíveis do investimento. E às tantas eles, no meio do processo, começam a achar que há despesas que não são elegíveis e portanto nunca chega a ser 50% do investimento. Nós nunca tivemos o apoio dos 50%. E temos de ter o poder monetário porque eles só vão devolver os 50% do dinheiro que nós já gastámos sem contar com o IVA. Portanto, temos que ter o poder económico porque isso não é bem explicado às pessoas (...) nós para os apoios mandávamos as facturas, normalmente demoravam a analisar 3, 4 meses e depois de analisarem normalmente nunca era a nosso favor porque havia sempre uma parte grande que eles não consideravam como elegível (...)”*.

Após a discussão relativamente à questão do financiamento, embarcámos na temática do meio circundante da herdade em análise. Efectivamente a localização é sem dúvida uma questão fundamental no que toca à implementação de um projecto TER. Têm que existir parcerias e cooperação entre os diferentes intervenientes do sector do turismo para que seja possível conceber uma oferta integrada e com qualidade. Neste caso, *“isto não estava preparado para ter gente de fora para aqui, o próprio comércio não estava preparado para isso ... têm feito algumas melhorias. Tínhamos restaurantes fechados ao fim-de-semana e em Agosto não tínhamos para onde enviar os nossos hóspedes”*.

A prolongada e grave conjuntura actual não facilitou o negócio do casal, pelo contrário *“(...) o ano passado sentiu-se uma baixa muito grande, os piores meses são Novembro e Janeiro, são meses mais fracos. Mas temos pessoas durante todo o ano”*.

No que toca à verdadeira essência do TER, o casal não deixa margem para dúvidas quando destaca a importância da hospitalidade e do bem receber. O acolhimento é sem dúvida um elemento importante da oferta, de forma a obter a satisfação do consumidor. Por outras palavras, *“a filosofia da casa é estarmos aqui. Há casas que entregam aos funcionários mas eu tenho que estar presente. As pessoas vêm para conviver com os donos da casa, sejam os estrangeiros ou os portugueses. Nos tiramos férias em Novembro e fechamos a casa nessa altura (...) não vêm pela região, vêm pela casa, e pelo que vejo pelos comentários gostam da forma como os recebemos, dos pequenos-almoços ... as vezes faço panquecas. E de nós estarmos presentes, fazemos tertúlias ou no Verão estão mais murchos e faço sangria e ficam mais animados. Somos um bom exemplo do que é um turismo rural”*.

Finalmente, os proprietários da herdade consideram esta actividade rentável e eficaz quando os interessados *“(...) herdaram uma casa e façam obras, agora investir de raiz não é rentável (...) acho que este negócio não é rentável, é alugar quartos para pagar despesas e manutenção da casa”*. No entanto, para os interessados, deveria existir : *“uma classificação para que as pessoas não sejam enganadas. Mas não está prevista tão cedo. Não percebo porquê existe para os hotéis mas não no TER”*. Na opinião dos entrevistados a classificação de empreendimentos TER é fulcral para promover uma oferta de qualidade.

4.1.3 Resultados do inquérito

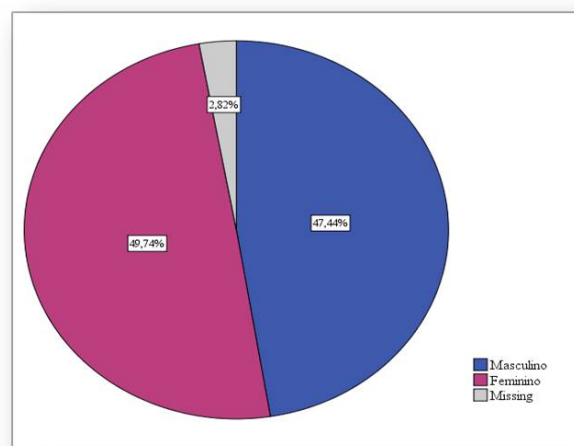
Este estudo tem por base técnicas metodologias quantitativas e qualitativas com o intuito de compreender o TER de uma forma global e obter, assim, perspectivas diferentes. No que

diz respeito à análise extensiva, foi elaborado um inquérito aplicado a uma amostra de 384 indivíduos (ver ponto 3 – Metodologia).

Perfil da Amostra

A amostra do estudo em análise é composta por 49,74% indivíduos do sexo feminino e 47,44% do sexo masculino (Figura 4.8), trata-se de um cenário equilibrado no que toca aos géneros.

Figura 4.8: Sexo dos inquiridos - %



Fonte: "produção própria"

O Quadro 4.13 revela que dos 378 inquiridos que responderam que faziam férias, 32% encontram-se na faixa etária dos 21-30 anos. Os restantes, na sua maioria, pertencem ao grupo dos 41-50 anos (27,8%) e 31-40 anos (26,7%). De acordo com a Figura 4.9 e o Quadro E.1 no apêndice E, os inquiridos são na sua maioria solteiros (39,8%) ou casados (36,3%). A Figura E.1 e o Quadro E.2 no apêndice E revelam que 56% dos inquiridos não têm filhos e 42,45% têm, na sua maioria, entre 1 a 2 filhos.

Por fim, no que diz respeito ao local de residência, os inquiridos residem na sua grande maioria na região de Lisboa (69%), seguindo-se a região do Centro e Norte com 15% e 9%, respectivamente (Quadro E.3 no apêndice E e Figura 4.10).

Descrição das férias

De acordo com as Figuras 4.11 ,4.12 e o Quadro 4.14, a maioria dos inquiridos (98,44%) costuma fazer férias fora da área de residência. O *Algarve*, o *estrangeiro* e o *Alentejo* são os destinos de eleição.

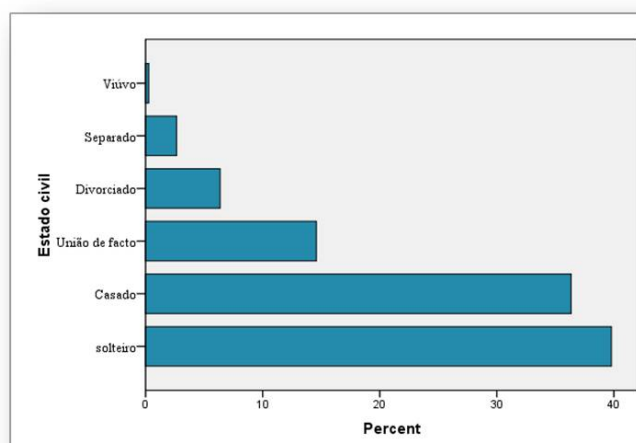
Os tipos de turismo mais procurados pelos inquiridos, fora da sua residência habitual, são os produtos *sol&mar*, *touring cultural e natureza* (Quadro 4.15). Metade dos inquiridos faz férias duas vezes ao ano e 25% goza férias 3 vezes ao ano. Apenas 5% faz férias 4 vezes por

Quadro 4.13: Distribuição dos inquiridos por grupo etário - %

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 anos	6	1,6	1,6	1,6
	21-30 anos	121	31,5	32,0	33,6
	31-40 anos	101	26,3	26,7	60,3
	41-50 anos	105	27,3	27,8	88,1
	51-60 anos	35	9,1	9,3	97,4
	>60	10	2,6	2,6	100,0
	Total	378	98,4	100,0	
Missing	System	6	1,6		
Total		384	100,0		

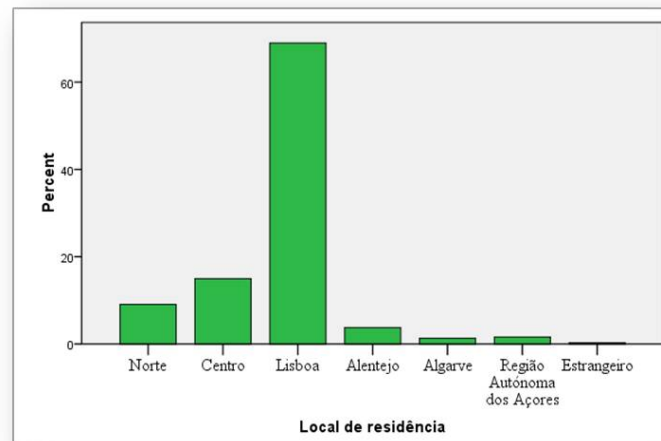
Fonte: "Produção própria"

Figura 4.9: Estado civil dos inquiridos - %



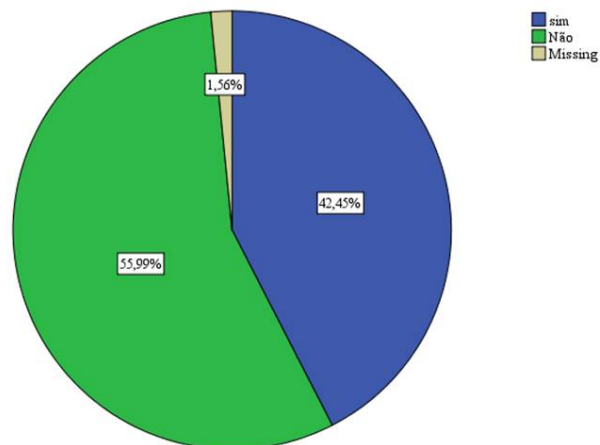
Fonte: "Produção própria"

Figura 4.10: Local de residência - %



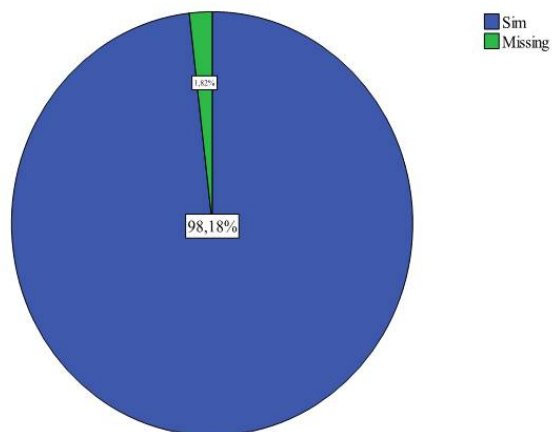
Fonte: "Produção própria"

Figura 4.11: Costuma fazer férias?



Fonte: "Produção própria"

Figura 4.12: Costuma fazer férias fora da sua área de residência?



Fonte: "produção própria"

Quadro 4.14: Local de férias - %

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Local*	Norte	183	17,3%	48,7%
	Centro	81	7,6%	21,5%
	Lisboa	33	3,1%	8,8%
	Alentejo	221	20,8%	58,8%
	Algarve	244	23,0%	64,9%
	Região Autónoma dos Açores	44	4,2%	11,7%
	Região Autónoma da Madeira	32	3,0%	8,5%
	Estrangeiro	222	20,9%	59,0%
	Total	1060	100,0%	281,9%

Fonte: "Produção própria"

Quadro 4.15: Tipos de turismo - %

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Tipo*	Sol&Mar	332	33,1%	87,8%
	Golfe	21	2,1%	5,6%
	Gastronomia e vinhos	56	5,6%	14,8%
	Natureza	208	20,7%	55,0%
	Neve	78	7,8%	20,6%
	Saúde&bem-estar	48	4,8%	12,7%
	Cruzeiros	26	2,6%	6,9%
	Touring Cultural	222	22,1%	58,7%
	Outros	12	1,2%	3,2%
Total	1003	100,0%	265,3%	

Fonte: "Produção própria"

ano (Quadro E.4 no apêndice E e Figura 4.13). Ao visualizar o Quadro E.5 no apêndice E é possível verificar que em 79% dos casos as estadas têm a duração de 1 a 2 semanas.

O Quadro 4.16 indica que metade da amostra (56,5%) não reserva as férias, enquanto 19,3% reserva através de agências de viagens *online* e 17% utiliza as agências de viagens tradicionais (balcão). Os inquiridos que utilizam a internet para fazer as reservas das suas férias fazem-no, na sua maioria, através do *site* da própria agência (Quadro E.6 no apêndice E).

O Quadro 4.17 revela que grande parte dos inquiridos passa férias em companhia de familiares (42%) e amigos (39,7%). Em termos de despesas, 47,92% dos indivíduos gasta entre 50-100 euros por dia/pessoa e 28,91 % gasta menos de 50 Euros (Figura E.2 no apêndice E).

Quando confrontados com a modalidade de alojamento pela qual costumam optar, 23,4% escolhem o *hotel*, seguido da *casa de familiares/amigos* (12,2%) e *casa arrendada* (10%). O TER aparece em quarta posição com 9% (Quadro 4.18)

Ao observarmos as médias do Quadro 4.19, que correspondem ao grau de importância atribuído pelos inquiridos aos vários itens relativos ao alojamento, podemos concluir que a *higiene*, o *preço*, o *conforto* e por fim o *serviço/atendimento* são os aspectos mais valorizados no alojamento.

Os resultados apurados no Quadro 4.20 indicam que as actividades que os inquiridos normalmente frequentam ou praticam durante as suas férias, estão relacionadas com o *sol&mar*, os *passeios pedestres*, o *contacto com a comunidade local*, a *cultura* e a *fotografia*.

Turismo em Espaço Rural

Metade dos inquiridos já praticou turismo rural (58,85%) enquanto 39,32% nunca o fez. Dos que já praticaram esta actividade, 90% estiveram alojados numa unidade TER em Portugal e apenas 10% praticaram TER no estrangeiro (Figura 4.14 e Quadro E.7 no apêndice E).

Figura 4.13: Número de férias ao ano - %



Fonte: "Produção própria"

Quadro 4.16: Reservas - %

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Reservas*	Não reserva	234	56,5%	62,4%
	Compra de pacotes de experiências	10	2,4%	2,7%
	Leilões na internet	19	4,6%	5,1%
	Agências de viagens	71	17,1%	18,9%
	Agências de viagens online	80	19,3%	21,3%
Total		414	100,0%	110,4%

Fonte: "Produção própria"

Quadro 4.17: Companhia nas férias - %

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Companhia* Só	13	1,9%	3,5%
Familiares	292	42,0%	78,3%
Amigos	276	39,7%	74,0%
Outros	115	16,5%	30,8%
Total	696	100,0%	186,6%

Fonte: "Produção própria"

Quadro 4.18: Modalidade de alojamento - %

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Modalidade*	Hotel	279	23,4%	74,2%
	Aparthotel	96	8,1%	25,5%
	Pensão	98	8,2%	26,1%
	Estalagem	42	3,5%	11,2%
	Motel	21	1,8%	5,6%
	Pousada	101	8,5%	26,9%
	Parque de campismo	99	8,3%	26,3%
	Turismo em Espaço Rural	108	9,1%	28,7%
	Residência secundária	81	6,8%	21,5%
	Casa de familiares/amigos	145	12,2%	38,6%
	Casa arrendada	120	10,1%	31,9%
Total		1190	100,0%	316,5%

Fonte: "produção própria"

Quadro 4.19: Importância atribuída aos itens relativos ao alojamento

	N	Mean
Conforto	378	4,19
Higiene	378	4,67
Design	378	3,00
Gastronomia	378	3,70
Actividades de animação	378	2,96
Infra-estruturas e equipamentos	378	3,61
Preocupação ambiental	378	3,46
Facilidade de acessos	378	3,51
Acessibilidades p/ pessoas deficientes	378	2,79
Acolhimento	378	3,76
Preço	378	4,32
Serviço/atendimento	378	4,17
Valid N (listwise)	378	

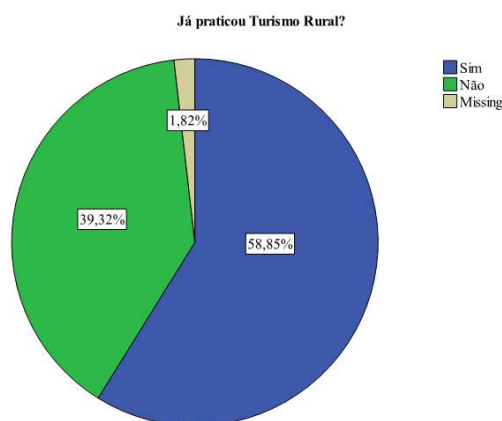
Fonte: "Produção própria"

Quadro 4.20: Actividades

	N	Mean
Cultura	378	3,23
Desportos	378	2,85
Actividades gastronómicas	378	3,07
Animação nocturna	378	3,14
Compras	378	3,02
Contacto com a comunidade local	378	3,32
Tratamentos de saúde e bem-estar	378	1,88
Caça/Pesca	378	1,10
Workshops	378	1,08
Sol&Mar	378	3,96
Passeios pedestres	378	3,38
Fotografia	378	3,23
Valid N (listwise)	378	

Fonte: "Produção própria"

Figura 4.14: Já praticou Turismo Rural?



Fonte: "Produção própria"

O Alentejo e o Algarve são os destinos escolhidos pelos inquiridos para praticar TER em Portugal, e França e Espanha no estrangeiro (Quadro E.8, Quadro E.9 e Quadro E.10 no apêndice E). Os aspectos mais citados pelos inquiridos no último TER onde estiveram hospedados, são a *gastronomia, hospitalidade e serviço*. O *acesso* e o *preço* foram considerados como os mais negativos (Quadro E.11 e Quadro E.12 no apêndice E).

Ao verificar o Quadro 4.21, constata-se que os 3 principais motivos que levam o indivíduo a optar por passar férias numa unidade TER são o *contacto com a natureza, descobrir a região* e por fim o *descanso e férias*.

No que concerne à importância de determinados itens numa unidade TER, o *preço*, o *acolhimento, informações sobre a região* e a *gastronomia* são considerados imprescindíveis numa casa TER (Quadro E.13).

No que diz respeito à ação de promoção, os inquiridos destacam a importância de um *bom site com reservas online*, o *"passa palavra"*, a *promoção em sites TER* e a *comunicação na imprensa*, como meios importantes de divulgação (Quadro 4.22).

Quando os inquiridos foram finalmente confrontados com a última questão sobre se estariam interessados em fazer férias numa unidade TER com as seguintes características:

Imagine uma unidade de turismo rural que na realidade funcionasse como uma "casa da cultura portuguesa" onde, para além do alojamento, pudesse ver exposições sem limitações de horários, participar em tertúlias, assistir a palestras, comprar produtos nacionais. Por outras palavras, tudo naquela casa seria uma amostra do que melhor se faz em Portugal nas mais diversas áreas. Tudo isto aliado a uma preocupação ambiental.

A maioria dos inquiridos (58,6%) responderam que "sim" enquanto 8% responderam "não" e 32,4% responderam "talvez" (Quadro E.14 no apêndice E e Figura 4.15). Relativamente ao preço, o valor apresentado entre os 95 Euros a 110 Euros, teve uma aceitação por parte de

Quadro 4.21: Motivos TER - %

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Motivos*	Contacto com a natureza	253	23,6%	67,1%
	Descobrir a região	243	22,6%	64,5%
	Praia	118	11,0%	31,3%
	Gastronomia e Vinhos	76	7,1%	20,2%
	Saúde e Bem-estar	50	4,7%	13,3%
	Desporto e aventura	37	3,4%	9,8%
	Eventos e festas	13	1,2%	3,4%
	Descanso e férias	195	18,2%	51,7%
	Visita a familiares e amigos	7	,7%	1,9%
	Convívio com familiares e amigos	82	7,6%	21,8%
	Total	1074	100,0%	284,9%

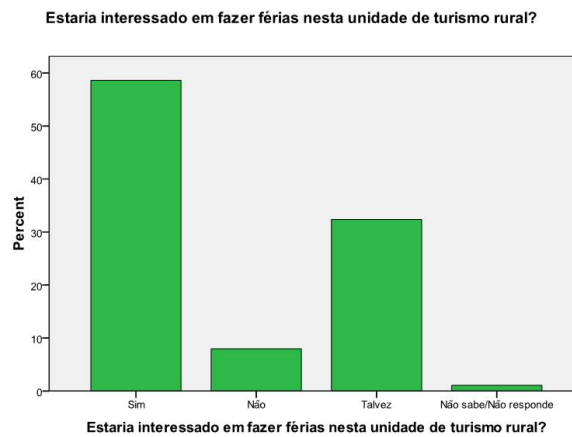
Fonte: "Produção própria"

Quadro 4.22: Importância atribuída aos seguintes itens para promover numa unidade TER

	N	Mean
Um bom site com reservas online	376	4,53
Promoção em sites de turismo rural	376	4,13
Comunicação imprensa (revistas, jornais, etc)	376	4,05
Passa a palavra	376	4,45
Agências de viagens/operadores	376	3,57
Pacotes de experiências (smartbox, vida é bela...)	376	3,60
Participação em eventos, feiras, etc.	376	3,38
Valid N (listwise)	376	

Fonte: "Produção própria"

Figura 4.15: Estaria interessado em fazer férias nesta unidade de Turismo Rural ? - %



Fonte: "Produção própria"

35,68% dos inquiridos enquanto 32,55% “talvez” aprovem este valor. No entanto, 25,52% dos indivíduos não aprovam este valor (Figura E.3 no apêndice E).

4.2 Análise do meio envolvente externo

4.2.1 Análise Macro: PEST

A análise PEST permite-nos avaliar a envolvente externa macro-ambiental da organização e, assim, identificar sinais de mudança que possam representar ameaças ou oportunidades a este projecto. O acrónimo PEST corresponde às iniciais dos quatro grupos de factores ou variáveis ambientais a serem analisados, nomeadamente: a envolvente político-legal, económica, sociocultural e por fim a tecnológica (Quadro F.1 no apêndice F).

Dimensão Político-legal

A situação política actualmente em Portugal é muito complexa e delicada, por diversas razões, nomeadamente a conjuntura económica.

No entanto, um dos traços mais evidentes na evolução da situação política nacional foram as emblemáticas medidas implementadas pelo Primeiro-Ministro através do programa Sim-plex.

No sector do turismo, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) é responsável pela realização de 11 programas com várias acções, cuja monitorização vai ser seguida pelo Turismo de Portugal nos próximos anos. Para além disso, espera-se que os empresários do Turismo tenham mais hipóteses de financiar os seus projectos ao abrigo do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) que privilegia os projectos enquadrados nos pólos de desenvolvimento turístico identificados no PENT.

Dimensão Económica

A economia do país, face à actual crise económica mundial, encontra-se numa situação extremamente delicada: corte nos salários da Administração Pública, mais impostos, redução dos gastos nos subsídios de doença, desemprego e ainda diminuição do investimento público representam o cenário real dos próximos anos em Portugal.

Contudo a situação do país seria ainda mais delicada se não tivesse o contributo das receitas turísticas. O turismo assume uma importância estratégica na economia portuguesa, não alcançável por outras actividades, produzindo receitas significativas e gerando emprego. Embora o ano de 2008 tenha sido palco de uma desaceleração da actividade turística, reflexo da actual conjuntura económica mundial, o Turismo de Portugal defende que a procura turística, aferida pelo Consumo Turístico Interior em Portugal, atingiu os 17,5 mil milhões de Euros, em 2008, mais 435 milhões de Euros que no ano anterior revelando um crescimento de 2,5% e com um peso de 10% no PIB (INE, Turismo de Portugal)

O sector do turismo absorve perto de 10% do emprego, no entanto o cenário não poderia ser mais desmoralizador: a taxa de desemprego em Portugal continuou a subir atingindo em Janeiro 2010 os 10,5 por cento, o que representa mais de 560 mil pessoas sem trabalho.

O futuro de Portugal está comprometido e dependente de uma estratégia perspicaz com especial destaque no desenvolvimento das áreas e sectores onde as vantagens nacionais são mais sustentáveis como é o caso do turismo.

Dimensão Sócio-cultural

As novas tendências demográficas – quebra da taxa de natalidade, aumento da esperança de vida e envelhecimento demográfico – que se confirmaram nestes últimos anos têm vindo a constituir-se como o novo *target* no sector do turismo. Com efeito, surgem em diversos países iniciativas estruturadas de criação de programas de promoção do Turismo Sénior com o intuito de proporcionar a este estrato da população uma melhoria do seu bem-estar e da sua qualidade de vida. Em Portugal, a Fundação INATEL - Instituto Nacional para o Aproveitamento dos Tempos Livres - tem desenvolvido uma oferta significativa para este segmento.

Cada vez mais se valoriza o relacionamento homem/natureza, que tem vindo a destacar-se em virtude da necessidade do ser humano estar em contacto com espaços verdes, como escape ao *stress* causado pelos grandes centros urbanos. Assim, surge a necessidade de se encontrarem e estruturarem novos destinos que permitam um maior contacto com a natureza e com ambientes rurais associadas a uma vida saudável.

Todavia, existe um sentimento económico negativo geral: o desemprego e os níveis de confiança reduzidos conduzem a uma redução do consumo no turismo internacional por parte das famílias e das empresas. Em consequência, o turismo interno tem vindo a aumentar, nomeadamente a procura pelo TER, estimulando assim a criação de oferta diversificada.

Dimensão Tecnológica

De um ponto de vista generalista, a tecnologia está cada vez mais ao alcance de todos. Efectivamente, a implementação de novas tecnologias nas últimas décadas, nomeadamente na área da informática, telecomunicações e, transportes entres outros, reduziram o tempo e

a distância, permitindo a circulação dos indivíduos, dos bens e informação à escala mundial.

O consumidor de serviços turísticos da nova economia é mais exigente e mais criterioso ao fazer as suas escolhas. Tem acesso a uma vasta rede de informações que ajuda a determinar as suas opções.

Para as empresas de turismo, o desenvolvimento da tecnologia de informação é, sem dúvida alguma, uma ferramenta fundamental para combater a competitividade do sector. As empresas têm à sua disposição sistemas que melhoram a produtividade, permitindo um melhor desempenho a custos reduzidos. O desenvolvimento destas tecnologias veio facilitar o processo automático, o armazenamento e a comunicação de grandes volumes de dados de informação. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tornaram-se um dos factores mais determinantes da competitividade do sector turístico. Através das novas tecnologias é possível reduzirem-se custos de comunicação e de operacionalidade, podendo aumentar-se a flexibilidade, a interactividade, a eficiência, a produtividade e a competitividade. Assim, as empresas assumem um papel mais flexível de forma a dar resposta às reais necessidades do mercado.

4.2.2 Análise Micro: Cinco forças de Porter

Para analisar o grau de competitividade das empresas que compõem uma determinada indústria, Porter (1992) construiu a teoria da Análise Estrutural de Indústria que integra o denominado “modelo das cinco forças de Porter”. Estas são : *Potencial de novas entradas* que dizem respeito às novas empresas que pretendem entrar no mercado; os *Clientes* que impõem o seu poder de negociação; os *Fornecedores* que também detêm poder de negociação; os *Produtos Substitutos* que se entendem como tudo aquilo que possa substituir os produtos/serviços dessas empresas e por fim os *Concorrentes* na indústria, ou seja, a rivalidade entre as empresas já existentes.

A Figura 4.16 permite entender o ambiente externo do negócio TER e a sua atractividade. Com efeito, as cinco forças de Porter analisam a intensidade da concorrência, de forma a desenvolver uma estratégia eficiente do negócio. A empresa que enfrenta melhor estas cinco forças é mais competitiva dentro da sua indústria.

Pressão de produtos substitutos

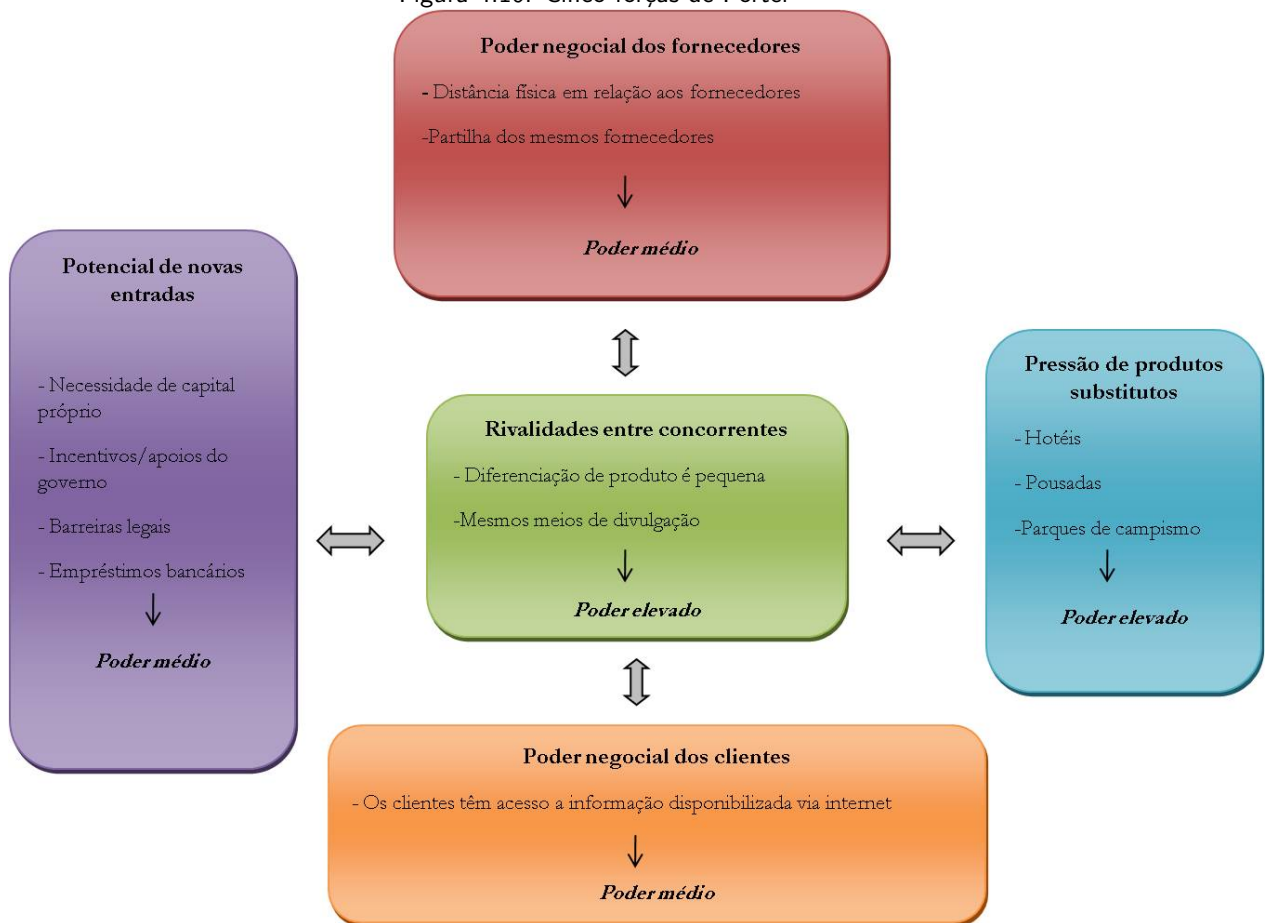
O cliente que procura um contacto com a natureza pode optar por ficar alojado num hotel, nomeadamente um hotel rural, numa pousada ou então num parque de campismo em detrimento de um turismo rural.

Para contornar esta situação é necessário apostar numa estratégia de qualidade e diferenciação em relação aos outros produtos substitutos de forma a satisfazer as necessidades do consumidor turístico indo ao encontro das suas expectativas ou até mesmo superá-las, de forma a fidelizar o cliente.

Poder negocial dos Clientes

Actualmente a tecnologia concede mais poder ao consumidor na sua tomada de decisão perante o produto/serviço desejado ao disponibilizar informação à distância de um simples *click*. O cliente toma as decisões equilibrando um poder antes muito centralizado do lado da

Figura 4.16: Cinco forças de Porter



Fonte: adaptação do modelo original, Porter (1992)

oferta, pois as informações que estavam sob controle da empresa passam a estar, também, sob controle dos consumidores. Cada vez mais, os consumidores baseiam as suas decisões de compra em opiniões colocadas na internet por outros utilizadores seja em *blogs*, *photoblogs*, fóruns, comunidades e sites especializados.

Poder negocial dos fornecedores

A desvantagem da maioria das empresas em espaço rural, especialmente as que oferecem alojamento e restauração, é a distância que as separa de um leque de serviços e facilidades fundamentais para garantirem a sua operacionalidade. Esta situação traduz-se sobretudo na falta de mão-de-obra qualificada de apoio às actividades disponibilizadas pelo TER, falta de recursos turísticos tais como restaurantes encerrados ao fim-de-semana, e até mesmo o acesso a bens de consumo.

Rivalidades entre concorrentes

O Alentejo ocupa o terceiro lugar, a seguir ao Norte e Centro do país, relativamente à concentração do maior número de unidades TER. Em 2008, a região do Alentejo, registou um acréscimo de 4 unidades.

No que diz respeito à concorrência directa, a diferenciação de produto é muito pequena, baseando-se num número limitado de actividades. Para além disso, existem parcerias com empresas subcontradas quando se trata de realizar actividades externas, partilhando assim o mesmo fornecedor com outras unidades TER.

Os meios de divulgação entre as empresas deste sector pouco diferem, predominando a utilização de um *website*. No entanto, o conteúdo, as imagens e os sistemas de reservas variam muito e são, sem dúvida, aspectos fulcrais para atrair a procura.

Potencial de novas entradas

As unidades de TER são, regra geral, micro empresas de cariz familiar e por essa razão os apoios e incentivos, por parte do Governo, são importantes para os investidores iniciarem os seus projectos. Contudo, na sua maioria, os investidores não se candidatam aos apoios financeiros, apesar de estarem informados sobre os mesmos, devido ao processo burocrático, conhecido por ser demorado e penoso, e ainda devido à incerteza de receber as verbas. Perante este cenário, os capitais próprios e os empréstimos bancários revelam-se importantes para iniciar esta actividade, no entanto, a vontade de iniciar o projecto é fundamental para o sucesso.

As barreiras legais em termos de licenciamento, também surgem como entraves ao arranque da unidade de alojamento e podem inviabilizar o projecto.

4.2.3 Concorrência

A região do Alentejo contava em 2008 com um total de 166 unidades TER entre as quais 49 unidades dedicadas ao agro-turismo (ver Quadro 4.2, ponto 4.1.1 Características do mercado). As unidades TER representam modalidades de hospedagem em zonas rurais, orientadas para a exploração dos recursos naturais e culturais destas zonas, onde se incluem serviços de alojamento e actividades complementares.

O quadro no apêndice G reúne sete unidades TER, concorrentes directos da Herdade das Andorinhas, localizadas na região do Alentejo. No quadro da concorrência é possível comparar o número de quartos, os valores praticados, a promoção, as actividades, as modalidades de reserva e o tipo de empresa de cada um destes estabelecimentos.

As unidades em análise variam entre 4 e 8 unidades de alojamentos distribuídas por quartos, suites e apartamentos, no entanto, estes números poderão vir a aumentar, pois o Decreto-Lei n.º 228/2009 de 14 de Setembro, que altera Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de Março 2008, determinou que os estabelecimentos de agro-turismo e casas de campo poderão dispor de 15 quartos no máximo.

No que diz respeito aos preços de balcão, podemos verificar que um quarto duplo em época baixa varia entre os 65 Euros e os 130 Euros, e em época alta encontramos valores que vão de 71 Euros e 150 Euros.

Os meios de divulgação utilizados, via internet, são sites próprios ou sites de divulgação como o Wonderfulland, Lifecooler ou ainda sites de turismo rural como o Toprural.com, Allrural.com ou Solares de Portugal.pt. Algumas destas unidades TER em análise utilizam as redes sociais, como o Facebook, ou ainda os pacotes de experiências comercializados por empresas como a “Smartbox” ou a “A vida é bela” para divulgar.

As actividades e serviços prestados variam muito consoante a unidade TER e podemos verificar que existe uma grande aposta no que toca às infra-estruturas, nomeadamente piscinas, e salas de jogo. Existem também outras actividades tais como os passeios pedestres, a actividade agrícola, os passeios de bicicleta e *workshops*, de forma a oferecer ao hóspede um leque variado de actividades de lazer. Alguns TER, também possibilitam a realização de outras actividades na região, por meio de outras empresas, por não disporem dos meios adequados à realização de actividades, como a equitação e o karting, entre outras.

Finalmente, para marcar as férias numa unidade TER podemos optar por diferentes modalidades entre as quais, via *online* através dos sites de divulgação como a Wonderfulland, no próprio site do TER com um sistema próprio de reserva ou simplesmente ligar para reservar.

4.2.4 Análise SWOT

Esta análise sistematiza vários aspectos referidos ao longo do projecto, efectuando uma análise à envolvente interna relativamente ao sector do Turismo Rural no Alentejo. A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) consiste na avaliação da posição competitiva de um determinado sector ou empresa em quatro variáveis distintas: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. O modelo facilita a procura de estratégias, sendo uma ferramenta indispensável na definição das mesmas.

O resultado da análise SWOT no Quadro 4.23 efectuado ao sector TER, tendo em consideração o mercado nacional, revela que o Turismo Rural no Alentejo é uma actividade com potencial de desenvolvimento, valorizando recursos do património natural e rural, contudo sofre de condicionantes nomeadamente a falta de recursos humanos, estruturais ou legais como, por exemplo, a falta de um sistema de classificação.

Quadro 4.23: Análise SWOT

PONTOS FORTES	Património natural rico	Região essencialmente rural Património natural e ambiental Áreas de conservação da natureza
	Património arquitectónico rico	Arqueologia megalítica e romana, cidades históricas como Évora, património mundial pela UNESCO desde 1986
	Identidade Cultural	-Gastronomia - Artesanato
	Posicionamento geográfico	Posicionamento estratégico na ligação Lisboa-Madrid. Razoável cobertura de acessos rodoviários
	Recursos turísticos	Diversos recursos turísticos, que permitem um desenvolvimento turístico sustentável (sol e mar, cultural, rural, <i>touring</i> , natureza, enoturismo, entre outros.)
	Qualidade dos produtos tradicionais alentejanos	Crescente atribuição da categoria DOP (Denominação de Origem Protegida) a produtos tradicionais alentejanos como o azeite, queijos, enchidos, vinho entre outros.
	Hospitalidade	Povo conhecido pela sua simpatia e acolhimento.
PONTOS FRACOS	Envelhecimento da população e despovoamento	Região mais envelhecida de Portugal devido a uma natalidade reduzida e a uma forte migração.
	Falta de mão-de-obra e fracas habilitações	Baixo nível de instrução e taxa de alfabetização elevada que se traduz numa escassez de recursos humanos qualificados.
	Transportes Públicos	Carência de transportes públicos de passageiros fora dos centros urbanos.
	Acessos e sinalética	Fracas condições de acessibilidade e sinalização deficiente
	Promoção turística e divulgação	Fraca notoriedade do Alentejo nos canais internacionais em comparação com outros destinos como Lisboa e o Algarve.
	Carência de equipamentos e serviços ligados ao turismo	Insuficiente qualidade dos serviços e equipamentos
OPORTUNIDADES	Importância do Turismo no Alentejo	O turismo é hoje uma actividade económica de importância crescente na região do Alentejo.
	Boas condições naturais para o turismo	Óptimas condições ambientais para as actividades de recreio e turismo
	Existência das rotas temáticas	Sabores/frescos/Vinhos
	TGV	Importante melhoria no transporte de passageiros e ligação de curta distância com Espanha
	Aeroporto Beja	Poderá potenciar o desenvolvimento turístico da região
AMEAÇAS	Energias renováveis	Produção de energia a partir de fontes renováveis nomeadamente parques solares e eólicos.
	Abandono Rural	O despovoamento das zonas rurais e afluência nos centros urbanos: alteração da identidade da paisagem
	Inexistência de um sistema de classificação	Oferta de alojamento TER sem sistema de classificação
	A ameaça da seca	Região susceptível à desertificação

Fonte: "Produção própria"

5.1 Objectivos de Marketing

Este projecto tem como objectivo primário a criação de uma unidade de agro-turismo – Herdade das Andorinhas – que funcionará como uma exposição e um meio de divulgação da cultura portuguesa, privilegiando a integração da comunidade local no projecto. O projecto Herdade das Andorinhas pretende ser, numa primeira fase, uma referência, ao nível da qualidade do serviço, do TER na região do Alentejo. Desta forma, o projecto pretende atingir taxas de ocupação superiores às verificadas na região (19,7%), aumentando o leque de potenciais novos visitantes e manter uma rentabilidade adequada ao investimento realizado. Em termos quantitativos espera-se atingir, até ao ano 2013, uma taxa de ocupação de 100% na época alta, 60% na época média e 50% na época baixa.

5.2 Desenvolvimento Estratégico

5.2.1 Segmentação

O processo de segmentação surge como uma das soluções para identificar o público-alvo deste projecto. Este método permite, conhecer o perfil dos potenciais clientes e as suas necessidades e desejos com o intuito de formular uma estratégia de marketing. A construção do perfil dos segmentos foi elaborada com base em critérios geográficos, mais precisamente a divisão do mercado turístico global por áreas geográficas (Quadro 5.1). O Quadro 5.1 revela o número de dormidas por parte dos mercados nacional e estrangeiro nas diferentes regiões de Portugal. Apenas se consideraram os países emissores pertencentes ao *ranking* dos mercados estrangeiros que praticam TER em Portugal. Desta forma é possível analisar o número de dormidas, dos diferentes mercados, na região do Alentejo onde irá nascer a Herdade das Andorinhas.

5.2.2 Targeting

O público-alvo do projecto pertence ao segmento indicado no Quadro 5.1 a cor-de-rosa, que representa as dormidas na região do Alentejo por parte do mercado nacional e internacional.

No entanto, seria redutor considerar apenas o grupo de indivíduos que visitam a região do Alentejo. O objectivo passa, também, por captar potenciais visitantes, nacionais e estrangeiros, que procuram uma relação mais aprofundada com o património cultural português, ou ainda, residentes locais que procuram um conhecimento mais intenso do território que habitam.

De acordo com o ponto 4.1.1 – Características do mercado, os consumidores de TER encontram-se na faixa etária entre os 25 e os 44 anos, possuem habilitações superiores e an-

Quadro 5.1: Número de dormidas em 2009 do mercado nacional e estrangeiro por NUTS II

País		NUTS II						
		Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Madeira	Açores
Mercado Nacional	Portugal	2.166.224	2.133.454	2.092.270	761.402	3.371.278	809.105	436.154
Mercado internacional	Alemanha	143.256	92.874	499.115	26.325	1.268.561	1.222.053	80.991
	Espanha	538.552	443.144	1.331.658	73.969	635.724	222.467	23.954
	Reino Unido	140.733	67.566	521.958	18.363	4.748.598	1.764.068	40.792
	Holanda	61.351	43.652	211.183	19.086	1.375.557	220.441	42.887
	França	198.970	174.311	500.737	28.353	290.552	376.438	21.127

Fonte: "Produção própria"

seiam pelo contacto directo com a natureza como fuga à rotina do ambiente urbano. Procuram um local de lazer, descanso e relaxamento para desfrutar do alojamento e descobrir a envolvente territorial da unidade TER.

5.2.3 Posicionamento

As unidades de TER em Portugal, na sua maioria, disponibilizam aos seus hóspedes actividades complementares ao alojamento tais como passeios pedestres, itinerários de bicicleta, observação de animais, actividades agro-pecuárias entre outros momentos de lazer *indoor ou outdoor*, organizadas pelo próprio estabelecimento ou por empresas subcontratadas. Para além disso, estão equipadas com diferentes infra-estruturas como sala de jogos, piscina e campos de ténis, de forma a oferecer aos hóspedes um leque mais alargado de actividades de lazer.

Face à concorrência, a Herdade das Andorinhas oferece igualmente um conjunto alargado de actividades de lazer, contudo, a grande maioria das actividades estão relacionadas com a temática da Herdade: o património cultural português.

Desta forma, a Herdade das Andorinhas possibilita o contacto com a cultura portuguesa, nas suas diferentes vertentes, num espaço rural.

Este posicionamento será desenvolvido através das seguintes acções:

- Divulgação e exposição da cultura portuguesa: actividades de lazer, *workshops* e *packages* que vão ao encontro da temática central da herdade;
- Parcerias com marcas e produtos antigos portugueses: lançamento, divulgação e venda

de boas marcas de produção portuguesa, respeitando sempre a história por detrás da marca;

- Envolvência da comunidade local: participação da comunidade local nas actividades e nos *workshops*;
- Agro-turismo: agricultura biológica, através de técnicas e métodos artesanais, que pratica o cultivo de vários produtos portugueses presentes na nossa gastronomia. Numa segunda fase do projecto perspectiva-se a introdução de actividades pecuárias;
- Marca *Campo&Arte*: criação de uma marca de forma a desenvolver um vínculo emocional com o cliente que desperte a sua fidelidade. O nome “*Campo&Arte*” pretende revalorizar a qualidade da produção portuguesa;
- Qualidade do serviço: imagem de profissionalismo e qualidade do serviço, apostando sempre na formação dos funcionários, de forma a revalorizar a arte de bem receber em Portugal, sem esquecer a flexibilidade na oferta de serviços de acordo com os desejos do hóspede;
- Estratégia de cooperação e colaboração com outras unidades TER a nível nacional e internacional: Promoção conjunta com outras unidades TER em feiras de turismo e criação de um cartão de fidelização para o consumidor.

5.2.4 Estratégia

As hipóteses de sobrevivência de uma empresa, em determinado sector da economia, aumentam à medida que esta se distingue da concorrência, oferecendo aos seus clientes algo único e, conseqüentemente, de valor. Efectivamente, Porter defende que “uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores” (1992:111).

Para tal, é fundamental estabelecer uma *estratégia de diferenciação* que pode ser atingida, por exemplo, através dos atributos do produto ou do serviço.

A Herdade das Andorinhas aposta em quatro factores de diferenciação:

- Oferece aos seus clientes a possibilidade de conhecerem, através dos cinco sentidos, numa unidade TER, as várias vertentes da cultura portuguesa. O cliente nacional ou estrangeiro poderá observar obras de pintura, escultura, cinema, *design*, ouvir música ou histórias, tocar instrumentos, cheirar essências e provar sabores portugueses, num ambiente rural;
- Serviço de qualidade;
- Marca *Campo&Arte*;
- Colaboração e cooperação com outras unidades TER nacionais e internacionais.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Produto

Este projecto assenta na construção de uma propriedade rural, mais precisamente uma herdade de agro-turismo, com traça arquitectónica típica do Alentejo.

O conceito inerente a este projecto fundamenta-se na pretensão de conciliar o agro-turismo (*core business* da empresa), com a exposição e divulgação da cultura portuguesa e a participação da própria comunidade local nas actividades complementares. Para além destas actividades, preconiza-se o desenvolvimento de outras actividades (*outdoor e indoor*) assim como a venda de produtos típicos portugueses.

O nome Herdade das Andorinhas foi inspirado nas Andorinhas de Rafael Bordalo Pinheiro que em 1891 moldou em cerâmica, pela primeira vez, alguns exemplares de andorinhas. A partir desse momento as peças de cerâmica e azulejo foram decoradas com estas aves símbolo da Primavera. Não tardou que as andorinhas se popularizassem tornando-se um verdadeiro ícone português. Sendo esta herdade um espólio da cultura portuguesa, faz todo o sentido o seu nome estar intimamente ligado a um símbolo da nação criado por um artista genuinamente português.

Qualquer empresa, tem presente a importância e o valor que as marcas que representa lhe podem conferir. A marca cria valor para o consumidor (identifica e diferencia a oferta) e ao mesmo tempo cria valor para a organização (vantagem competitiva de Porter). Nesta lógica, a Herdade das Andorinhas será o primeiro projecto da marca *Campo&Arte* que num futuro próximo tem como objectivo a abertura de mais unidades próprias de TER no país e a comercialização nacional e internacional dos produtos vendidos pela Herdade. O nome *Campo&Arte* remete para valores como a herança histórica e cultural do país, assim como a autenticidade na produção nacional.

Características do produto

- Decoração

A decoração da Herdade irá apelar à marca *Campo&Arte* desde a mobília aos *amenities*, passando pelo arquitecto, *designer* e tudo o que seja genuinamente nacional e autêntico.

A decoração dos quartos e do espaço social estará a cargo de decoradores portugueses, onde, em parceria com a Herdade, poderão expôr e divulgar os seus trabalhos. No entanto, a temática de cada quarto estará sempre relacionada com a cultura portuguesa recorrendo-se às cores, essências e materiais, entre outros.

Nas casas de banho, os hóspedes vão ter à sua disposição, *amenities* de produtos anti-gos portugueses tais como sabonetes e gel de banho das marcas Ach Brito, Claus Porto e Confiança.

Para completar o cenário e de forma a apostar na inovação promovendo os produtos portugueses, algumas paredes da herdade vão ser revestidas em cortiça, que apresenta grandes vantagens enquanto material natural proveniente de uma indústria sustentável. Não se trata

apenas de um material de construção, mas também de um produto de decoração que se adapta às tendências.

Para quem procura este tipo de turismo, as unidades de alojamento são um meio de imersão no meio rural. E para além do ambiente familiar, os hóspedes apreciam o facto destas disponibilizarem serviços, equipamentos e actividades de animação, assim como a participação na execução de tarefas agrícolas e pecuárias.

Actividades de lazer

- Biopiscina;
- Projecção de filmes no exterior;
- Passeios em bicicletas;
- Passeios pedestres;
- Exposições temporárias de artistas portugueses.

Actividades e Serviços complementares.

***Workshops* envolvendo a comunidade local.**

- *Workshop* culinária de gastronomia portuguesa;
- *Workshop* de danças tradicionais;
- *Workshop* agricultura biológica;
- Sessões de Yoga/Pilates;
- Sessões de Massagens.

Venda de produtos portugueses na loja da Herdade e via *online* através do site.

***Packages* (incluem alojamento, *workshop* e meia pensão na passagem de ano, Natal e Páscoa).**

- Escrita criativa;
- Culinária;
- Danças tradicionais;
- *Zen*;
- Passagem de Ano;
- Natal;
- Páscoa.

Qualidade do serviço

- Criação de brochuras com informação local sobre a Herdade, actividades, serviços disponíveis, restauração e outras informações sobre a região. Estas brochuras serão colocadas nos quartos, antes da entrada dos hóspedes, e nas áreas sociais em local visível;
- A direcção da Herdade promoverá junto de todos os colaboradores, a aquisição de técnicas e competências ao investir na formação de modo a bem receber e a proporcionar um excelente atendimento ao turista.

Herdade *Eco-Friendly*

A Herdade das Andorinhas pretende ser um espaço onde o visitante usufruirá o máximo da natureza e do convívio em paz com o ambiente circundante. O projecto tem por base uma forte componente ecológica de cariz sustentável presente na construção, utilização e manutenção da Herdade.

As zonas principais da casa estão viradas para este/sul/oeste que representam os pontos cardeais onde o sol se encontra ao longo do dia de forma a aproveitar a iluminação natural dos raios solares.

Os materiais de construção utilizados são de reduzido impacto e recicláveis. A existência de isolamento térmico através de paredes duplas exteriores, vidros duplos e revestimentos, é fundamental para a redução do consumo de energia, evitando assim o aquecimento da casa no verão e o seu arrefecimento no inverno.

O abastecimento e aproveitamento de águas será realizado através de um sistema próprio de armazenamento através de cisternas, para a recolha das águas pluviais e outras águas (lavatório e duche) para descargas das casas de banho e rega.

Serão utilizadas as energias renováveis, ou seja a energia eléctrica é produzida através de painéis solares fotovoltaicos e o excesso é posteriormente vendido à rede pública. Para o aquecimento da água serão utilizados painéis solares térmicos.

O agro-turismo constitui também uma forma de promover o desenvolvimento sustentável, valorizando e respeitando o meio ambiente e a cultura local. Este tipo de turismo tem preocupações ambientais e pretende gerar benefícios de forma a promover a conservação ambiental. Para além disso, complementa a actividade de alojamento turístico e atenua a existência de épocas baixas.

A primeira fase será dedicada à agricultura biológica, recuperando assim as técnicas e os materiais tradicionais, através de formação adequada e sensibilizando os hóspedes e a comunidade local. Mais tarde, a agricultura biológica será complementada com a actividade agropecuária, possibilitando assim a participação dos hóspedes nas diferentes tarefas da Herdade.

Desta forma, o hóspede tem a oportunidade de conhecer as áreas rurais, as actividades agrícolas, os produtos locais, tradições, a culinária tradicional e a vida quotidiana dos habitantes da região.

Os hóspedes também poderão usufruir de uma biopiscina, ou seja, uma piscina biológica que reúne, num só espaço, uma zona de natação e outra de plantas aquáticas necessárias

à purificação da água sem necessidade de recorrer a químicos. Trata-se de um verdadeiro ecossistema, em equilíbrio, e em perfeita sintonia com a natureza.

Finalmente, é fundamental que haja uma utilização racional da energia através de lâmpadas *LEDS* pelo seu consumo energético reduzido, inferior a dois *watts*, e pelo facto do seu tempo de vida ser muito superior ao das lâmpadas incandescentes. Será dada importância à compra de aparelhos eléctricos que consomem menos energia eléctrica (classe A).

Descrição da Herdade das Andorinhas

A Herdade das Andorinhas apresentada na planta no apêndice I, é constituída por um conjunto de instalações funcionalmente independentes, integrando-se na envolvente paisagística. O espaço está organizado em três áreas distintas: pública, social e privada. Desta forma, é possível usufruir de espaços com completa privacidade e outros onde a interacção social entre hóspedes é estimulada pelas áreas comuns. A área social e a cozinha estão conectadas por portas de correr, permitindo assim, a definição do espaço de acordo com as necessidades dos hóspedes. Esta flexibilidade, possibilita, por exemplo, a adaptação da cozinha para a realização de aulas de culinária, interligando a cozinha e a sala de refeições.

O projecto da Herdade inclui instalações e equipamentos que permitem a sua utilização por utentes com mobilidade reduzida.

Os hóspedes podem trazer consigo os seus animais de companhia e poderão instalá-los no canil ou no gatil.

A Herdade está igualmente vocacionada para a realização de eventos sociais como os casamentos, baptizados e outros eventos de natureza corporativa ou empresarial.

Componentes

Área privada

- 4 Suites e 11 quartos duplos totalmente equipados com casa de banho, televisão LCD (cabo), rádio, telefone directo, aquecimento central, ar condicionado, secador de cabelo (a pedido), *amenities* de marcas antigas portuguesas, terraço privativo;
- Cozinha;
- Áreas dos funcionários.

Área social

- Biopiscina;
- Zona de lazer exterior;
- Sala comum;
- Sala de refeições interior e exterior;

- Casa banho social F/M.

Área pública

- Recepção;
- Loja;
- Sala de exposição;
- Parque de estacionamento;
- Canil e gatil.

Normas de Segurança

- Sistema de detecção de fumos e extinção de incêndios;
- Extintores e estojos de primeiros socorros;
- Unidade de alojamento livre de fumo;
- Cozinha equipada de acordo com a legislação em vigor;
- Zonas de arrumos separadas das zonas destinadas aos hóspedes.

5.3.2 Preço

Os preços de balcão com pequeno-almoço incluem o IVA e foram definidos em comparação com outras unidades TER da região do Alentejo (Quadro 5.2). Estes valores estão em linha com os preços praticados pela concorrência (ver análise da concorrência capítulo 4.2.3).

Relativamente à taxa de actualização dos preços nos próximos anos, foi considerado uma taxa de 1% de acordo com os dados das previsões do Fundo Monetário Internacional (www.imf.org).

Preços das actividades complementares:

Foram considerados programas em diferentes áreas tais como a cultura portuguesa e de bem-estar. Todos eles implicam obrigatoriamente o alojamento na Herdade das Andorinhas e, nalguns casos, regimes de meia-pensão para o programa de Natal, Passagem de Ano e Páscoa (Quadro 5.3). As comissões concedidas aos intermediários para a realização destas actividades é de 20%.

Os preços dos diferentes *packages*, são por pessoa, e incluem 2 noites em alojamento duplo + actividade. O *package* culinária inclui as refeições confeccionadas durante a aula. O

Quadro 5.2: Preço de Balcão 2011 em Euros

	Época Alta	Época Média	Época Baixa
Duplo	120	90	75
Suite	140	120	100
Camã extra Criança (3-12 anos)	20	20	20

Época Alta - Julho + Agosto + Natal + Carnaval + Páscoa

Época Média - Março a Junho + Setembro

Época Baixa - Outubro a Março com excepção do Natal, Páscoa e Carnaval

Fonte: "Produção própria"

Quadro 5.3: Actividades complementares

Programa		Preço em euros p/pax
WORKSHOPS	Gastronomia portuguesa C/refeição incluída	50
	Danças tradicionais	25
	Agricultura biológica	30
SESSÕES	Yoga/Pilates	20
	Massagens	40
PACKAGES *	Escrita criativa	130
	Culinária	150
	Danças tradicionais	130
	Zen	150
	Passagem de Ano	250
	Natal	250
Páscoa	150	

Fonte: "Produção própria"

Package Natal/Passagem de ano inclui jantar + ceia + animação. O *Package* Páscoa inclui almoço.

A política de preços seguida pela Herdade das Andorinhas vai ao encontro dos praticados pela concorrência. Não se optou por uma política de líder de preços "premium", mas sim por uma estratégia de penetração no mercado, com preços médios, de forma a obter uma rápida inserção no mercado. A taxa de actualização dos preços a considerar nos próximos anos é de 1%.

Optou-se pela estratégia de posicionamento de preço *high-value* - alto valor (Kotler, 2000: 457), que vende produtos de alta qualidade por um preço médio (Quadro 5.4).

5.3.3 Distribuição

Canais de distribuição

A distribuição será efectuada por meio de intermediários, operadores turísticos e agências

Quadro 5.4: Estratégias de preços (Kotler)

		PREÇO		
		Alto	Médio	Baixo
QUALIDADE DO PRODUTO	Alto	Estratégia Premium	Estratégia Alto valor	Estratégia Valor supremo
	Médio	Estratégia Preço alto	Estratégia Preço médio	Estratégia Valor médio
	Baixo	Estratégia Desconto	Estratégia Falsa economia	Estratégia Economia

Fonte: "Produção própria"

de viagens, e directamente aos consumidores, podendo utilizar-se canais em simultâneo.

A utilização da internet permite a distribuição directa pelos fornecedores de serviços turísticos. No entanto, apesar do crescimento acentuado de *websites* que permitem a reserva de alojamento directamente, os intermediários como as agências de viagens ainda constituem uma parte importante dos canais de distribuição.

Será implementado um sistema de reserva *online* no site, multilíngue, que permitirá ao hóspede ter uma confirmação imediata da sua reserva e concluir o processo de compra no momento. Desta forma a primeira noite ficará automaticamente paga para garantir a reserva e as restantes noites serão pagas no momento do *check-out*. Trata-se de um meio eficaz e seguro de pagamento, através de diferentes vias, cartão de crédito, transferência bancária ou o sistema *Pay-Pal*.

- Portais

Será efectuada uma divulgação e comercialização em portais nacionais como a TURIHAB (Associação de turismo de habitação), Agroportal, Portugal Rural ou a CENTER (Centro Nacional de Turismo em Espaço Rural), entre outros.

A CENTER tem por objectivo primordial a divulgação e comercialização das marcas das Associações - Solares de Portugal (www.solaresdeportugal.pt), Casas no Campo (www.casasnocampo.net) e as Aldeias de Portugal (www.aldeiasdeportugal.pt).

É igualmente importante a presença em portais estrangeiros relacionados com a comercialização de TER como a TopRural, e ainda, estar associado a portais tais como o booking.com.

- Operadores

Agências de viagens tradicionais e *online* e, ainda, agências de *incoming*.

- Sites

Websites de divulgação e comercialização tais como o Wonderfulland, Lifecooler, Homelidays entre outros. Sites dedicados a casamentos (por exemplo: Onosocasamento.pt) e eventos para aluguer do espaço da Herdade.

- Pacotes de experiências

Prevê-se a comercialização do alojamento através de pacotes de experiências disponíveis no mercado como por exemplo a Smart box, A vida é bela, Odisseias, entre outras.

5.3.4 Comunicação

As novas ferramentas para atrair e fidelizar os clientes estão, na sua grande maioria, integradas no marketing digital, que utiliza a internet como veículo de informação. As iniciativas clássicas, como a publicidade através da imprensa são igualmente fundamentais e complementam a abordagem digital.

Quadro 5.5: Estratégia de Comunicação Herdade das Andorinhas

Ferramentas de comunicação	Ações
Publicidade	Imprensa
Marketing Digital	Web site com sistema de reserva Redes Sociais
Marketing Directo	e-Mailings Newsletter
Força de Venda	Participação em feiras nacionais e internacionais
Promoção	Ofertas Last Minute “Passaporte”

Fonte: “Produção própria”

As ferramentas escolhidas neste projecto para dar a conhecer a marca e o serviço, de forma a demonstrar as suas vantagens em relação à concorrência, servem como diálogo entre a empresa e os clientes (Quadro 5.5). Um investimento bem doseado entre os instrumentos adequados para atingir o público-alvo é a chave para alcançar uma implementação eficaz da estratégia definida.

Publicidade

Imprensa

A imprensa chega hoje à maioria das pessoas através de uma mensagem ampla e de imagens atractivas de forma a causar impacto no leitor

Serão convidados jornalistas especializados do sector do Turismo e Lazer para conhecerem a Herdade. Para além disso serão enviados comunicados de imprensa duas vezes ao ano. As revistas “Rota e Destinos” e a “Time Out” são dois exemplos de divulgação de unidades TER.

Marketing Digital

O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração de internet que destaca a troca de informações e a colaboração dos internautas nos sites e serviços virtuais. Hoje existe uma maior interactividade entre os utilizadores e o sistema, com a criação de páginas de relacionamentos sociais, acompanhadas de vídeos, blogs e outros serviços. Verifica-se a participação do utilizador nos dois sentidos do tráfego de informação: recebe-se conteúdo dinâmico e fornece-se o mesmo tipo de informação com a mesma facilidade. O mais interessante disto tudo é que não se trata de uma revolução tecnológica ou actualização brusca, é

simplesmente uma mudança na forma de promover conteúdo dinâmico através da internet. O sucesso da internet 2.0 junto dos utilizadores está comprovada e já ninguém dúvida do seu potencial.

Website

O *website* foi referido pelo estudo de mercado como sendo o meio de divulgação mais importante para conquistar o cliente. Trata-se do principal *interface* entre a empresa e o cliente. E neste sentido, será concebido um *website* sobre a Herdade das Andorinhas disponível, numa primeira fase, em três línguas, português, espanhol e inglês.

Dos conteúdos do *website* dependerá o seu sucesso e eficácia. Assim, o *website* terá conteúdos multimédia, como filmes, viagens virtuais à Herdade, um blog para interagir com o internauta e, principalmente, um design atraente. Para além disso, será simples e rápido de navegar para que o cliente encontre a informação que procura com facilidade e rapidez pois não basta ter um bom site, são necessárias outras características, como boas funcionalidades, rapidez, ser *user friendly* e, acima de tudo, capaz de disponibilizar a informação que o utilizador procura. A manutenção e constante actualização do site serão uma das responsabilidades assumidas pelo colaborador que assumir a área da comunicação.

As reservas *online* são a ferramenta mais rápida e mais fácil de o cliente efectuar uma reserva na Herdade das Andorinhas. Ao apresentarmos um site com bom conteúdo comercial, teremos um *link* de reservas *online* através de um software próprio para o efeito. O cliente analisa o conteúdo e poderá em seguida efectuar a reserva na hora, até pagar, via cartão de crédito.

Alguns aspectos básicos do sistema de reserva online:

- verificação de disponibilidade em tempo real;
- certificado de segurança;
- pagamento via crédito;
- reserva de serviços e extras.

Para além de poder fazer uma reserva online, e de forma a promover o artesanato e outros produtos relativos à cultura portuguesa, o cliente poderá igualmente comprar e adquirir estes produtos na loja online de produtos portugueses. O processo de compra destes produtos engloba o pagamento por cartão de crédito e o envio dos produtos por correio.

Redes Sociais

A Herdade das Andorinhas terá uma página na rede social Facebook de forma a dar a conhecer às pessoas que aderirem à página da Herdade, todas as novidades, bem como vídeos, fotos, promoções e comentários dos hóspedes. Assim, será possível estimular e promover a Herdade através do “passa-palavra” que é um dos principais factores de influência.

Força de Venda

As feiras constituem um meio eficaz de promoção de serviços e produtos. Uma das vantagens de participar numa feira de turismo, é sem dúvida, a possibilidade de encontrar num mesmo espaço físico uma grande concentração de potenciais clientes e de parceiros de negócio. A disponibilidade para os potenciais clientes ficarem a conhecer os produtos/serviços é maior durante as feiras. Para além disso, é uma excelente oportunidade para analisar a concorrência e perceber o seu posicionamento no mercado e também conhecer a oferta turística da região. A participação em feiras permite, por vezes, um aumento rápido – mas provisório – das vendas.

Será muito interessante uma participação conjunta com outras unidades TER, em feiras e eventos de turismo, através de stands. Numa primeira fase, em feiras nacionais como a Bolsa de Turismo de Lisboa Rural (BTL Rural) feiras de artesanato e feiras regionais e, numa segunda fase, em feiras internacionais como a FITUR - Feira Internacional de Madrid, com stand próprio. Esta acção conjunta permitirá partilhar os custos elevados associados à participação nas feiras.

Promoção

Estão previstas acções promocionais através do anúncio de ofertas a preços reduzidos no próprio *website* e uma operadora especializada de forma a estimular os clientes a comprarem no momento. Para além disso, será criado, numa segunda fase do projecto, um programa de fidelização em parceria com outras unidades TER. A ideia tem por base a criação de um passaporte, em parceria com a rede de TER em território nacional, com direito a descontos ou noites gratuitas mediante o acumular de pontos que podem ser obtidos através do número de pernoitas numa unidade TER e na aquisição de produtos vendidos nesses espaços.

A essência do sucesso para uma boa gestão de uma unidade TER e o seu desenvolvimento é, sem margem para dúvidas, a gestão dos seus recursos humanos. E como em qualquer organização, o papel dos recursos humanos é indispensável e requer uma atenção especial.

A gestão dos recursos humanos necessita de estar alinhada com a estratégia da organização. Assim, é importante avaliar as capacidades e as competências e, tendo em conta o tipo de negócio, identificar e recrutar pessoas que possam constituir uma mais-valia para a empresa.

6.1 Apresentação da equipa de trabalho

A gestão da Herdade das Andorinhas ficará a cargo de dois sócios motivados para começarem um novo e ambicioso projecto. Um dos sócios desempenhará as funções de gerente sendo responsável, numa primeira fase, por uma equipa de quatro colaboradores com as seguintes funções:

- 1 Estagiário para desempenhar funções de marketing;
- 1 Empregada de turismo em espaço rural;
- 1 Jardineiro.

A Herdade abrirá as portas com esses quatro colaboradores, no entanto, mediante o desenvolvimento do projecto e as necessidades que possam surgir, poderá ser necessário recorrer à contratação de mais pessoas.

No que respeita às questões de contabilidade e fiscalidade, um dos sócios é técnico oficial de contas credenciado e ocupar-se-á desses assuntos.

A vontade de materializar num projecto o conhecimento adquirido pela formação académica e pela experiência profissional e pessoal foram as principais razões que levaram o futuro sócio-gerente a conceber este projecto.

Breve resumo do Curriculum Vitae da sócia-gerente

Licenciada em Sociologia, com uma pós-graduação em Gestão e Administração de Empresas e a frequentar o segundo ano do Mestrado em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos na ESHTE, possui experiência profissional em organização, coordenação e acompanhamento de grupos em agência de viagens *incoming*. Para além da formação polivalente, com destaque para as línguas, tem formação escolar e convivência em ambiente multilingue e multicultural tanto a nível laboral como social em diferentes países entre os quais Moçambique, Cabo Verde, Brasil, França, Chile, Costa do Marfim e Polónia.

6.2 Descrição dos cargos

De acordo com a revisão global do Contrato Colectivo de Trabalho entre a APHORT- Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo e a FESAHT - Federação dos Sindicatos de Agricultura, Alimentação, Bebidas, Hotelaria e Turismo de Portugal, publicada no Boletim do Trabalho e Emprego n.º 26 de 15/07/2008, encontram-se no Anexo IV do Boletim as respectivas definições, que se passam a descrever:

As funções exercidas pelo gerente de uma unidade de TER são idênticas às de um director de hotel. Por essa mesma razão, ao não existir a figura do director de hotel optou-se por estabelecer, neste caso, uma analogia.

Administração - (art.º 1, n.º 1)

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

Empregado (a) de turismo de espaço rural (art.º 5, n.º 3)

2 - *Empregado de turismo de espaço rural* (estabelecimentos com menos de 15 quartos) - É o trabalhador que, nos estabelecimentos de turismo rural, excluindo hotéis rurais, trata do azeite e decoração dos quartos, prepara e serve refeições.

Jardineiro (art.º 22, n.º 3)

3 - *Jardineiro* - É o trabalhador que se ocupa do arranjo e conservação dos jardins, piscinas, arruamentos e demais zonas exteriores dos estabelecimentos.

6.3 Capacidades necessárias e perfil desejado para o gerente do TER

- Adaptar-se bem ao meio rural;
- Conhecer bem a região e a sua história;
- Capacidade de tomar decisões adequadas em situações de emergência;
- Respeitar e valorizar a cultura local, cultivando hábitos e tradições;

- Capacidade linguística. Para além do português terá de dominar o inglês e o espanhol, assim como possuir noções de outras línguas como o francês;
- Interagir com os hóspedes de forma autêntica, transmitindo entusiasmo e motivação;
- Possuir noções de primeiros socorros.

A hospitalidade é um conceito muito abrangente e complexo, no entanto é condição *sine qua non* no sector do Turismo. O atendimento ao hóspede será cordial e profissional e os colaboradores mostrar-se-ão totalmente disponíveis para satisfazer todas as exigências, respeitando sempre os momentos de privacidade.

A apresentação pessoal dos funcionários, sendo uma condição igualmente importante, será cuidada e correcta em termos de postura, higiene e vestuário.

6.4 Recrutamento e Selecção

Prevê-se recrutar a nível local, com recurso não exclusivo ao centro de emprego, um casal para desempenhar respectivamente as funções de jardineiro e de empregada de turismo rural.

O centro de emprego e as instituições de ensino superior que ministram cursos técnicos ou superiores de turismo e hotelaria, serão contactados com o objectivo de recrutar um estagiário ao abrigo do programa de estágios profissionais. Este programa é promovido e financiado, em parte, pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional e, em parte, pela entidade acolhedora de estagiários.

6.5 Formação

As acções de formação surgem da necessidade de actualizar e melhorar as competências dos promotores e colaboradores da Herdade.

Com o intuito de adquirir e desenvolver as competências adequadas para gerir a Herdade das Andorinhas, o sócio-gerente frequentará um curso de formação profissional em Turismo em Espaço Rural numa Escola de Hotelaria e Turismo (ver apêndice H).

De forma a melhorar e actualizar as competências dos restantes colaboradores, será estabelecida uma parceria com a Associação de Desenvolvimento Local mais próxima, com vista à frequência de cursos de formação em diversas áreas tais como: agro-alimentar (fabrico artesanal de doces, compotas e queijos), agricultura biológica, higiene e segurança no trabalho.

Contratação exterior:

Para fazer face aos *workshops* e actividades disponíveis na Herdade, será necessário recorrer à prestação de serviços, de preferência, entre a comunidade local. Essa contratação externa responderá ao tipo de procura por parte dos hóspedes, pelos *workshops* e actividades opcionais.

Da mesma forma, no caso do arrendamento do espaço para um evento, como por exemplo um casamento ou baptizado, procederemos a eventuais contratações de mão-de-obra na região.

7.1 Processo de licenciamento do TER

O licenciamento ou autorização dos processos respeitantes à instalação dos Empreendimentos Turísticos decorre na Câmara Municipal da área da sua implantação, de acordo com o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, aprovado pelo Decreto-Lei 39/2008 de 7 de Março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 228/2009 de 14 de Setembro. O licenciamento dos empreendimentos turísticos depende da aprovação das câmaras municipais, de acordo com a tipologia do empreendimento turístico, a instalação também poderá necessitar a intervenção do Turismo de Portugal.

Etapas do processo de licenciamento do TER:

- Pedido e informação prévia (facultativo):

Consiste num pedido de informação, a título prévio, sobre a possibilidade de instalar um empreendimento turístico e em saber quais os respectivos condicionalismos urbanísticos. A Câmara Municipal consulta, em simultâneo, o Turismo de Portugal e as outras entidades, as quais deverão emitir um parecer referente ao empreendimento em questão. A Câmara Municipal deverá emitir um parecer no prazo de 20 ou 30 dias após a recepção dos referidos pareceres. A não emissão de parecer por parte das entidades consultadas dentro do prazo legal entende-se como favorável.

- Licenciamento ou comunicação prévia de operações urbanísticas:

Baseia-se num pedido, junto da Câmara Municipal, com vista à obtenção da aprovação do projecto de arquitectura e segurança dos empreendimentos turísticos. A Câmara, por sua vez, consulta o Turismo de Portugal, bem como as outras entidades intervenientes, que deverão emitir um parecer sobre o referido pedido. O parecer do Turismo de Portugal tem por base a verificação da adequação do empreendimento turístico, tipologia e arquitectura. Quando desfavorável, o parecer é vinculativo e deve indicar e justificar as alterações necessárias. A Câmara, no prazo de 45 dias, juntamente com o parecer emitido, fixa a capacidade máxima do estabelecimento e atribui a classificação de acordo com o projecto apresentado. A licença de operações urbanísticas será emitida pela Câmara Municipal após aprovação dos projectos de engenharia e de especialidades. Estes projectos deverão ser apresentados 6 meses após a aprovação do projecto de arquitectura.

- Autorização ou comunicação de utilização para fins turísticos:

Após a conclusão da obra, o promotor requer à Câmara Municipal a concessão de autorização de utilização para fins turísticos, instruído com os seguintes elementos:

- Termo de responsabilidade subscrito pelos autores do projecto de arquitectura das obras e pelo director de fiscalização de obra, no qual atestam que o empreendimento respeita o projecto aprovado e, sendo caso disso, que as alterações introduzidas no projecto se limitam às alterações isentas de licença, juntando a memória descritiva respectiva;

- Termo de responsabilidade subscrito pelo autor do projecto de segurança contra incêndios, assegurando que a obra foi executada de acordo com o projecto aprovado e, se for caso disso, que as alterações efectuadas estão em conformidade com as normas legais e regulamentares aplicáveis em matéria de segurança contra riscos de incêndio, ou, em alternativa, comprovativo da inspecção realizada por entidades acreditadas nesta matéria;

- Termo de responsabilidade subscrito pelos autores dos projectos de especialidades relativos a instalações eléctricas, acústicas, energéticas e acessibilidades ou, em alternativa, comprovativo das inspecções realizadas por entidades acreditadas nestas matérias, atestando a conformidade das instalações existentes.

A Câmara Municipal deverá verificar a conformidade da obra concluída com o projecto aprovado e emitir o alvará no prazo de 20 dias a contar da data de apresentação do requerimento, salvo quando haja lugar a vistoria nos termos previstos na lei. A emissão do alvará deve ser notificada, pela Câmara Municipal, ao requerente e ao Turismo de Portugal. Caso os prazos previstos para a emissão do alvará ou a realização da vistoria não sejam cumpridos, o promotor poderá comunicar à Câmara Municipal e ao Turismo de Portugal a sua decisão de abrir ao público sob a sua responsabilidade, respeitando as normas de segurança e mediante a aprovação do director de fiscalização de obra e dos autores dos projectos de arquitectura.

- Auditoria de classificação do empreendimento turístico:

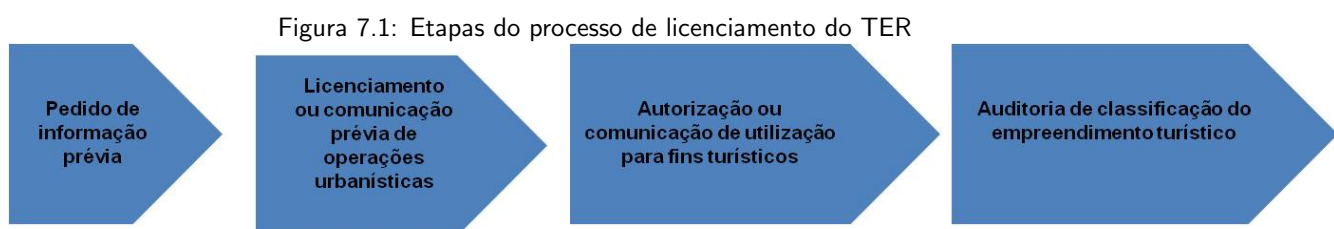
O presidente da Câmara Municipal, no caso de unidades de TER, determina uma auditoria de classificação do empreendimento turístico, 2 meses após a emissão do alvará. Depois da vistoria, o presidente da Câmara Municipal obrigatoriamente afixada no exterior junto à entrada principal. A classificação dos empreendimentos turísticos carece de revisão obrigatória de quatro em quatro anos e o respectivo pedido deve ser formulado pelo interessado ao órgão competente 6 meses antes do fim do prazo. Esta classificação também pode ser revista em qualquer altura no caso de alterações que comprometam a classificação atribuída.

7.2 Enquadramento Jurídico

No que diz respeito ao enquadramento jurídico, será constituída uma sociedade por quotas, assegurada por dois sócios, os quais deterão a totalidade das quotas, em igual proporção.

Características da *Campo&Arte*:

- Capital social representado por quotas;



Fonte: "Produção própria"

- Responsabilidade solidária dos sócios;
- Só o património social responde para com os credores pelas dívidas da sociedade;
- Capital Social: 60.000,00 Eur;
- Quotas iguais de 30.000,00 Eur;
- Número de sócios: 2;
- A designação da sociedade contém a expressão "Limitada" ou a abreviatura "Lda: Campo&Arte Lda";
- As entradas para o capital social são em dinheiro.

Optou-se por esta tipologia por diversas razões, nomeadamente pela responsabilidade dos associados ser limitada ao capital social da empresa, salvaguardando o património pessoal dos mesmos, a abertura para a possibilidade de entrada de um novo sócio e, por fim, pelo facto de se compartilharem riscos e encargos financeiros em conjunto.

7.3 Localização e Arquitectura

Local

A localização escolhida para o projecto da Herdade das Andorinhas é a região do Alentejo central por se tratar de uma zona com um património natural e cultural muito rico. A Herdade só faz sentido estando situada numa zona rural com ligação tradicional e significativa à agricultura.

Estamos na presença de um destino multifacetado caracterizado por um modo de estar e ser muito próprio, que será descrito resumidamente em seguida.

O Alentejo é a maior região da Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas (NUTS II) com uma área correspondente a 31 551 km² que representa 34% do território nacional. Esta região é composta por cinco sub-regiões (NUTS III): Alentejo Central, Alto Alentejo, Baixo Alentejo, Alentejo Litoral e Lezíria do Tejo.

O Alentejo Central, pertence por completo ao Distrito de Évora. A norte está limitado pela Lezíria do Tejo e Alto Alentejo, a leste pela Espanha, a sul pelo Baixo Alentejo e Alentejo

Litoral e a oeste pela Península de Setúbal. Esta sub-região compreende 14 concelhos entre os quais destacamos Évora - Património da Humanidade desde 1986 - Estremoz, Reguengos de Monsaraz, Arraiolos e Borba.

Estes recursos culturais e naturais, constituem os ingredientes necessários para combinar um turismo de natureza com turismo cultural.

Efectivamente, são inúmeras as potencialidades da região, quer materiais, como a riqueza do património arqueológico e natural, quer imateriais presentes nas tradições, na gastronomia e nos cantares, entre outros.

Do ponto de vista cultural, destaca-se o seu património edificado, como as inúmeras igrejas, fortificações e conventos, entre outros monumentos espalhados pela região. É igualmente importante realçar a herança arqueológica através dos monumentos megalíticos e a arquitectura típica desta região caracterizada por casas caiadas de branco com barras em amarelo ou azul. Por outro lado, temos um património cultural imaterial muito rico em cantares, lendas e tradições.

No que respeita aos recursos naturais, a beleza da paisagem rural caracterizada por montados onde domina o olival, o sobreiro e a azinheira e onde se podem encontrar aldeias dominadas pela cor branca das casas, representam igualmente um factor de atracção para o turismo.

No seguimento das características anteriormente referidas, não poderíamos deixar de mencionar dois valiosos recursos turísticos: a gastronomia e o vinho considerados pelo Turismo de Portugal como um produto estratégico para o desenvolvimento turístico do país. Estes dois recursos turísticos têm vindo a ganhar importância no Alentejo, e os turistas deslocam-se cada vez mais com a intenção de conhecer de perto a gastronomia típica e de provar o vinho alentejano. Em termos vitícolas, o Alentejo Central é a unidade mais importante uma vez que aqui se inserem as zonas vitícolas de Borba, Redondo, Reguengos, Évora e parte de Granja/Amareleja.

O Alentejo dispõe de uma oferta integrada e organizada de rotas temáticas na região como é o caso da Rota dos Vinhos, do Azeite, dos Sabores, dos Frescos, entre outros circuitos disponibilizados por empresas de animação turística e agências de viagens.

Para completar este cenário diversificado e rico, a região é conhecida pela hospitalidade do povo alentejano, contribuindo para o aumento do grau de atractividade deste destino.

Em termos de localização, o Alentejo tem uma posição geográfica muito interessante e estratégica no que diz respeito aos acessos, pela suas ligações Lisboa-Madrid, Lisboa-Algarve e Centro-Algarve. Para além disso, está prevista a criação de uma rede de alta velocidade, conhecida por TGV bem como a utilização do aeroporto de Beja para fins civis, preferencialmente pelas companhias *low-cost*. Estes são grandes investimentos económicos que vão trazer mais emprego e maior qualidade de vida à região e benefícios em termos de acessibilidades. Trata-se, sem dúvida, de uma região com um grande potencial de modernização e transformação.

Arquitectura

O projecto da Herdade das Andorinhas está em linha com a arquitectura típica local do Alentejo (apêndice I). No que se refere à habitação tipicamente alentejana, ela é constituída apenas por um piso térreo, com fachadas caiadas de branco e uma barra de cor amarela. O

telhado será em barro e as portadas naturalmente em madeira. Na realidade trata-se de um verdadeiro património tradicional reflexo da nossa identidade cultural.

Identificação da Herdade

Será colocada uma placa sinalizadora com o nome da Herdade em local visível e em conformidade com a lei em vigor de forma a guiar o cliente até ao estabelecimento. Cada painel será facilmente reconhecido e dará as informações seguintes:

- Símbolo de TER e distância até à primeira seta de sinalização;
- Nome da empresa e logótipo.

7.4 Instalações e Equipamentos

Alojamento

A Herdade dispõe de 11 quartos *standard* e 4 suites (máximo 15 quartos de acordo com a legislação em vigor) e 1 quarto para o *staff* (apêndice I).

Características dos quartos

- Quartos standard: 20 m²;
- Suite: 30 m²;
- Cama de casal (1,60 m×1,40 m) ou duas camas singles (90 m×1,80 m);
- Roupeiro;
- Mesas de cabeceiras;
- Mesa de apoio;
- Iluminação no tecto e mesas de cabeceiras;
- Quadros com hipótese de compra;
- Cortinados;
- Serviço de copos e água;
- Televisão LCD;
- Acesso internet;
- Telefone directo;
- Sistema de aquecimento e ar condicionado;
- Terraço privativo;

- Roupa de cama.

Instalações sanitárias

Quartos com casa de banho privativa equipadas com:

- banheira;
- sanita;
- Lavatório com espelho;
- Iluminação;
- Cesto de lixo;
- Tomada eléctrica;
- Separador em material inquebrável;
- Suporte papel higiénico;
- Toalheiros;
- Amenities de marcas antigas portuguesas;
- Toalhas de Rosto e Banho;
- Ventilação;
- Secador (quando solicitado).

Sala comum

- Sofás;
- Mesas;
- Lareira;
- Mesa de jogos;
- Biblioteca;
- Iluminação;

Casa de banho social F/M

- Sanita;

- Lavatório com espelho;
- Tolhas individuais de rosto;
- Cesto de Lixo;
- Saboneteira líquida (produtos antigos portugueses);
- Suporte papel higiénico.

Sala de refeições interior/exterior

- Mesas;
- Cadeiras;
- Iluminação.

Cozinha e copa

- Frigorífico;
- Forno;
- Micro-ondas;
- Electrodomésticos;
- Espaço de arrumação.

Recepção

- Sofás;
- Mesas;
- Iluminação;
- Secretárias;
- Brochuras.

Loja

- Estantes;
- Balcão;

- Armários.

Sala de exposição

- Iluminação;
- Mesas;
- Sofás.

Área exterior

- Parque de estacionamento;
- Biopiscina;
- zonas ajardinadas;
- Canil e gatil;
- Horta biológica;
- Anfiteatro exterior;
- Casa caseiros.

Infra-estruturas

- Abastecimento de água através da rede pública e reservatórios de água potável;
- Sistema próprio de armazenamento através de cisternas, para a recolha das águas pluviais e outras águas (lavatório e duche) para descargas das casas de banho e rega;
- Contentores específicos para reciclagem de vidro, papel e plástico;
- Parque de estacionamento.

Informações

A Herdade disponibilizará brochuras, redigidas em português, espanhol, inglês, francês e em braille, colocadas à disposição dos hóspedes, nos quartos e zona de recepção, com as seguintes informações:

- Apresentação da empresa e da Herdade, preços, equipamentos, actividades e serviços disponíveis e respectivos horários;
- Actividades agro-turísticas disponibilizadas, o seu funcionamento, horário e condições de participação;

- Nome e descrição do quarto;
- Informações sobre o património turístico, natural, histórico, etnográfico, cultural, gastronómico e paisagístico da região onde o empreendimento se localiza;
- Locais e ofertas de serviços;
- Contactos importantes e Localização dos serviços médicos e das farmácias mais próximas;
- Meios de transporte público e respectivos horários.

Equipamentos de segurança

- Extintores;
- Regulamento de utilização da piscina em várias línguas (horários, informação sobre a biopiscina);
- Bóias ou outros meios de salvamento utilizáveis pelos próprios frequentadores.

7.5 Sistema de Informação

Tipos de equipamentos utilizados

- 1 computador com ligação à internet;
- Impressora/scanner/fotocopiadora;
- Sistema de pagamento multibanco.

Workflow

Utilização de um software que permitirá:

- Sistema de reservas on-line;
- Gestão de Reservas através de mapa;
- Tratamento de reservas, ocupações, *check-in*, *check-out*, *no-shows*, *walk-ins*, entre outros;
- Fichas clientes;
- Descontos/comissões e preços configuráveis por entidade;
- Facturação;

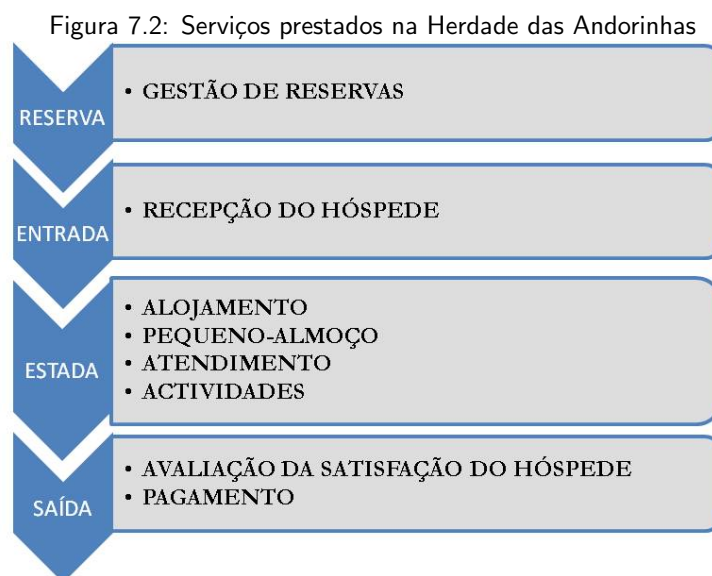
- Exportação para a aplicação de gestão e contabilidade (*Primavera Express*);
- Inquéritos de satisfação dos clientes.

E ainda será utilizado o software de gestão, *Primavera Express*, que permite efectuar a facturação e a gestão de stocks. Os serviços de contabilidade serão da responsabilidade de um dos sócios que possui o diploma de técnico oficial de contas.

7.6 Sistemas e Processos de operação

Descrição dos serviços prestados na Herdade

Os serviços prestados aos hóspedes na Herdade das Andorinhas dividem-se em quatro etapas: Reserva, Entrada, Estada e Saída (ver Figura 7.2). Ao longo destas quatro etapas desenvolvem-se procedimentos que passamos a descrever em seguida.



Fonte: "produção própria"

Reserva

As reservas de alojamento podem ser feitas directamente através do site, e-mail, telefone ou fax. Em seguida, os dados da reserva são tratados informaticamente e introduzidos num mapa de gestão de reservas.

Entrada

Antes da recepção do hóspede é preparada a sua chegada, verifica-se a reserva e as condições, assim como o quarto atribuído.

No momento da chegada do hóspede à Herdade, será feito o acolhimento, sempre que possível, pelo sócio-gerente. A seguir, confirma-se a reserva, regista-se o hóspede e entrega-se a chave do quarto atribuído.

Após a conclusão do processo anterior, e de acordo com a cultura de bem servir, oferece-se uma bebida, que pode ser uma água de marca nacional, um chá dos Açores ou um vinho Porto. No caso do hóspede não estar cansado da viagem, segue-se uma curta visita guiada pela Herdade com uma breve apresentação sobre os serviços prestados e as actividades de animação e por fim, é acompanhado até ao seu quarto.

Estada

- Alojamento

Será efectuada uma criteriosa gestão de stocks dos produtos necessários para a correcta e eficaz prestação do serviço de alojamento.

Os quartos e casas de banho serão limpos diariamente após a saída dos hóspedes do quarto, e o funcionamento e estado de conservação dos equipamentos controlados. Os atalhados serão repostos a cada dois dias ou diariamente se assim for necessário. Para além disso, procede-se igualmente à reposição diária de *amenities* e de papel higiénico na casa de banho. Ao final do dia, a empregada abrirá as camas e colocará um rebuçado de ovo de Portalegre na almofada.

- Pequeno – almoço

A gestão e manutenção do serviço dos pequenos almoços passa pela organização do stock, confecção dos alimentos e o serviço. Em primeiro lugar é definida a composição do pequeno-almoço de forma a elaborar-se uma lista com os produtos a adquirir (Figura 7.3). Em seguida, escolhem-se os fornecedores locais.

Após a definição da composição, quantidade dos produtos e procedimentos de compras estabelecem-se os horários para servir o pequeno-almoço. No entanto, este serviço tem um horário flexível e será feito conforme a vontade do hóspede. O pequeno-almoço será servido na sala de refeições, ao ar livre ou nos quartos, de acordo com a vontade do cliente. Todos os alimentos serão preparados e manipulados de acordo com as normas de higiene e segurança alimentar e ficarão disponíveis à hora marcada. O serviço será buffet. Na sala, o cliente encontrará uma ficha com informação sobre a origem dos produtos tradicionais que fazem parte da composição do pequeno-almoço. Será assegurada a disponibilidade de alguns produtos especiais no caso do hóspede solicitar algum prato que não faça parte da composição dos produtos do pequeno-almoço (por exemplo, para diabéticos). Durante o serviço do pequeno-almoço, o gerente certificar-se-á que tudo decorre conforme o planeado.


- Atendimento

Os funcionários da Herdade, estarão disponíveis para prestar qualquer informação que seja solicitada pelo hóspede ao longo da sua estada e farão o possível para que ele desfrute ao máximo de todas as comodidades oferecidas pela Herdade, incentivando-o a descobrir a região.

Figura 7.3: Composição pequeno-almoço

Café
Chá e infusões
Chocolate em pó
Cereais
Shots sumos naturais
Doces biológicos
Mel
Marmelada
Queijos
Vários tipos de pão
Iogurtes
Bolo
Manteiga
Fruta da época
Fiambre
Presunto

A pedido:
- Ovos
- Crepes



Herdade das Andorinhas

Fonte: “produção própria”

- **Actividades**

Será feita a divulgação dos horários e dos custos das actividades e *workshops* junto dos hóspedes e assegurado o cumprimento das normas legais inerente às actividades praticadas.

Saída

No dia do *check-out*, serão verificadas as despesas do hóspede e este será informado sobre as rubricas e os valores constantes da factura. De seguida, será convidado a proceder ao pagamento através de uma das vias: cheque, cartão de crédito, multibanco ou a dinheiro. Após o pagamento, será emitida uma factura/recibo para entregar ao hóspede e solicitar-se-á a entrega da chave do quarto se o hóspede ainda não tiver efectuado esse procedimento. Antes de acompanhar o hóspede até à porta, procurar-se-á saber se gostou da estada e solicitar-se-á uma breve avaliação sobre o serviço global prestado, mediante um questionário. Estará à disposição do hóspede um livro de honra.

No caso de haver alguma reclamação, será disponibilizado ao hóspede o Livro de Reclamações e Sugestões no qual poderá anotar as suas apreciações relativas à qualidade da sua estada e às características do estabelecimento.

7.7 Sistema de Gestão e Controlo de Qualidade

Sistema de qualidade

Um dos propósitos da gerência a este respeito é o de implementar o certificado de qualidade da APCER - Associação Portuguesa de Certificação - de acordo com a norma ERS 3001 TER, que poderá ser adquirido através da TURIHAB - Associação do Turismo de Habitação cuja certificação é incluída na rede dos Solares de Portugal e os valores são suportados pela TURIHAB. Esta norma estabelece parâmetros de qualidade, para que os empreendimentos TER possam dar garantias de uma oferta qualificada em Portugal. Os requisitos desta norma visam vários itens que passam pelas infra-estruturas, equipamentos e características do serviço prestado aos hóspedes Quadro 7.1 e Figura 7.4. Todos os requisitos devem ser cumpridos de forma a obter a certificação (ver apêndice J).

A implementação desta certificação traz vários benefícios, como uma melhor gestão das operações e serviços prestados, notoriedade e melhoria da imagem, redução dos custos, aumento da confiança e satisfação dos clientes, entre outras vantagens.

Controle da qualidade

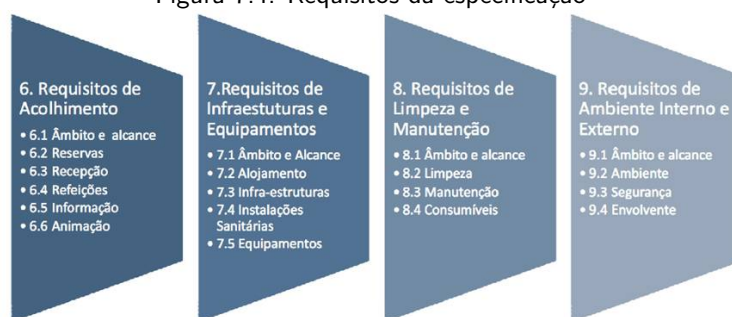
De forma a garantir a satisfação dos hóspedes e controlar os procedimentos operacionais será elaborado um manual de boas práticas, com o intuito de orientar e assegurar a qualidade da oferta e a melhoria das operações.

Quadro 7.1: Requisitos da ERS 3001

Requisitos associados à prestação do Serviço em unidades TER			
Requisitos de Acolhimento	Requisitos de Infraestruturas e Equipamentos	Requisitos de Limpeza e Manutenção	Requisitos de Ambiente Interno e Externo

Fonte: APCER

Figura 7.4: Requisitos da especificação



Fonte: APCER

7.8 Aprovisionamento

As mercadorias necessárias para o bom funcionamento da Herdade estão assinaladas na Figura 7.5.

Figura 7.5: Mercadorias

- Produtos para a confecção do pequeno-almoço
- Produtos de higiene e limpeza: detergentes, limpa vidros, ceras, etc.
- Amenities
- Produtos consumíveis: papel higiénico, lâmpadas, material escritório

Fonte: "produção própria"

Estes produtos serão adquiridos em supermercados locais e junto de produtores da região. De seguida proceder-se-á à sua armazenagem, de forma ordenada para serem facilmente identificados, na despensa, armários e frigorífico. Neste caso concreto do TER, o stock será repostado a cada 30 dias.

7.9 Segurança

Existem quatro procedimentos de segurança, que passamos agora a descrever, que serão respeitados:

- Subscrição de um seguro de responsabilidade civil e de um seguro de incêndios;
- Dispôr de uma pequena farmácia e um estojo de primeiros socorros;
- Formação básica de emergência a todos os colaboradores;
- Dispôr em todos os quartos, de números de telefones de emergência;
- Dispôr de um extintor na cozinha e um segundo junto ao quadro eléctrico.

Este plano financeiro pretende quantificar o valor do negócio subjacente ao projecto – Herdade das Andorinhas.

Espera-se que a construção do empreendimento se inicie no terceiro trimestre 2010. A sua inauguração está prevista para um ano a seguir à conclusão da obra.

O investimento total rondará os 800 mil Euros com um *pay back* de 6 anos e contará ainda com um volume de negócios, em fase cruzeiro, na ordem dos 500 mil Euros a partir de 2016.

Os valores utilizados no plano financeiro, em anexo, foram em parte fornecidos pelos proprietários da Herdade Agua D'Alte e, também, foram solicitados alguns orçamentos de forma a trabalhar com valores muito próximos da realidade.

8.1 Pressupostos Macroeconómicos

Foram considerados como pressupostos económicos, a inflação a evoluir a 1% ao ano, taxa de IVA sobre a venda dos quartos de 6%, e sobre outros serviços de 21%, taxa de IRS 16% e a taxa de IRC 26,5%.

8.2 Volume de negócios

Pressupostos

Alojamento:

A Herdade contará com um total de 15 quartos, repartidos por 4 suites e 11 quartos standard. No ano de abertura antevemos uma taxa de ocupação, em época alta, de 60% e de 100% em 2013.

Na época média, espera-se uma taxa de ocupação de 30% no ano de abertura e 60% a partir de 2013.

Durante a época baixa, prevemos uma taxa de ocupação de 10% no ano da inauguração e 50% em 2013.

Feitas as contas, temos uma taxa de ocupação média anual de 14,4% no primeiro ano evoluindo para 37% em 2013 (ver Figura 8.1).

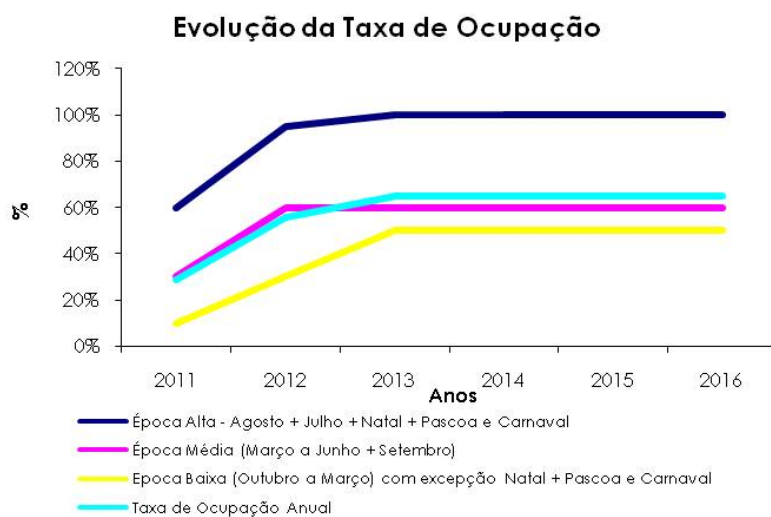
Os preços aplicados no alojamento da Herdade são os indicados no Quadro 5.2 no ponto 5.3.2, os quais sofreram uma evolução anual de 1%.

Actividades indoor

A Herdade das Andorinhas contará com actividades de *workshop* que poderão ser executadas isoladamente ou incluídas em pacote (Quadro 5.3 no ponto 5.3.2).

As actividades *workshops* ou *packages* seguirão a evolução descrita nos Quadros 8.1 e 8.2.

Figura 8.1: Evolução da Taxa de Ocupação



Fonte: "produção própria"

Quadro 8.1: Actividades workshops

			2011	2012	2013	2014	2015	2016
WORKSHOPS	CULINARIA	Sessões P/ano	4	5	7	8	10	10
		N.º Pax p/sessão	5	5	5	5	5	5
	DANÇAS	Sessões P/ano	4	7	10	10	10	10
		N.º Pax p/sessão	5	10	10	10	10	10
	AGRICULTUR A BIOLÓGICA	Sessões P/ano	5	10	10	10	10	10
		N.º Pax p/sessão	10	10	10	10	10	10
SESSÕES	YOGA/PILATES	Sessões P/ano	5	24	24	24	24	24
		N.º Pax p/sessão	10	10	10	10	10	10
	MASSAGENS	Sessões P/ano	10	30	40	50	50	50

Fonte: "Produção própria"

Quadro 8.2: Packages

PACKAGES			2011	2012	2013	2014	2015	2016
		Sessões P/ano	1	2	3	4	5	5
ESCRITA CRIATIVA	N.º Pax p/sessão	10	10	10	10	10	10	
CULINARIA	Sessões P/ano	1	2	5	5	10	10	
	N.º Pax p/sessão	5	5	5	5	5	5	
ZEN	Sessões P/ano	1	2	3	4	5	5	
	N.º Pax p/sessão	10	10	10	10	10	10	
DANÇA TRADICIONAIS	Sessões P/ano	1	2	3	4	5	5	
	N.º Pax p/sessão	10	10	10	10	10	10	
PASSAGEM DE ANO	Sessões P/ano	1	1	1	1	1	1	
	N.º Pax p/sessão	20	20	20	20	20	20	
NATAL	Sessões P/ano	1	1	1	1	1	1	
	N.º Pax p/sessão	10	10	10	10	10	10	

Fonte: "Produção própria"

Actividade Galeria

Para além da actividade principal de alojamento a Herdade das Andorinhas irá ter um espaço de exposição e venda de forma a divulgar artistas portugueses. Prevê-se que esta actividade se desenvolva de acordo com o plano apresentado no Quadro 8.3.

Quadro 8.3: Venda de Peças

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
N.º peças vendidas	5	7	10	20	25	25
Preço médio Peças (euros)	100	150	200	250	250	250

Fonte : "Produção própria"

Venda de produtos típicos

A Herdade contará, também, com uma loja de produtos nacionais que podem ser adquiridos localmente ou *online*. Espera-se que as vendas se desenvolvam conforme o Quadro 8.4.

Outros Eventos

Os casamentos e baptizados são uma alternativa de rentabilizar o espaço da Herdade. O valor de arrendamento do espaço por cada evento é de 5 mil Euros no primeiro ano de actividade, evoluindo de acordo com a inflação prevista. O número de eventos previstos será de 1 em 2011 evoluindo para 8 em fase de cruzeiro.

Volume de Negócios

De acordo com os pressupostos descritos anteriormente, espera-se atingir um volume negócios de cerca 195 mil Euros em 2011 e de cerca 500 mil Euros em 2016, tal como se pode comprovar na Figura 8.2 que se segue e no apêndice L.

Quadro 8.4: Produtos Vendidos

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
N.º produtos vendidos	100	250	350	500	800	1000
Preço médio Venda (euros)	8	8,2	8,4	8,6	8,8	9,1

Fonte : "Produção própria"

Figura 8.2: Evolução do volume de negócio



Fonte: "produção própria"

8.3 Fornecimentos e Serviços Externos

Os custos operacionais podem ser analisados no Quadro 8.5.

Quadro 8.5: Custos operacionais

Custos operacionais - FSE's			
Água	€/mês		150
Electricidade	€/mês		500
Gás	€/mês		250
Seguros	€/Ano		500
Combustíveis	€/mês		99
km percorridos	dia		30
Preço Gasoleo	€/l		1
Consumo do carro	l/100km		0,11
Rendas e alugueres (Leasing)	€/mês		750
Comissões - Workshops	%		20%
Comissões - Pacotes	%		20%
Limpeza, higiene e conforto	€/mês		200
Comunicação	€/mês		150
Publicidade e propaganda	% Vendas		2%
Custo do pequeno almoço	€/refeição		3
Livros e doc. técnica	€		100
Material de escritório	€/Ano		200
Custo do Multibanco	%		10%
Joa Solares de Portugal	€		275
Quota Solares Portugal	€/Ano		275

Fonte: "Produção própria"

Relativamente aos custos dos pacotes, estima-se que os pacotes culinária e Páscoa terão um custo de 5 euros p/pax no primeiro ano. Em relação aos restantes pacotes, prevê-se que cada pacote de passagem de ano tenha um custo de 25 Euros p/pax no primeiro ano e o pacote de Natal 20 Euros por pessoa.

No seguimento dos pressupostos anteriormente descritos atinge-se um custo de fornecimentos e serviços externos de 50.618 mil Euros em 2011 e de 98.360 mil Euros em 2016, como

se pode observar na Figura 8.3. e no apêndice N.

Figura 8.3: Fornecimentos e Serviços Externos



Fonte: "produção própria"

8.4 Custos com o Pessoal

A Herdade das Andorinhas contará logo desde a sua inauguração com um sócio-gerente, dois colaboradores e um estagiário.

A evolução do custo com o pessoal seguirá a tendência da Figura 8.4.

Figura 8.4: Custos com o pessoal



Fonte: "produção própria"

8.5 Investimento

Tal como se pode comprovar no apêndice K, o terreno terá cerca de 60 hectares e um custo de 200.000 Euros.

A área de construção será de 690 m² que, de acordo com o orçamento efectuado, tem um custo de cerca 483 mil Euros. A herdade contará ainda com uma piscina biológica no valor de 20.000 Euros.

No que diz respeito ao valor do recheio da casa, electrodomésticos e material de escritório, este atingirá um montante total de cerca de 68 mil Euros. Adicionalmente prevê-se que no ano 2014 se invista num equipamento fotovoltaico e de aquecimento de água no valor de 50 mil Euros.

8.6 Fundo Maneio

O Fundo de Maneio é um indicador do equilíbrio financeiro da empresa. Está associado ao grau de liquidez das aplicações de fundos e ao grau de exigibilidade das origens de fundos.

Necessidades de Fundo de maneio

O Fundo de Maneio Necessário depende das condições operacionais vigentes em cada empresa, sendo assim variável e diferente em cada uma das organizações. As necessidades de fundo de maneio estão estreitamente ligadas à gestão do curto prazo e ao ciclo de exploração. Foi considerada também uma reserva de segurança de tesouraria, para evitar potenciais rupturas de caixa no decurso do ciclo normal de exploração.

Regra geral, o funcionamento do ciclo de exploração exige a presença de activos que se podem agrupar em três espécies:

- Reserva de segurança de tesouraria;
- Créditos concedidos a clientes;
- Stocks de matérias-primas, mercadorias e produtos.

Neste caso concreto, a reserva de segurança considerada foi de 2.500 Euros/ano. No que toca aos clientes, uma vez que este tipo de negócio é caracterizado por pagamento a pronto, não se considerou a necessidade de conceder créditos a clientes. Relativamente a existências considera-se que a rotatividade dos stocks é de 30 dias.

Recursos de fundo de maneio

Este tipo de negócios é caracterizado pela inexistência de créditos de fornecedores. O único recurso de fundo de maneio será o Estado no qual se poderão constituir como créditos o IVA e o IRS (Apêndice P).

8.7 Financiamento

Não é indiferente para a empresa a utilização de capitais próprios ou alheios, pois as exigências de remuneração são diferentes. A estabilidade e a rentabilidade financeira são afectadas pela proporção entre capitais próprios e alheios, utilizados no seu financiamento.

Ao analisarmos o apêndice “plano financeiro” e “financiamentos”, constata-se que o nível de investimento total do projecto rondará os 800 mil Euros . Valor que será financiado em 50% com capital próprio sob a forma de suprimentos (divida accionista) e capital social. O nível de financiamento bancário rondará os 400 mil Euros com uma maturidade (prazo) de 20 anos. A taxa de juro associada ao empréstimo rondará os 8%. As necessidades de financiamento ocorrerão apenas no primeiro ano do projecto.

Figura 8.5: Taxa de crescimento do Negócio



Fonte: "Produção própria"

8.8 Demonstração de Resultados e Balanço

O Balanço é uma fotografia da empresa e podemos dividi-lo em dois grandes grupos: as aplicações, que consistem nos bens da empresa, tangíveis e intangíveis, clientes e outros e as origens que são as fontes de financiamento do activo através do capital próprio e capital alheio (Apêndice T).

A Demonstração de Resultados, por sua vez, revela o resultado líquido positivo (lucro) ou negativo (prejuízo, perda) alcançado num determinado período, comparando os custos com os proveitos de um ciclo de actividade normal da empresa (Apêndice T).

Indicadores económicos

A taxa de crescimento do negócio esperada situa-se em 92% em 2012, atingindo a maturidade em 2016. Trata-se de um projecto que gera uma continuidade de *cash flows* positivos ao longo do tempo (Figura 8.5).

A eficiência operacional da empresa mede a capacidade das vendas cobrirem os custos operacionais da empresa. Neste caso, a eficiência operacional fixa-se nos 156% no ano de abertura, alcançando os 206% em 2016. Por sua vez, a margem operacional das vendas situa-se nos 61% em 2011 e atinge os 67% em 2016 (Figura 8.6).

A rentabilidade líquida das vendas, inicia-se com um valor de 24%, no ano de abertura e sofre um aumento gradual ao longo dos anos atingindo os 44% em 2016.

Por fim, importa realçar os custos com o pessoal, que representam entre 13 a 14% dos proveitos operacionais.

Indicadores económicos - financeiros

O ROI (retorno do investimento) é um indicador de rentabilidade, normalmente designado por rentabilidade económica do activo, que compara os resultados antes de juros e impostos com o activo líquido total. Desta forma este rácio permitir avaliar o retorno do investimento. Em 2012 o ROI estimado é de 16% e de 15% em 2016.

Figura 8.6: Margem operacional



Fonte: "Produção própria"

Indicadores financeiros

A autonomia financeira mede o grau de independência financeira da empresa, através da comparação entre os capitais próprios e os capitais alheios (passivos). Quanto maior for o grau de autonomia financeira, maior será o grau de solvabilidade, ou seja, maior será a capacidade da empresa para fazer face aos seus compromissos financeiros de longo-prazo. De facto, quanto maior for a autonomia financeira, maior será a parte das suas aplicações que está a ser financiada por capitais próprios e, conseqüentemente, menor será a parte que está a ser financiada com recurso a financiamento externo ou dívida, por outras palavras, menor será o grau de endividamento da empresa.

Em relação a este indicador, é de referir que a empresa espera obter uma autonomia financeira de 66% em 2016. Considerando que os suprimentos não são capital alheio, o nível de endividamento total será de 50% em 2011 e de 19% em 2016.

Indicadores de liquidez

Estes indicadores permitem medir a capacidade da empresa para cumprir as suas obrigações de curto prazo. Os rácios de liquidez dizem-nos se a empresa está ou não em condições de cumprir as suas obrigações de pagamento, à medida que estas se vão vencendo.

Consoante o grau de liquidez dos activos considerados, os indicadores poderão ser classificados em diferentes tipos, nomeadamente: Liquidez Geral e Liquidez Reduzida.

A Liquidez Geral, reflecte todos os activos circulantes e mostra a capacidade de pagamento da empresa, considerando tudo o que ela converterá em dinheiro, e relacionando com tudo o que a empresa já assumiu como dívida.

A liquidez reduzida, por sua vez, não considera os activos circulantes de menor liquidez, nomeadamente os stocks/existências. Este rácio indica se as parcelas do activo circulante mais líquidas (disponíveis e realizáveis) são suficientes para cobrir as dívidas de curto prazo (neste caso, o activo é mais líquido podendo com maior facilidade ser transformado em dinheiro para honrar compromissos).

Ao analisarmos o quadro em anexo dos indicadores de liquidez, verificamos que a Herdade

das Andorinhas apresenta um grau de liquidez elevado.

Análise do equilíbrio financeiro

A estabilidade de um empresa é assegurada por uma estrutura financeira equilibrada e por uma rendibilidade do investimento maior que o custo do capital alheio.

Estamos perante uma situação de equilíbrio financeiro quando os capitais permanentes (os capitais próprios + capitais alheios a médio e longo prazo) são iguais ao investimento em activos fixos (equipamentos e outro imobilizado). Quando esta situação não ocorre a empresa encontra-se desequilibrada financeiramente, já que está a financiar investimentos de médio e longo prazo, com capitais de curto prazo (Apêndice X).

Indicadores de risco negócio

O grau de alavanca operacional é um indicador utilizado para medir o risco de negócio da empresa, e quanto maior for, maior será o risco de negócio associado. Podemos verificar no apêndice X que o grau de alavanca operacional assume um valor de 183% em 2011. No entanto, em 2016, este indicador baixa para 139%. O ponto crítico corresponde ao nível de actividade a partir do qual a empresa cobre os custos fixos e variáveis. Em 2011 o valor é de 88.339 Euros aumentando quase para o dobro, três anos depois, com um valor de 147.521 mil Euros.

A Margem de segurança é de 121% no ano de inauguração e atinge 256% em 2016. Quanto maior a margem de segurança, menor o risco económico do negócio, que neste caso, se encontra claramente acima dos 100%

8.9 Avaliação

Custo Médio Ponderado do Capital - WACC Os activos da entidade são financiados pela sua dívida (debt) e pelo seu capital (equity); o WACC permite o cálculo da média ponderada dos custos destas fontes de financiamento, em que o peso de cada uma é considerado. Desta forma é possível aferir qual é o custo de cada unidade monetária que financia a entidade.

O WACC assume a seguinte fórmula:

$$WACC = (1 - t) \times D \times \frac{P}{A} + E \times \frac{CP}{A}$$

onde:

t ... taxa tributária (tax relief) disponível na data de pagamentos do serviço da dívida,

D ... custo de capital de terceiros antes dos impostos,

E ... custo de capital próprio,

P ... nível de endividamento,

CP ... capital próprio,

A ... activo,

O custo de capital próprio é calculado da seguinte forma: $\text{Custo de capital próprio} = \text{taxa de juro sem risco} + (\text{beta alavancado } (\beta^*) \times \text{prémio do risco de mercado})$

Com o objectivo de calcular o WACC foi necessário determinar o BETA que corresponde ao risco sistemático dos activos com risco cotados em bolsa. Foi necessário procurar comparáveis de mercado do sector do turismo. Neste caso, utilizámos o Club Med, cotado na bolsa francesa e NHhoteles cotado na bolsa espanhola. Os valores Beta foram retirados da Bloomberg e representam os seguintes valores:

- Club Med : 1,012
- NHhoteles: 0,958

Relativamente à Taxa de juro sem risco foi considerada a cotação das OT (obrigações do tesouro) portuguesa a 10 anos. Este valor reflecte a remuneração média que o accionista obtém no mercado de capitais ao longo de um determinado período de tempo. Para este projecto foi considerado um valor de 4,1%.

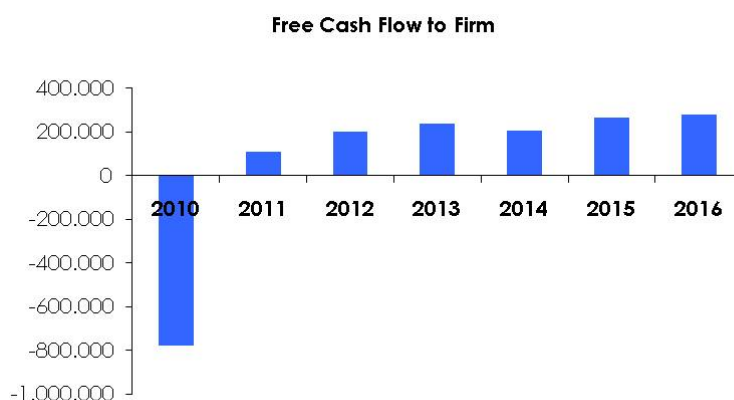
Pressupostos do Projecto:

- O custo do capital próprio considerado foi de 9,5%.
- A taxa de juro sem risco considerada foi a Euroswap a 10 anos situando-se em 3%.
- O spread foi de 5% e o custo da divida situa-se em 8%.
- Nível de alavancagem, foi assumido um valor de 50% reflectindo a média dos níveis de endividamento ao longo da vida do projecto. Finalmente o WACC estimado situa-se em cerca 7.7%

Free cash-flow to the firm

O *Free Cash Flow to the Firm* (FCFF) traduz a diferença entre o *cash inflow* (entrada de fundos) e o *cash outflow* (saída de fundos) que resultam do ciclo das operações da empresa.

Figura 8.7: Free Cash Flow to Firm



Fonte: "produção própria"

Conforme a Figura 8.7 apresentada, o cálculo do free cash flow foi efectuado até 2016. Foi

assumido que a partir de 2016 o negócio entrará em fase de cruzeiro com um crescimento implícito de 2,5%.

O valor líquido actual (VAL) do projecto situa-se nos 2,4 milhões de Euros, a taxa interna de rentabilidade (TIR) 35,76% e o *pay back* do projecto é de 6 anos (Apêndice Y)

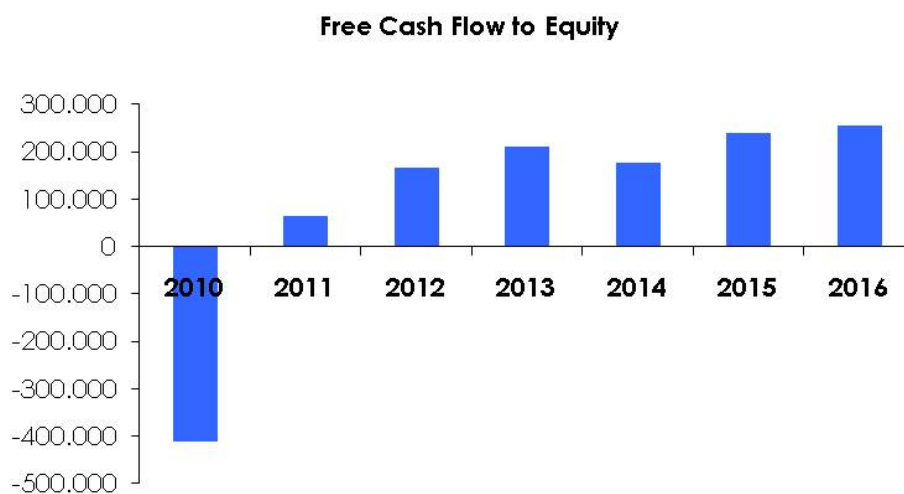
Constata-se que a TIR de projecto é claramente superior ao custo médio de capital (WACC), e o rácio entre estes dois indicadores é de 4,66. Este projecto reúne, por isso, as condições para ser económica e financeiramente rentável.

Free cash flow to the equity

O *cash flow* para os accionistas é o *cash flow* disponível uma vez cumpridas todas as obrigações financeiras e efectuados os investimentos, em capital fixo e em fundo de maneio necessário de exploração, indispensáveis para sustentar o crescimento dos *cash flows* futuros.

Ao observarmos a Figura 8.8 constatamos que o cálculo do free cash flow to the equity foi efectuado até 2016. Foi assumido que a partir de 2016 o negócio entrará em fase de cruzeiro com um crescimento implícito de 2,5%.

Figura 8.8: Free Cash Flow to Equity



Fonte: "Produção própria"

A TIR accionista situar-se-á nos 43,08% com um *pay back* de 5 anos e um VAL de 1,5 milhões de Euros (Apêndice Y).

O turismo, é um fenómeno relativamente recente enquanto actividade económica organizada, sendo reconhecido como um importante instrumento de desenvolvimento económico, proporcionando benefícios de longo prazo tanto a nível micro como macro, quando implementado de forma sustentada.

No caso concreto do produto TER, as suas qualidades intrínsecas, que não se encontram presentes nos meios urbanos, atraem cada vez mais visitantes que vêm em busca da tranquilidade, natureza, tradição e autenticidade.

Contudo, o TER não constitui apenas um contributo para a qualidade de vida das populações dos meios urbanos, mas também uma das alavancas possíveis para a revitalização económica e preservação dos espaços rurais.

A Herdade das Andorinhas, futuramente situada no Alentejo e associada à imagem de cultura, natureza e gastronomia, aposta na divulgação das várias vertentes da cultura portuguesa e simultaneamente na qualidade do TER através de uma estratégia de diferenciação. A cooperação e colaboração com outras unidades TER a nível nacional e internacional, a marca *Campo&Arte*, a qualidade no serviço e a possibilidade oferecida aos visitantes de conhecerem, através dos cinco sentidos, numa unidade TER, as várias vertentes da cultura portuguesa são os factores de diferenciação da oferta e da imagem desta Herdade.

No que diz respeito à viabilidade económico-financeira, este projecto é considerado viável. Com efeito, o investimento total rondará os 800 mil euros com um *pay back* de 6 anos e contará com um volume de negócios, em fase cruzeiro, na ordem dos 500 mil euros. a partir de 2016. O valor liquido actual (VAL) do projecto situa-se nos 2,6 milhões de euros, a taxa interna de rentabilidade (TIR)37%.

Finalmente, importa referir, que para o verdadeiro sucesso deste projecto e para a melhoria da qualidade do TER em Portugal, é fundamental que haja vontade por parte dos diferentes intervenientes no sector e uma articulação das várias políticas para planear, promover, comercializar, organizar e regular esta actividade turística em franco desenvolvimento.

- Amaral, L. (2008) – “Projecto GEM Portugal 2007”, disponível em: <http://www.empreededorismo.pt/>(acedido dia 11 de Maio 2009).
- Baptista, F. (2006) - “O Rural depois da Agricultura” in Maria Lucinda Fonseca (coord), Desenvolvimento e território: Espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer, Lisboa, Centro de estudos geográficos da Universidade de Lisboa.
- Cavaco, C.(1999) - “Turismo Rural e Turismo de Habitação em Portugal” in Carminda Cavaco (coord), Desenvolvimento Rural: Desafio e Utopia (org), Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Cavaco, C. (1993) - “O mundo Rural em Portugal” in o Programa de desenvolvimento Regional e o Mundo Rural (org), Lisboa, MPAT/MAP.
- Cavaco, C. (2006) - “Práticas e lugares de Turismo” in Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais e Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Lazer, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Cova, A. (2006) - “O espaço rural: de espaço-produtor a espaço-produzido”, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, disponível em: <http://www.sier.org/sier2/pdf/esp%C3%A7o%20rural,%20esp%C3%A7o%20produto%20produzido.pdf> (acedido dia 17 de Março 2009).
- Dantas, E. (2008) - “Empreendedorismo e Intra-Empreendedorismo. É preciso aprender a voar com os pés no chão”, disponível em:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-empreededorismo.pdf> (acedido dia 26 de Maio 2009).
- Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de Março (aprova o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos).
- Ferreira, M. Santos, J. Serra, F. (2008) - “Ser Empreendedor. Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa”, Lisboa, Edições Sílabo.
- Figueiredo, E.(1999) - “Ambiente Rural: A Utopia dos Urbanos” in Carminda Cavaco (coord), Desenvolvimento Rural: Desafio e Utopia (org), Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Figueiredo, E. (2003) - “Quantas mais aldeias típicas conseguimos suportar: algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural” in Artur Cristóvão e Orlando Simões (org), TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra.

- Ghiglione, R. Matalon, B. (1997) - “O Inquérito: Teoria e prática”, Oeiras, Celta Editora
- Joaquim, G.(1999) - “Turismo e Mundo Rural: que sustentabilidade?” in Carminda Cavaco (coord), Desenvolvimento Rural: Desafio e Utopia (org), Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Joaquim, G. (2004) - “Turismo sustentável: o desafio da inovação e da tradição” in Simões e Cristovão (org), Turismo em Espaços Rurais e Naturais, Coimbra, IPL.
- Kotler, P. (2000) - “Marketing Management: The Millennium Edition”, United States of America, Prentice Hall Internacional, Inc.
- Moreira, F. (1994) - “O Turismo em Espaço Rural: Enquadramento e Expressão Geográfica no Território Português”, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos.
- Portaria n.º 937/2008 de 20 de Agosto (estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural).
- Porter, M. (1992) - “Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior”, Rio de Janeiro, Campus.
- Quivy, R. Campenhoudt L. (1998) - “Manual de Investigação em Ciências Sociais”, Lisboa, Gradiva.
- Redford, D. (2007) - Educação do Empreendedorismo em Portugal, disponível em: <http://www.empreendedorismo.pt>(acedido dia 1 de Abril 2009)
- Turismo de Portugal (2008) - “O Turismo no Espaço Rural : a oferta e a procura no TER 2008”, Lisboa, Turismo de Portugal.
- Silva, L. (2006) - “O Turismo em Espaço Rural: Um Estudo da Oferta dos Promotores”. CIES e- Working Paper nº 16.
- Sindicatos de Agricultura, Alimentação, Bebidas, Hotelaria e Turismo de Portugal, publicada no Boletim do Trabalho e Emprego n.º 26 de 15/07/2008

Sites consultados:

- Global Entrepreneurship Monitor – <http://www.gemconsortium.org/>, acedido em 10 de Abril de 2009
- Creative Research Systems – <http://www.surveysystem.com/>, acedido em 5 de Maio de 2009
- Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Local – <http://www.dgadr.pt>, acedido em 20 de Setembro de 2009

BIBLIOGRAFIA

Centro Nacional do Turismo no Espaço Rural – <http://www.center.pt/PT/>, acedido em 14 de Outubro de 2009

Wonderfulland – http://www.wonderfulland.com/wonder2006/index_pt.html, acedido em 24 de Março de 2010

Solares de Portugal – <http://www.solaresdeportugal.pt/PT/>, acedido em 29 de Março de 2010

Top Rural – <http://pt.toprural.com/>, acedido em 5 de Abril de 2010

AgroPortal – <http://www.agroportal.pt/Turismo/ter/>, acedido em 5 de Abril de 2010

Fundo Monetário Internacional – <http://www.imf.org/external/index.htm>, acedido em 25 de Setembro de 2010

APÊNDICE **A**

REQUISITOS FUNDAMENTAIS PARA O FUNCIONAMENTO DE UMA
UNIDADE DE AGRO-TURISMO

Actividades complementares

Os empreendimentos de turismo no espaço rural podem, nos termos do regime jurídico que regula a actividade das empresas de animação turística, exercer actividades de animação que se destinem exclusivamente à ocupação de tempos livres dos seus utentes e contribuam para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões em que os mesmos se situam. No entanto quando as actividades não se destinem exclusivamente à ocupação dos utentes dos empreendimentos de turismo no espaço rural, devem as respectivas entidades promotoras licenciar-se como empresas de animação turística.

Condições gerais de instalação

Os empreendimentos de turismo no espaço rural devem observar os requisitos gerais de instalação:

- Instalação de empreendimentos turísticos que envolvam a realização de operações urbanísticas conforme definidas no regime jurídico da urbanização e da edificação fazendo cumprir as normas constantes daquele regime, bem como as normas técnicas de construção aplicáveis às edificações em geral, designadamente em matéria de segurança contra incêndio, saúde, higiene, ruído e eficiência energética, sem prejuízo do disposto no presente decreto-lei e respectiva regulamentação.
- O local escolhido para a instalação de empreendimentos turísticos deve obrigatoriamente ter em conta as restrições de localização legalmente definidas, com vista a acautelar a segurança de pessoas e bens face a possíveis riscos naturais e tecnológicos.
- Os empreendimentos turísticos devem possuir uma rede interna de esgotos e respectiva ligação às redes gerais que conduzam as águas residuais a sistemas adequados ao seu escoamento, nomeadamente através da rede pública, ou de um sistema de recolha e tratamento adequado ao volume e natureza dessa água, de acordo com a legislação em vigor, quando não fizerem parte das águas recebidas pelas câmaras municipais.
- Nos locais onde não exista rede pública de abastecimento de água, os empreendimentos turísticos devem estar dotados de um sistema de abastecimento privativo, com origem devidamente controlada.
- Para efeitos do referido anteriormente, a captação de água deve possuir as adequadas condições de protecção sanitária e o sistema ser dotado dos processos de tratamentos requeridos para potabilização da água ou para manutenção dessa potabilização, de acordo com as normas de qualidade da água em vigor, devendo para o efeito ser efectuadas análises físico-químicas e ou microbiológicas.

- A instalação das infra-estruturas, máquinas e de todo o equipamento necessário para o funcionamento dos empreendimentos deve efectuar-se de modo que não se produzam ruídos, vibrações, fumos ou cheiros susceptíveis de perturbar ou afectar o ambiente do empreendimento e a comodidade dos hóspedes.
- Os factores perturbadores ou ruidosos que decorram do exercício normal, corrente e regular das actividades próprias das explorações agrícolas não são considerados para os efeitos previstos no parágrafo anterior, devendo, no entanto, sempre que possível, ser minimizado o seu efeito.
- As unidades de alojamento podem integrar -se num edifício ou num conjunto de edifícios, com excepção dos hotéis rurais que forem construídos de raiz, cujas unidades de alojamento devem estar situadas num único edifício ou em edifícios integrados numa entidade arquitectónica única.
- Nos casos em que as unidades de alojamento se situem em vários edifícios, estes deverão estar claramente identificados como fazendo parte integrante do empreendimento.
- Os empreendimentos de turismo no espaço rural devem preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico dos respectivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente.

Infra-estruturas e equipamentos

Os empreendimentos de turismo no espaço rural devem dispor das seguintes infra-estruturas e equipamentos:

- Sistema de iluminação e água corrente quente e fria;
- Quando o sistema de abastecimento de água seja privativo, os empreendimentos devem dispor de reservatórios com capacidade para satisfazer as necessidades diárias do empreendimento;
- Sistema e equipamentos de segurança contra incêndios nos termos de legislação específica;
- Sistema de climatização adequado às condições climatéricas do local onde se encontra situado o estabelecimento;
- Zona de arrumos separada das zonas destinadas aos hóspedes;
- Sistema de armazenagem de lixo quando não exista serviço público de recolha;
- Equipamento de primeiros socorros;

- Área de estacionamento;
- Telefone fixo ou móvel com ligação à rede exterior na área de recepção ou, quando se trate de casas de campo, no escritório de atendimento a hóspedes.

Zonas comuns

Nos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural deve existir uma área de recepção e atendimento a hóspedes, devidamente identificada e destinada a prestar os seguintes serviços:

- Registo das entradas e saídas dos hóspedes;
- Serviço de reservas de alojamento;
- Recepção, guarda e entrega aos hóspedes das mensagens, correspondência e demais objectos que lhe sejam destinados;
- Prestação de informação ao público sobre os serviços disponibilizados.

Unidades de alojamento

As unidades de alojamento dos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural são quartos ou suites e devem dispor, no mínimo, de cama, mesa-de-cabeceira ou solução de apoio equivalente, espelho, armário, iluminação de cabeceira e tomada eléctrica. Nos empreendimentos de agro-turismo as unidades de alojamento podem ainda ser edifícios autónomos.

Quando as unidades de alojamento dos empreendimentos de turismo de habitação ou de turismo no espaço rural dispuserem de salas privativas, a área mínima exigida para as mesmas é de 10 m².

Cozinhas

As cozinhas ou pequenas cozinhas (kitchenettes) dos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural devem estar equipadas, no mínimo, com frigorífico, fogão, placa ou microondas, lava-loiça, dispositivo para absorver fumos e cheiros e armários para víveres e utensílios.

As cozinhas dos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural destinadas a confeccionar refeições para os hóspedes podem ser as destinadas ao uso do proprietário do empreendimento ou seu representante, quando ali residente.

Os empreendimentos de turismo de habitação e os empreendimentos de turismo no espaço rural podem fornecer directamente aos seus utentes, a estabelecimentos de comércio a retalho ou a estabelecimentos de restauração ou de bebidas, pequenas quantidades de produtos primários, transformados ou não, nos termos da legislação nacional que estabelece e regula-menta derrogações aos regulamentos comunitários relativos à higiene dos géneros alimentícios.

Instalações sanitárias

As instalações sanitárias afectas ou integradas em unidades de alojamento devem dispor, no mínimo, de sanita, duche ou banheira, lavatório, espelho, ponto de luz, tomada de corrente eléctrica e de água corrente quente e fria e devem ainda estar equipadas, no mínimo, com sabonete ou gel de banho.

Informações

Os empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural devem disponibilizar aos hóspedes informação escrita, em português e em pelo menos outra língua oficial da união europeia, sobre:

- Condições gerais da estada e normas de utilização do empreendimento, incluindo preços dos serviços disponibilizados e respectivos horários, bem como equipamentos existentes à disposição dos hóspedes para a prática de desportos ou de outras actividades de animação turística e regras para a sua utilização;
- Áreas do empreendimento de acesso reservado ao seu proprietário, explorador ou legal representante;
- Produtos comercializados, sua origem e preço;
- No caso dos empreendimentos de agro-turismo, actividades agro-turísticas disponibilizadas, o seu funcionamento, horário e condições de participação;
- Património turístico, natural, histórico, etnográfico, cultural, gastronómico e paisagístico da região onde o empreendimento se localiza;
- Localização dos serviços médicos e das farmácias mais próximas;
- Meios de transporte público que sirvam o empreendimento e vias de acesso aos mesmos.

Serviço de refeições

Nos empreendimentos de turismo no espaço rural é obrigatório o serviço de pequeno-almoço. Devem ainda ser disponibilizados almoços e jantares, mediante solicitação prévia, sempre

que não exista estabelecimento de restauração a menos de 5 km excepto quando se trate de casas de campo não habitadas pelo proprietário, explorador ou seu representante. As refeições servidas devem corresponder à tradição da cozinha portuguesa e utilizar, na medida do possível, produtos da região ou da exploração agrícola do empreendimento.

Comercialização de produtos artesanais e gastronómicos

Nestes empreendimentos é permitida a comercialização de produtos artesanais e gastronómicos produzidos no próprio empreendimento ou na região em que se insere.

Fornecimentos incluídos no preço diário do alojamento

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

Arrumação e limpeza

Nos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural, as instalações e os equipamentos devem ser mantidos em boas condições de higiene, limpeza e funcionamento. Com efeito, as unidades de alojamento devem ser arrumadas e limpas diariamente.

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

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

Disposições específicas nas unidades de agro-turismo

Nos empreendimentos de agro-turismo deve existir, pelo menos, uma instalação sanitária por cada duas unidades de alojamento. Podem ser instaladas unidades de alojamento fora do edifício principal, em edifícios contíguos ou próximos daquele e que com ele se harmonizem do ponto de vista arquitectónico e da qualidade das instalações e equipamentos. Estas podem integrar até ao limite de três quartos e devem dispor, no mínimo, de sala privativa com ou sem cozinha ou pequena cozinha (kitchenette), de uma instalação sanitária quando disponha

de um ou dois quartos e de duas instalações sanitárias quando disponha de três quartos. A área mínima dos quartos individuais é de 7 m² e a dos quartos duplos de 9 m².

Os principais objectivos que nortearam a elaboração da nova lei dos empreendimentos turísticos foram inúmeros entre os quais: reunir num único decreto-lei a matéria dos empreendimentos que anteriormente se repartia por vários diplomas, a agilização dos licenciamentos, encurtando assim os prazos de apreciação dos projectos e criando também uma maior responsabilização de todos os intervenientes no processo, operar uma considerável redução das tipologias existentes, a criação de um registo nacional dos empreendimentos turísticos e por fim a criação de um novo modelo de permanente afectação à exploração turística de todas as unidades de alojamento.

APÊNDICE **B**

GUIÃO DE ENTREVISTA

O conceito herdade água D’alte

- Como surgiu a ideia de apostar no sector do Turismo rural? Principais motivações?
- E porquê no Alentejo?
- Qual é o conceito que está subjacente à herdade água D’alte?

Financiamento/apoios e incentivos financeiros

- Qual foi a principal fonte de financiamento do negocio?
- Montante do investimento total e prazo de recuperação do investimento?
- Receberam algum tipo de incentivos do estado? Como se candidataram? Descrever um pouco o Processo de candidatura.

Marketing

- Quais são os vossos canais de distribuição/reserva?
- Como estabeleceram a politica de pricing?
- Como fidelizam os clientes? Quais são os principais factores que influenciam as preferências deste tipo de clientes?

Caracterização do cliente

- Qual é o vosso mercado alvo? (Caracterizar o tipo de cliente)

Funcionamento

- Quais são as actividades principais e complementares da Herdade?
- Qual é o esquema de funcionamento da herdade? Horários? Serviços? Têm algum manual de operações?

Outras questões para serem abordadas

- Atitudes ecológicas.
- Influência da crise no negócio.
- Vantagens e desvantagens desta actividade.

- Quais são os pontos fortes e fracos do sector (TER), e do negócio (Herdade de água D'Alte)?
- Que tendências para o futuro do TER em Portugal?
- Quais são os factores chave para se ter sucesso na actividade?

APÊNDICE C

ENTREVISTA EXPLORATÓRIA

Entrevista realizada aos proprietários da herdade Água D’alte no dia 23 de Maio de 2009.

O conceito herdade água D’alte

- Como surgiu a ideia de apostar no sector do Turismo rural? Quais foram as principais motivações?

“É uma actividade que sempre quis ter, gosto de cozinhar, de estar com as pessoas, receber as pessoas e é muito giro, nesse aspecto é uma actividade muito gira! E já agora também ajuda a colmatar as despesas da casa”.

- E porquê no Alentejo?

“Nós não conhecíamos o Alentejo, e eu fui colocada a dar aulas, porque era professora, em Montemor-o-Novo e fiquei apaixonada pelo Alentejo. É uma região que eu acho que é fantástica e uma região com imenso potencial. Naquela altura ainda pensámos naquela zona de Montemor-o-Novo, mas entretanto o Alentejo começou a entrar na moda e os preços começaram a disparar e pronto a coisa começou a ser complicada e então optámos por vir mais para este lado do Alentejo”.

- Qual é o conceito que está subjacente à herdade água D’alte?

“Isto foi feito um projecto de raiz para ser um agro-turismo portanto nesse aspecto a casa é mais fácil porque está adaptada a essa actividade. Foi feita com esse intuito”.

Financiamento/ apoios e incentivos financeiros

- Montante do investimento total e prazo de recuperação do investimento? : *“1 Milhão e 100 mil Eur”.*

“O projecto levou muito tempo para arrancar como é costume. Uma das coisas que acaba por desiludir e desanimar as pessoas é o tempo de papelada, é muito chato. Esta situação arrastou-se por cinco anos para abrir isto. Depende um bocadinho das câmaras municipais. Mas eu acho que no geral leva sempre bastante tempo”.

- Receberam algum tipo de incentivos do estado? Como se candidataram? A que entidade se dirigiram? Descrevam um pouco o processo de candidatura.

“Na minha opinião se querem fazer alguma coisa não se metam com apoios do estado, a negociação é muito mais fácil com os bancos, os prazos são aqueles que nós conseguimos negociar com eles. Os apoios do estado obrigam a TOC, auditorias, isto, aquilo, uma quantidade de papelada e burocracia. Foram eles que nos atrasaram mais! Mais do que Câmara Municipal e portanto o que é se tira daqui, 0% de juros durante 7 anos agora estamos a paga-las, 40.000 Eur de 6 em 6 meses. E a pessoa anda ali e não dá! Com o banco nos negociamos, fazemos e pronto. É mais maleável com os bancos. Com os apoios discutem tudo ao mínimo pormenor e atrasam isto tudo. Quando nós nos candidatamos aos apoios, apanhámos o pacote de 50% do investimento, 50% das despesas elegíveis do investimento. E às tantas eles, no meio do processo, começam a achar que há despesa que não são elegíveis e portanto nunca chega a ser 50% do investimento. Nós nunca tivemos o apoio dos 50%. E temos de ter o poder monetário porque eles só vão devolver o 50% do dinheiro que nós já gastámos sem contar com o IVA. Portanto, temos que ter o poder económico porque isso não é bem explicado às pessoas. Nós apanhámos a época em que a DGV passou para Direcções regionais da economia e mais tarde passou para as câmaras municipais e então apanhámos estas mudanças. Na altura da DGV, em que estava tudo centralizado, os processos ainda eram mais demorados. Portanto quando eles descentralizaram as complicações tiveram lugar nas Direcções regionais da economia. . . há certas inseguranças, os próprios não sabem bem as linhas que nós podemos recorrer então andamos todos às apalpadelas. E com o Turismo de Portugal também foi complicado porque eles têm exigências. A primeira parte do processo foi com a Direcção Geral da Economia e a Câmara Municipal por causa da aprovação do projecto. O princípio disto tudo em 1999 foi comprar a herdade e começar a fazer a classificação provisória disto como um TER. Para isso tivemos que fazer um levantamento tipográfico e também do interesse da região para que isto pudesse justificar ir ao instituto de desenvolvimento para certificar que isto era uma região rural. Foi começar a preencher papéis e entregar. O projecto foi depois avaliado pela Direcção Geral da Economia e foi chumbado porque uma engenheira, e não uma arquitecta, achou que as janelas no projecto não eram janelas típicas do Alentejo e tivemos que fazer um levantamento fotográfico da região toda, de casas antigas com as janelas. Quando o projecto foi finalmente aprovado. Entretanto tínhamos nos candidatado aos apoios e esta parte começou a ser complicado porque eles estão sistematicamente a pedir coisas, quando recebo uma carta deles fico com os cabelos em pé porque têm que estar sempre a chatear com qualquer coisa. A última vez tinha que mandar para lá um pedido de devolução de dinheiro de qualquer coisa que eles agora consideravam elegível e na altura não tinham considerado elegível. . . a devolução foi de 55 Eur. E foi uma correspondência tamanha com a contabilista. . . para receber apenas 55 Eur porque descobriram que havia um lapso no nosso processo. Nós para os apoios mandávamos as facturas, normalmente demoravam a analisar 3, 4 meses e depois de analisarem normalmente nunca era a nosso favor porque havia sempre uma parte grande que eles não consideravam como elegível. . . porque sim porque era mesmo assim. Hoje saltaria por cima dos apoios, só lidaria com os bancos, é menos stressante e demoroso. Os primeiros 5 anos foram horríveis e muito moroso”.

Marketing Como estabeleceram a política de pricing?

- Quais são os vossos canais de distribuição/reserva?

“No início eu detestava a internet mas hoje não passamos sem ela como forma de divulgação. Também fizemos divulgação por folhetos. Na internet estamos no wonderfulland, estamos em variadíssimos sites, top rural, homeholidays, são muitos, mas os com mais saída são estes últimos três. Em relação às condições com eles, não são todos iguais. Por exemplo ao wonderfulland pagamos uma mensalidade e aos outros pagamos uma mensalidade equivalente ao preço da média do quarto duplo. No booking. com pagamos 15% por cada estadia aqui, o top rural é como o wonderfulland e homelidays também. E as agências vêm sempre com a conversa da comissão, acho que não é ético, e respondo-lhes que fazem os preços que entenderem aos clientes mas o nosso preço é este. Também fomos contactos pela vida é bela mas eles pedem uma comissão de 25 % e eu respondi que não consigo... não compensa porque as despesas são muitas. E depois também há pessoas que aparecem de forma espontânea”.

- Como estabeleceram a política de pricing?

“Uma bela pergunta, eu até hoje não consegui perceber ao certo a despesa por quarto por dia... não consigo fazer essas contas. No verão por exemplo temos ar condicionados a trabalhar. No verão e Inverno temos uma despesa maior com os quartos essas contas são mais difíceis. O que é que nós fizemos... atribuímos um preço aos quartos de acordo com a concorrência que têm quartos semelhantes aos nossos, porque partimos do princípio que devem ter feito um estudo. As nossas despesas também se misturam. A localização também conta... costa alentejana é mais caro do que esta região”.

- Como fidelizam os clientes? Quais são os principais factores que influenciam as preferências deste tipo de clientes?

“Tivemos que incutir neles o conceito de turismo neste concelho eu raramente tenho hóspedes que vêm pelo redondo só em Agosto pelas festas das ruas floridas, mas as pessoas normalmente não vem pelo concelho em si. Mas devia ser mais cativantes porque tem os vinhos, barros... deveria ser interessante. Mas foi difícil mostrar que o turismo é importante. Isto não estava preparado para ter gente de fora para aqui, o próprio comércio não estava preparada para isso... têm feito algumas melhorias. Tínhamos restaurantes fechados ao fim-de-semana e Agosto não tínhamos para onde enviar os nossos hóspedes. Tivemos que conversar com os donos do restaurante e fazer perceberem que não fazia sentido fecharem quando há mais clientes em Agosto. Mais já começaram a mudar os calendários. Até visitas às adegas temos que enviar os nossos hóspedes para outros concelhos porque eles aqui não fazem provas de vinhos mas agora já fazem mas tem que fazer a reserva com tempo de antecedência e tem número limitado o que para nós não faz muito sentido”.

Caracterização do cliente

- Qual é o vosso mercado alvo? (Caracterizar o tipo de cliente)

“A Maior parte são nacionais. Também tínhamos muitos espanhóis mas agora com a crise não vêm tanto. Mas também no verão aparecem vários estrangeiros. Holandeses alemães, já tivemos israelitas, japoneses. Pertencem a diferentes faixas etárias 30, 40... todas as idades”.

Funcionamento

- Quais são as actividades principais e complementares da Herdade?

“Muitos pessoas ainda não conhecem bem este conceito de turismo rural, agro-turismo. Alguns começam a ser hóspedes e hoje são amigos. Há uma certa confiança e temos uma sala de convívio onde estamos com eles à conversa as vezes até tarde. De manhã fazemos o pequeno-almoço o jantares sob pedido mas informal e familiar como se estivessem em casa de família. Há muitos portugueses que não sabem diferenciar isto de um hotel então têm alguma dificuldade não conseguem perceber porque a porta está fechada, têm na ideia deles acham que é como um hotel que a porta tem de estar sempre aberta. Ainda há alguma falta de conhecimento em Portugal sobre o que é isto. Como actividades tínhamos bicicletas, desistimos o terreno não é adequado e não resistiam. Visitas às caves. Pensámos em cavalos mas desistimos da ideia, porque as pessoas não sabem que montar é um perigo. Moto 4 não por causa do barulho porque chegámos à conclusão que as pessoas queriam vir para aqui descansar e piscina. As vezes é complicado por causa das crianças e é difícil de gerir. As vezes é muito complicado porque há casais que deixam os filhos em casa para virem descansar e depois têm que aturar os filhos dos outros. Estamos no campo e ouve-se tudo. Na passagem de ano contratamos uma babysitter”.

- Qual é o esquema de funcionamento da herdade? Horários? Serviços? Têm algum manual de operações?

“Os pequenos-almoços são servidos das 9.30 às 11.30, na sala de jantar e optámos por uma mesa grande onde todos se sentam juntos, as vezes cria-se um ambiente um pouco constrangedor os portugueses são pouco dados a falar com o parceiro do lado, ficam um bocado aflitos. Há pessoas que chegam mais tarde mas a ideia é que não tenham que pôr o despertador. O resto do dia depende da vontade de cada um, nós temos uns itinerários e uns sítios para visitar e passear. Ou então estão na piscina. Á noite vão para sala onde estamos à conversa as vezes até tarde”. No que toca ao serviço, temos uma funcionaria e no verão temos uma segunda pessoa”.

Atitudes ecológicas

“Não temos nada, nem painéis solares, apenas agricultura biológica”.

Influência da crise no negócio

“Sentimos, o ano passado sentiu-se uma baixa muito grande, os piores meses são Novembro e Janeiro, são meses mais fracos. Mas temos pessoas durante todo o ano”

Vantagens e desvantagens desta actividade

“Faço o que gosto, receber as pessoas é a minha maior vantagem, o papel de anfitriã, a desvantagem maior é que por vezes isto acaba por ser uma prisão, não me posso deslocar daqui. A filosofia da casa é estarmos aqui. Há casas que entregam aos funcionários mas eu tenho que estar presente. As pessoas vêm para conviver com os donos da casa sejam os estrangeiros ou os portugueses. Nos tiramos férias em Novembro e fechamos a casa nessa altura”.

Quais os pontos fortes e fracos do sector (TER) , e do negócio (Herdade de água D’Alte)

“Vêm na internet e gostam muito da casa. Não vêm pela região, vêm pela casa, e pelo que vejo pelos comentários gostam da forma como os recebemos, dos pequenos-almoços... as vezes faço panquecas. E de nós estarmos presentes, fazemos tertúlias ou no verão estão mas murchos e faço sangria e ficam mais animados. Somos um bom exemplo do que é um turismo rural”.

Que tendências para o futuro do TER em Portugal? Pontos críticos de sucesso ou seja, quais os factores *chave para se ter sucesso na actividade?*

“Acho que este negócio não é rentável, é alugar quartos para pagar despesas e manutenção da casa. Temos dez quartos o limite na altura. Este negócio é rentável aos que, herdaram uma casa e façam obras, agora investir de raiz não é rentável. É rentável com ocupação 30%, 40%. No verão facturamos bem, se fosse assim o ano todo seria fantástico. Em sítios onde o clima é bom todo o ano é rentável. O pior foi a crise porque em 2007 facturámos 405 mil euros, foi uma boa facturação. Até enviámos hóspedes para outras casas, o telefone não parava. Dava para pagar a dívida ao banco e vivermos muito bem. Não baixámos os preços porque os quartos são personalizados e é preciso manter, pior é baixar os preços. São caminhos perigosos... subir é difícil. Têm mais cuidado quando pagam mais, é uma psicologia engraçada. Para ter sucesso é importante estar perto de uma localidade para ter pessoas a trabalhar senão temos que transportar os funcionários. Também tem que haver uma classificação para que as pessoas não sejam enganadas. Mas não está prevista tão cedo. Não percebo porquê existe para os hotéis mas não no TER”.

APÊNDICE D

QUESTIONÁRIO

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO ESTUDO TURISMO EM ESPAÇO RURAL

O presente inquérito por questionário foi elaborado no âmbito do Estudo sobre o Turismo em Espaço Rural, que está a ser desenvolvido por uma aluna do mestrado em Gestão Estratégica de destinos turísticos da Escola Superior de Hotelaria do Estoril. Este inquérito é anónimo e tem como objectivo conhecer as preferências e as motivações dos indivíduos em relação ao Turismo em Espaço Rural como destino de lazer. Os dados obtidos serão tratados estatisticamente, preservando a confidencialidade das respostas obtidas.

Agradecemos a sua colaboração e disponibilidade e esperamos que este estudo contribua para um aumento da qualidade do Turismo Rural em Portugal.

1. Costuma fazer férias?

- 1 Sim
 2 Não (Caso tenha respondido negativamente terminou aqui a sua colaboração na resposta ao presente questionário. Obrigada)

2. Costuma fazer férias fora da sua área de residência?

- 1 Sim
 2 Não

→ Onde? (resposta múltipla)

- 1 Norte
 2 Centro
 3 Lisboa
 4 Alentejo
 5 Algarve
 6 Região Autónoma dos Açores
 7 Região Autónoma da Madeira
 8 Estrangeiro. Onde? _____

3. Qual é o tipo de turismo que procura com maior frequência? (resposta múltipla)

- | | | |
|---|--------------------------|--|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Sol&Mar |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Golfe |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Gastronomia & Vinhos |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Natureza |
| 5 | <input type="checkbox"/> | Neve |
| 6 | <input type="checkbox"/> | Saúde&Bem-estar (termas, spas...) |
| 7 | <input type="checkbox"/> | Cruzeiros |
| 8 | <input type="checkbox"/> | Touring cultural (Descobrir os atractivos de uma região) |
| 9 | <input type="checkbox"/> | Outros. Quais? _____ |

4. Quantas vezes por ano passa férias?

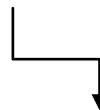
- | | | |
|---|--------------------------|-------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | 1 vez ao ano |
| 2 | <input type="checkbox"/> | 2 vezes ao ano |
| 3 | <input type="checkbox"/> | 3 a 4 vezes ao ano |
| 4 | <input type="checkbox"/> | mais de 4 vezes por ano |

5. Com que duração?

- | | | |
|---|--------------------------|---------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Menos de 1 semana |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Entre 1 a 2 semanas |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Mais de 2 semanas |

6. Como reserva as suas férias?

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Não reserva |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Compra de pacotes de experiências(Smartbox, vida é bela...) |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Leilões na internet |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Agência de viagens (balcão) |
| 5 | <input type="checkbox"/> | Agência de viagens online (internet) |



- | | | |
|---|--------------------------|-------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Portal |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Site da própria agência |

7. Com quem costuma passar férias? (resposta múltipla)

- | | | |
|---|--------------------------|-------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Só |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Familiares. Quem? _____ |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Amigos |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Outros. Quais? _____ |

8. Quanto é que gasta em média por dia/pessoa na sua estada? (alojamento e alimentação)

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Menos de € 50 |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Entre € 50- € 100 |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Entre € 101- € 150 |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Mais de € 150 |

9. Em que modalidade de alojamento costuma ficar hospedado(a)? (resposta múltipla)

- | | | |
|----|--------------------------|---------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Hotel |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Aparthotel |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Pensão |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Estalagem |
| 5 | <input type="checkbox"/> | Motel |
| 6 | <input type="checkbox"/> | Pousada |
| 7 | <input type="checkbox"/> | Parque de campismo |
| 8 | <input type="checkbox"/> | Turismo em Espaço Rural |
| 9 | <input type="checkbox"/> | Residência secundária |
| 10 | <input type="checkbox"/> | Casa de familiares/amigos |
| 11 | <input type="checkbox"/> | Casa arrendada |

10. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes itens relativos ao alojamento? (selecione o seu nível de importância para cada item)

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem resposta
A. Conforto	1	2	3	4	5	-1
B. Higiene	1	2	3	4	5	-1
C. Design	1	2	3	4	5	-1
D. Gastronomia	1	2	3	4	5	-1
E. Actividades de animação	1	2	3	4	5	-1
F. Infra- estruturas e equipamentos	1	2	3	4	5	-1
G. Preocupação ambiental	1	2	3	4	5	-1
H. Facilidade de acessos	1	2	3	4	5	-1
I. Acessibilidades p/pessoas deficientes	1	2	3	4	5	-1
J. Acolhimento	1	2	3	4	5	-1
K. Preço	1	2	3	4	5	-1
L. Serviço/atendimento	1	2	3	4	5	-1

11. Que actividades frequenta/pratica durante as suas férias?

	Nunca	Raramente	As vezes	Muitas vezes	Sempre	Sem resposta
A. Cultura (museus, teatro...)	1	2	3	4	5	-1
B. Desportos (náuticos e terrestres)	1	2	3	4	5	-1
C. Actividades gastronómicas	1	2	3	4	5	-1
D. Animação nocturna (bares, discotecas...)	1	2	3	4	5	-1
E. Compras	1	2	3	4	5	-1
F. Contacto com a comunidade local	1	2	3	4	5	-1
G. Tratamentos de saúde e bem-estar (termas, spas...)	1	2	3	4	5	-1
H. Caça/Pesca	1	2	3	4	5	-1
I. Workshops (pintura, cerâmica, línguas...)	1	2	3	4	5	-1
J. Sol& Mar	1	2	3	4	5	-1
K. Passeios pedestres	1	2	3	4	5	-1
L. Fotografia	1	2	3	4	5	-1

12. Já praticou turismo rural?

- 1 Sim
 2 Não (passar directamente para a pergunta n.º15)

13. Onde é que praticou turismo rural ?

- 1 Estrangeiro. Onde? _____
 2 Portugal. Onde? _____

14. No último turismo rural onde esteve hospedado....

Gostou mais de? _____
 Gostou menos de? _____

15. Quais são os 3 motivos que o levarão a optar por passar férias numa unidade de turismo rural? (3 opções)

- 1 Contacto com a natureza
 2 Descobrir a região
 3 Praia
 4 Gastronomia e Vinhos
 5 Saúde e Bem-estar (termas, spas)
 6 Desporto e aventura
 7 Eventos e festas
 8 Descanso e férias
 9 Visita a familiares e amigos
 10 Convívio com familiares e amigos
 11 Caça
 12 Negócios
 13 Preço
 14 Contacto com a comunidade local
 15 Contacto ou relação com o “hospedeiro”
 16 Outro. Qual? _____

16. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes itens numa unidade de turismo rural? (selecione o seu nível de importância para cada item)

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem resposta
A. Facilidade de acesso	1	2	3	4	5	-1
B. Arquitectura local	1	2	3	4	5	-1
C. Design	1	2	3	4	5	-1
D. Gastronomia	1	2	3	4	5	-1
E. Contacto com a comunidade local	1	2	3	4	5	-1
F. Piscina	1	2	3	4	5	-1
G. Preocupação ambiental (painel solar, piscina ecológica...)	1	2	3	4	5	-1
H. Agricultura/Pecuária	1	2	3	4	5	-1
I. Acessibilidades p/pessoas deficientes	1	2	3	4	5	-1
J. Acolhimento	1	2	3	4	5	-1
K. Preço	1	2	3	4	5	-1
L. Caça	1	2	3	4	5	-1
M. Workshops (pintura, cerâmica, danças...)	1	2	3	4	5	-1
N. Venda de produtos locais	1	2	3	4	5	-1
O. Actividades de desporto e Aventura	1	2	3	4	5	-1
P. Passeios pedestres	1	2	3	4	5	-1
Q. Informações sobre a região e actividades locais	1	2	3	4	5	-1
R. Festas temáticas	1	2	3	4	5	-1
S. Contacto ou relação com o “hospedeiro”	1	2	3	4	5	-1
T. Outro. Qual? _____	1	2	3	4	5	-1

17. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes meios para promover uma unidade de Turismo Rural em Portugal?

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem resposta
A. Um bom site com reservas online	1	2	3	4	5	-1
B. Promoção em sites de turismo rural	1	2	3	4	5	-1
C. Comunicação imprensa (revistas, jornais...)	1	2	3	4	5	-1
D. Passa a palavra	1	2	3	4	5	-1
E. Agências de viagens/operadores	1	2	3	4	5	-1
F. Pacotes de experiências (Smartbox, vida é bela...)	1	2	3	4	5	-1
G. Participação em eventos, feiras...	1	2	3	4	5	-1
H. Outro. Qual? _____	1	2	3	4	5	-1

18. Imagine uma unidade de turismo rural que na realidade funcionasse como uma “casa da cultura portuguesa” onde, para além do alojamento, pudesse ver exposições sem limitações de horários, participar em tertúlias, assistir a palestras, comprar produtos nacionais. Por outras palavras, tudo naquela casa seria uma amostra do que melhor se faz em Portugal nas mais diversas áreas. Tudo isto aliado a uma preocupação ambiental.

Estaria interessado em fazer férias nesta unidade de turismo rural?

- 1 Sim
 2 Não
 3 Talvez
 4 Não sabe/Não responde

19. Considera os valores entre 95 € a 110€ (preço por quarto duplo/noite com pequeno-almoço incluído) adequados para este turismo rural?

- 1 Sim
 2 Não
 3 Talvez
 4 Não sabe/Não responde

Caracterização sócio-demográfica

20. **Sexo:**

- 1 Masculino
2 Feminino

21. **Idade:**

- 1 ≤ 20 anos
2 21-30 anos
3 31-40 anos
4 41-50 anos
5 51- 60 anos
6 ≥ 61 anos

22. **Estado Civil:**

- 1 Solteiro
2 Casado
3 União de facto
4 Divorciado
3 Separado
5 Viúvo

23. **Tem filhos?**

- 1 Sim Quantos? ____
2 Não

24. **Local de residência**

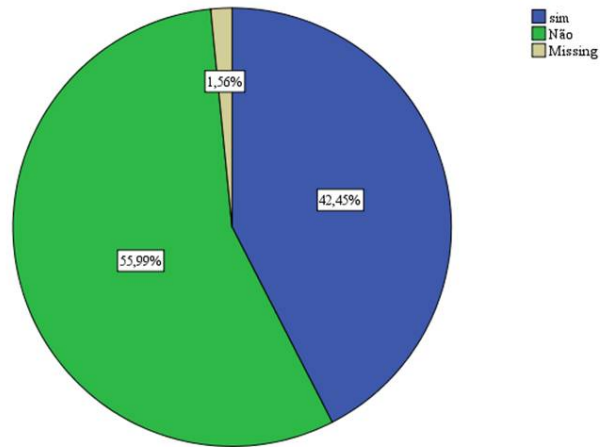
- 1 Norte
2 Centro
3 Lisboa
4 Alentejo
5 Algarve
6 Região Autónoma dos Açores
7 Região Autónoma da Madeira

Obrigada pela sua colaboração!

APÊNDICE **E**

DADOS SPSS

Figura E.1: Filhos - %



Fonte: "Produção própria"

Quadro E.1: Estado civil dos inquiridos - %

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	15,4	36,0	36,0
	2	68	17,7	41,5	77,4
	3	26	6,8	15,9	93,3
	4	5	1,3	3,0	96,3
	5	6	1,6	3,7	100,0
	Total	164	42,7	100,0	
Missing	System	220	57,3		
Total		384	100,0		

Fonte: "Produção própria"

Quadro E.2: Número de filhos - %

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	15,4	36,0	36,0
	2	68	17,7	41,5	77,4
	3	26	6,8	15,9	93,3
	4	5	1,3	3,0	96,3
	5	6	1,6	3,7	100,0
	Total	164	42,7	100,0	
Missing	System	220	57,3		
Total		384	100,0		

Fonte: "Produção própria"

Quadro E.3: Local de residência - %

		Local de residência			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	34	8,9	9,1	9,1
	Centro	56	14,6	15,0	24,1
	Lisboa	258	67,2	69,0	93,0
	Alentejo	14	3,6	3,7	96,8
	Algarve	5	1,3	1,3	98,1
	Região Autónoma dos Açores	6	1,6	1,6	99,7
	Estrangeiro	1	,3	,3	100,0
	Total	374	97,4	100,0	
	Missing	System	10	2,6	
Total		384	100,0		

Fonte: "Produção própria"

Quadro E.4: Número de férias ao ano - %

Quantas vezes por ano passa férias?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez ao ano	70	18,2	18,7	18,7
	2 vezes ao ano	188	49,0	50,1	68,8
	3 a 4 vezes ao ano	97	25,3	25,9	94,7
	mais de 4 vezes ao ano	20	5,2	5,3	100,0
	Total	375	97,7	100,0	
Missing	System	9	2,3		
Total		384	100,0		

Fonte: "Produção própria"

Quadro E.5: Tempo de duração das férias - %

Com que duração ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1 semana	25	6,5	6,7	6,7
	Entre 1 a 2 semanas	294	76,6	78,8	85,5
	Mais de 2 semanas	54	14,1	14,5	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Missing	System	11	2,9		
Total		384	100,0		

Fonte: "Produção própria"

Quadro E.6: Reservas online -%

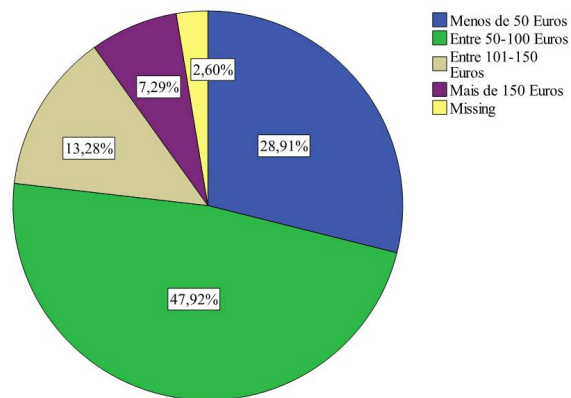
Agência de viagens online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Portal	34	8,9	43,0	43,0
	Site da própria agência	45	11,7	57,0	100,0
	Total	79	20,6	100,0	
Missing	System	305	79,4		
Total		384	100,0		

Fonte: "Produção própria"

Figura E.2: Despesas - %

Quanto é que gasta em média por dia/pessoa na sua estada?(alojamento e alimentação)



Fonte: "Produção própria"

Quadro E.7: Local onde já frequentou uma unidade TER - %

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Local ^a	Estrangeiro	23	9,6%	10,2%
	Portugal	216	90,4%	96,0%
Total		239	100,0%	106,2%

Fonte: "Produção própria"

Quadro E.8: Local onde já frequentou uma unidade TER - %

Em Portugal, onde?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	253	65,9	65,9	65,9
Alentejo	62	16,1	16,1	82,0
Alentejo (Portel)	1	,3	,3	82,3
Algarve	37	9,6	9,6	91,9
Alto Minho	1	,3	,3	92,2
Centro	3	,8	,8	93,0
Cercal	1	,3	,3	93,2
Gerês	8	2,1	2,1	95,3
Mértola	1	,3	,3	95,6
Norte	8	2,1	2,1	97,7
Peniche	1	,3	,3	97,9
Serra da Estrela	7	1,8	1,8	99,7
Távira	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fonte: "Produção própria"

Quadro E.9: Local onde já frequentou uma unidade TER - %

Em Portugal, onde?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	343	89,3	89,3	89,3
Alentejo	20	5,2	5,2	94,5
Alentejo, Zambujais	1	,3	,3	94,8
Algarve	2	,5	,5	95,3
Castelo Branco	1	,3	,3	95,6
Castelo de Bode	1	,3	,3	95,8
Centro	1	,3	,3	96,1
Centro e Alentejo	1	,3	,3	96,4
Central	1	,3	,3	96,6
Douro	1	,3	,3	96,9
Gerês	3	,8	,8	97,7
Norte	3	,8	,8	98,4
Pedregão Pequeno	1	,3	,3	98,7
Penacova	1	,3	,3	99,0
Peniche	1	,3	,3	99,2
Santarem	1	,3	,3	99,5
Serra da Estrela	1	,3	,3	99,7
Serra do Gerês, Góis	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fonte: "Produção própria"

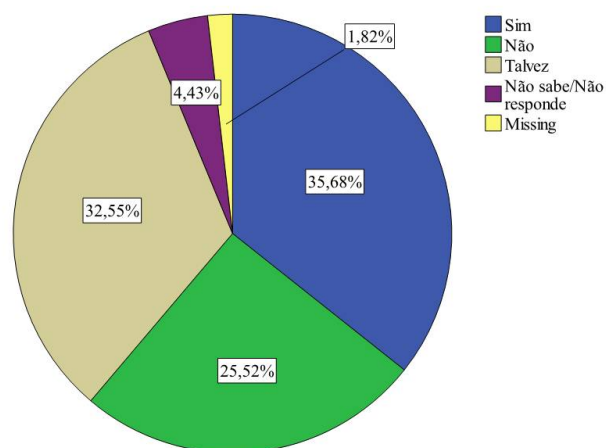
Quadro E.10: País onde já frequentou uma unidade TER - %

		No estrangeiro, onde?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		359	93,5	93,5	93,5
	Alemanha	1	,3	,3	93,8
	Escócia	1	,3	,3	94,0
	Espanha	8	2,1	2,1	96,1
	França	10	2,6	2,6	98,7
	Ilha das Galinhas, Guiné e Bissau	1	,3	,3	99,0
	Irlanda	1	,3	,3	99,2
	Itália	2	,5	,5	99,7
	Suiça (Nyon)	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fonte: "Produção própria"

Figura E.3: Preço - %

Considera os valores entre 95 a 110 euros adequados para este TER?



Fonte: "Produção própria"

Quadro E.11: Aspectos positivos no TER - %

No último turismo rural onde esteve hospedado, gostou mais de ?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		243	63,3	63,3	63,3
	Acolhimento	8	2,1	2,1	65,4
	Actividades	3	,8	,8	66,1
	Actividades de animação	2	,5	,5	66,7
	Ambiente familiar	2	,5	,5	67,2
	Ambiente, comida e convívio	1	,3	,3	67,4
	Animação	1	,3	,3	67,7
	Atendimento	1	,3	,3	68,0
	Calma	1	,3	,3	68,2
	Calma, natureza	1	,3	,3	68,5
	Charme	2	,5	,5	69,0
	Comida	1	,3	,3	69,3
	Conforto	4	1,0	1,0	70,3
	Contacto com a natureza	13	3,4	3,4	73,7
	Decoração	3	,8	,8	74,5
	Descanço	2	,5	,5	75,0
	Descanso e paisagem	1	,3	,3	75,3
	Gastronomia	21	5,5	5,5	80,7
	Hospitalidade	17	4,4	4,4	85,2
	Infraestruturas	1	,3	,3	85,4
	Instalações	3	,8	,8	86,2
	Local	2	,5	,5	86,7
	Local, ambiente	1	,3	,3	87,0
	Localização	6	1,6	1,6	88,5
	Meio envolvente	1	,3	,3	88,8
	Natureza	2	,5	,5	89,3
	Natureza e tranquilidade	1	,3	,3	89,6
	Natureza, descanso	1	,3	,3	89,8
	Paisagem	2	,5	,5	90,4
	Paisagem, gastronomia,, contacto com animais	1	,3	,3	90,6
	Praia	6	1,6	1,6	92,2
	Preço	6	1,6	1,6	93,8
	Quartos	1	,3	,3	94,0
	Serviço	16	4,2	4,2	98,2
	Tranquilidade	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fonte: "Produção própria"

Quadro E.12: Aspectos negativos no TER - %

No último turismo rural onde esteve hospedado, gostou menos de ?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	288	74,5	74,5	74,5
Acesso	25	6,5	6,5	81,0
Actividades	1	,3	,3	81,3
Atendimento, serviços	1	,3	,3	81,5
Atendimento	3	,8	,8	82,3
Ausência de actividades desportivas	1	,3	,3	82,6
Ausência preços do jantar/almoço	1	,3	,3	82,8
Barulho das crianças	1	,3	,3	83,1
Comida	4	1,0	1,0	84,1
Condições da casa	2	,5	,5	84,6
Conforto	2	,5	,5	85,2
Contacto com a natureza	1	,3	,3	85,4
Da organização e falta de actividades	1	,3	,3	85,7
Decoração	1	,3	,3	85,9
Dificuldade de acesso	1	,3	,3	86,2
Distância da localidade mais próxima	1	,3	,3	86,5
Distância da praia	1	,3	,3	86,7
Falta de actividade	2	,5	,5	87,2
Falta de actividades	1	,3	,3	87,5
Falta de animação	1	,3	,3	87,8
Falta de informação	2	,5	,5	88,3
Falta de privacidade	5	1,3	1,3	89,6
Gastronomia	1	,3	,3	89,8
Higiene	2	,5	,5	90,4
Horários	7	1,8	1,8	92,2
Informação local	1	,3	,3	92,4
Isolado	2	,5	,5	93,0
Limitações serviços (horários)	1	,3	,3	93,2
Localização	4	1,0	1,0	94,3
Meio circundante	1	,3	,3	94,5
Não haver multibanco	1	,3	,3	94,8
Pouca animação	2	,5	,5	95,3
Pouca animação nocturna	1	,3	,3	95,6
Pouca tranquilidade	1	,3	,3	95,8
Poucas actividades	3	,8	,8	96,6
Pouco tempo de férias	1	,3	,3	96,9
Preço	9	2,3	2,3	99,2
Quarto pouco cuidado	1	,3	,3	99,5
Serviço	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fonte: "Produção própria"

Quadro E.13: Importância atribuída aos seguintes itens numa unidade TER

	N	Mean
Facilidade de acesso	377	3,34
Arquitectura local	377	3,80
Design	377	3,44
Gastronomia	377	4,02
Contacto com a comunidade local	377	3,54
Piscina	377	3,75
Preocupação ambiental	377	3,80
Agricultura/Pecuária	377	2,80
Acessibilidades p/pessoas deficientes	377	3,23
Acolhimento	377	4,19
Preço	377	4,36
Caça	377	1,55
Workshop	377	2,24
Venda de produtos locais	377	3,11
Actividades de desporto e aventura	377	3,57
Passeios pedestres	377	3,83
Informações sobre a região e actividades locais	377	4,03
Festas temáticas	377	3,13
Contacto ou relação com o "hospedeiro"	377	3,49
Outro	377	-,96
Valid N (listwise)	377	

Fonte: "Produção própria"

Quadro E.14: Estaria interessado em fazer férias nesta unidade de Turismo Rural? - %

Estaria interessado em fazer férias nesta unidade de turismo rural?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	221	57,6	58,6	58,6
	Não	30	7,8	8,0	66,6
	Talvez	122	31,8	32,4	98,9
	Não sabe/Não responde	4	1,0	1,1	100,0
	Total	377	98,2	100,0	
Missing	System	7	1,8		
Total		384	100,0		

Fonte: "Produção própria"

APÊNDICE **F**

ANÁLISE PEST

Quadro F.1: Análise PEST

Contexto	Tendências	Impacto positivo	Impacto neutro	Impacto negativo
Político-legal	<ul style="list-style-type: none"> - Crise política - Empresas “na hora” - PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) - QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional) 	<ul style="list-style-type: none"> - Redução do tempo de espera e burocracia para abrir actividade - Incentivos e apoios no sector do turismo 	- Efeito pouco pronunciado	
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Crise económica mundial - Défice orçamental - Peso importante do sector do turismo no PIB (10%) - Aumento de 2,5% do consumo turístico em 2008 	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse em desenvolver estratégias de apoio e incentivos no sector do turismo 		<ul style="list-style-type: none"> - Redução no consumo - Níveis de confiança baixos dos investidores
Sócio-cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Quebra da taxa de natalidade - Aumento da esperança de vida - Envelhecimento da população - Aumento do desemprego - Adopção de hábitos de vida saudável/contacto com a natureza 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmento Turismo sénior - Aumento da procura de actividades ligadas à natureza 	- Efeito pouco pronunciado	<ul style="list-style-type: none"> - Redução no consumo
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Crescente uso da internet por parte da população - Utilização da internet como meio de divulgação de informação e de gestão de reservas 	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação de produtos e serviços 		<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do poder negocial do cliente

Fonte: “Produção própria”

APÊNDICE **G**

	CONCORRÊNCIA
--	--------------

	Nome	Localização	Tipologia	Preços época baixa	Preços época alta	Meios de divulgação	Actividades /serviços prestados	Modalidades de reserva	Tipo de empresa
1	Monte do Chora Cascas	Montemor	7 quartos	Duplo: 115€-130€	Duplo: 150 €	Site wonderfulland; lifecooler; hotéis.pt;	Piscina; Bicicletas; Ténis; biblioteca; snooker; aulas de cozinha.	Via telefone,email Reserva via wonderfulland e outros sites de divulgação	Estabelecimento único de TER
2	Monte do Serrado de Baixo	Évora	4 quartos	Duplo: 80-90€	Duplo: 90-100€	Site wonderfulland; lifecooler; smartbox; izideal.pt;secretplaces; pulso.pt;holidayhome.	Piscina; passeios pedestres e bicicleta; provas de produtos regionais; actividades agrícolas	Via telefone, email, Reserva via wonderfulland e outros sites de divulgação	Estabelecimento único de TER
3	Herdade Água d'Alte	Redondo	1 quarto; 5 suites; 2	Quarto Duplo: 75€ Suites: 80€	Quarto Duplo: 95€ Suites: 100€	Wonderfulland; eurobookings.com; toprural;	Piscina; equitação; actividades	Via telefone, email, Reserva via wonderfulland e	Estabelecimento único de TER

			apartamentos	Apart: 4 pax 160€	Apart: 4 pax 180€	guiadafamilia.com; lifecooler;booking; tapvictoria; leisureplanet.com.; allrural.com; escapadinha.pt; facebook	tradicionais; sala de hóspedes.	outros sites de divulgação	
4	Casa do Terreiro do Poço	Borba	2 quartos; 1 suite; 5 apartamentos	Quarto Duplo: 75€ Suite: 130€ Apart: 4 pax 150€	Quarto Duplo: 85€ Suite: 160€ Apart: 4 pax 170€	Site próprio; Wonderfulland; toprural; atmospherehotels.com lifecooler; solaresdeportugal.pt; allrural.com;	Piscina; bicicletas; serviço de refeições; workshops;	Reserva online no próprio site. Reserva via wonderfulland e outros sites de divulgação	Estabelecimento único de TER
5	Monte da fornalha	Borba	3 quartos; 2 junior suites; 1 suite	Quarto Duplo: 95€ Junior suite: 110€ Suite: 120€	Quarto Duplo: 105€ Junior suite: 115€ Suite: 135€	Wonderfulland; lifecooler;hoteis.pt; facebook; iescape.com; innsofportugal.com;	Piscina; bicicletas	Via telefone, email, Reserva via wonderfulland e outros sites de divulgação	Estabelecimento único de TER

						infohostal.com; portugalvilla.com; valegrifo.com			
7	Quinta da Espada	Évora	7 quartos	Quarto duplo: 65€	Quarto duplo: 71€	Site próprio; lifecooler; hotéis.pt; allrural.com	Actividades agrícolas; canil; bicicleta; piscina; ténis de mesa; sala de jogos; equitação; circuito de manutenção; karting	Reserva via email e nos sites de divulgação	Estabelecimento único de TER

Fonte: "Produção própria"

APÊNDICE H

CERTIFICADO FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM TER

Turismo em Espaço Rural

Objectivos

No final da formação, os formandos devem ter desenvolvido as competências necessárias à gestão de empreendimentos turísticos em espaço rural, designadamente: conhecer a evolução histórica do TER em Portugal e o seu enquadramento no quadro das tendências actuais de desenvolvimento do turismo; conhecer os seus modelos de funcionamento; identificar e aplicar as normas de saúde, higiene e segurança; conhecer a legislação turística aplicada aos mesmos; desenvolver projectos de animação turística integrados; desenvolver políticas de gestão integrada e processos de desenvolvimento organizacional.

Requisitos de Acesso

- 9º Ano de Escolaridade
- Experiência profissional no exercício de funções técnicas ou de gestão de empreendimentos turísticos em espaço rural

Programa

Unidades de Formação	Duração
Áreas Protegidas	25
Caracterização da Actividade Agrária	25
Diversidade Agrária Regional	50
Turismo: Evolução, Conceitos e Classificações	25
Protecção do Ambiente	25
Técnicas de Atendimento	25
Legislação Turística	25
Itinerários e Circuitos Turísticos	50
Qualidade no Serviço Turístico	50
Planeamento e Organização de Projectos de Animação	25
Total	300 horas

Condições de Frequência

Os candidatos poderão candidatar-se a cada uma das unidades de formação que integram o curso, podendo vir a completar o itinerário formativo à medida das suas disponibilidades. Poderão ainda optar pela frequência de apenas uma unidade de formação do curso, sem ter intenção de completar o itinerário de formação completo.

Certificação

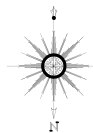
- Certificado de Formação Profissional

Locais de Realização

Escolas de Hotelaria e Turismo

APÊNDICE

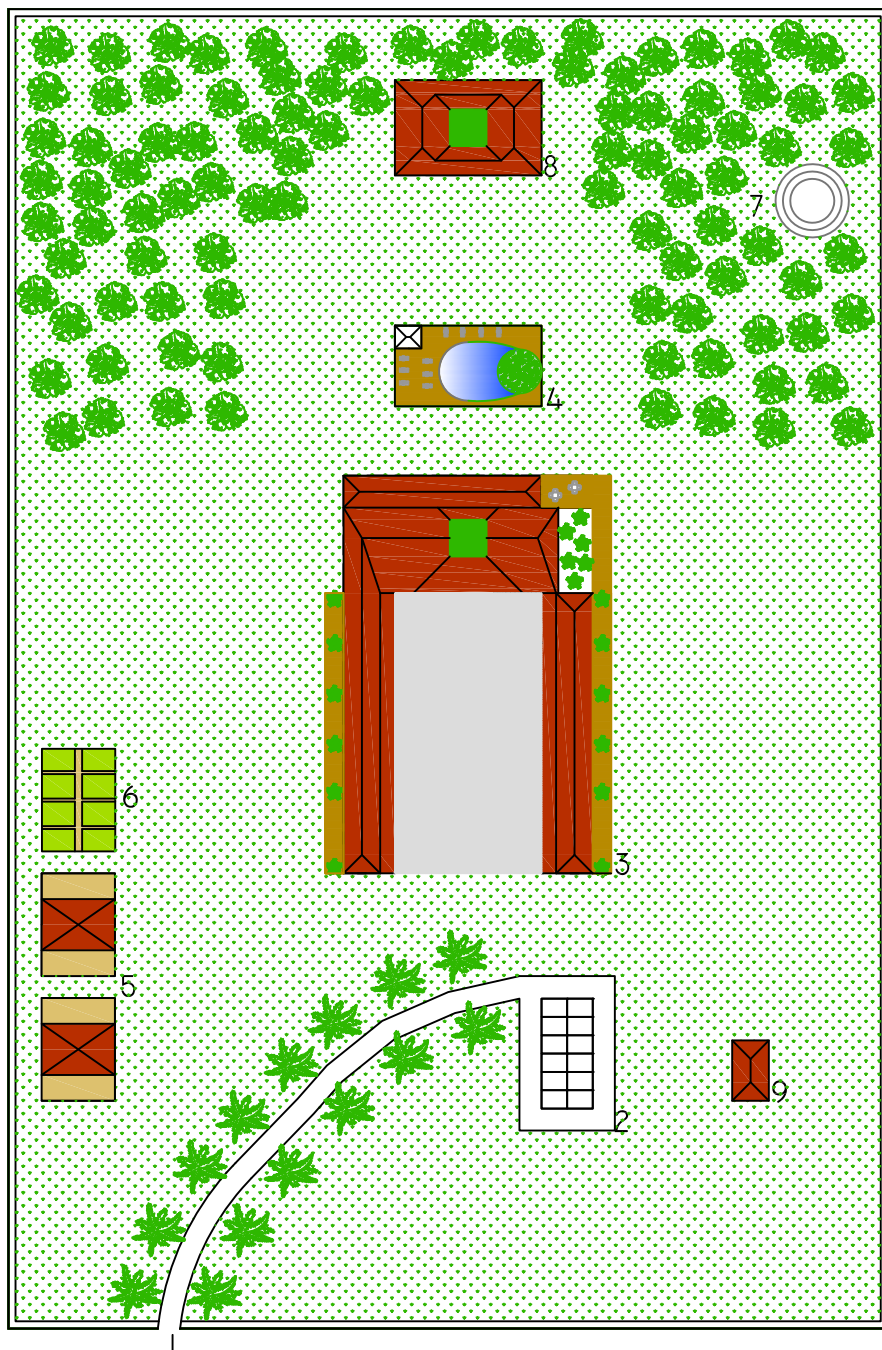
PLANTA DA HERDADE



LEGENDA:

- 1- ENTRADA
- 2- ESTACIONAMENTO
- 3- EDIFÍCIO DE ALOJAMENTO I
- 4- PISCINA
- 5- CANIL/ GATIL
- 6- HORTA
- 7- ANFITEATRO
- 8- EDIFÍCIO DE ALOJAMENTO II
- 9- CASA DOS CASEIROS

ÁREA DE CONSTRUÇÃO - 900M²



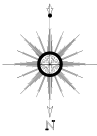
HERDADE DAS ANDORINHAS

PROJECTO PARA TURISMO RURAL

LOCALIZAÇÃO: ÉVORA
CLIENTE: TERESA MENEZES CORDEIRO

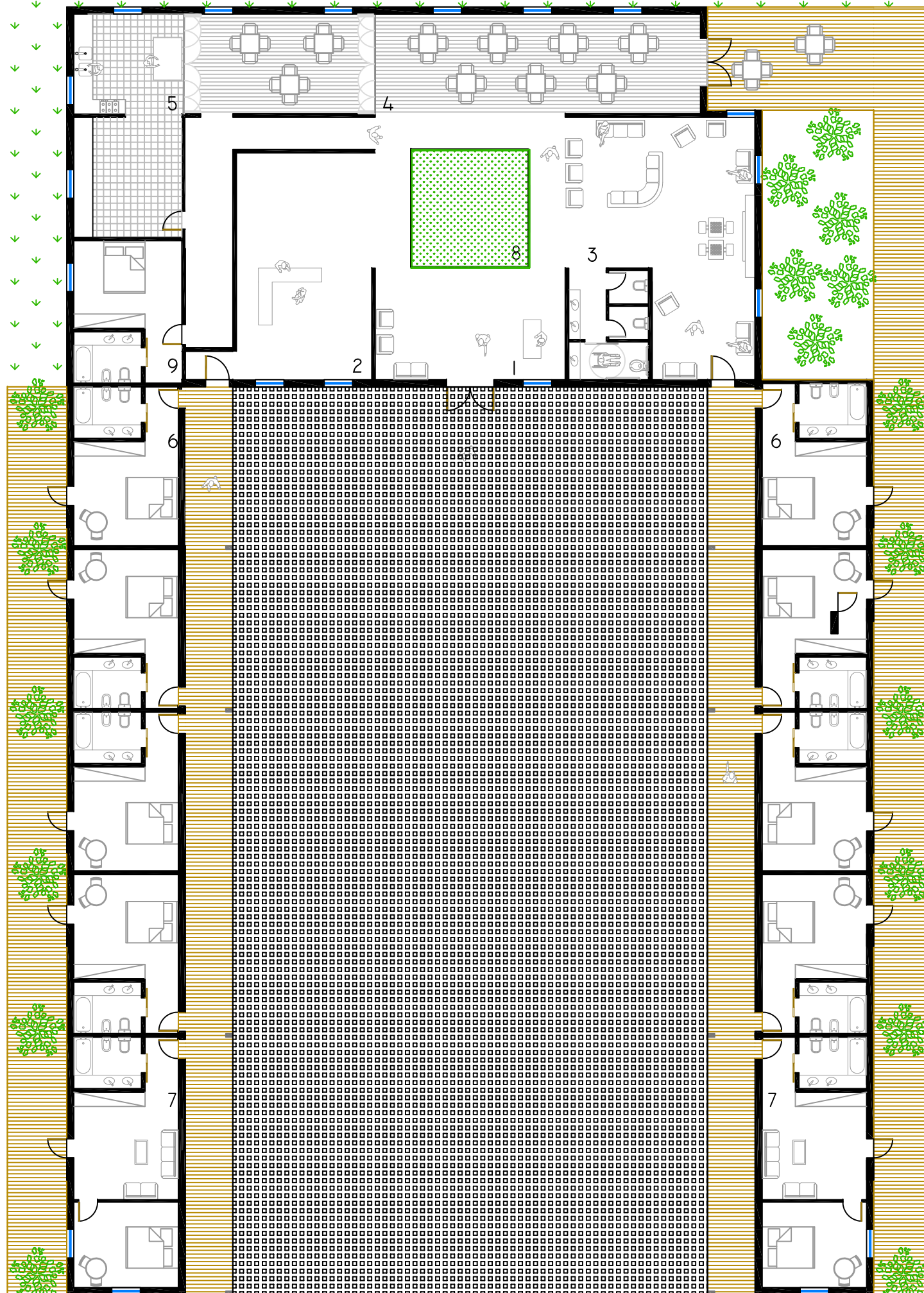
DESCRIÇÃO:
PLANTA DA COBERTURA

ESC: 1/1000



LEGENDA:

- 1- HALL/RECEPÇÃO
ÁREA - 15M²
- 2- SALA DE EXPOSIÇÕES/LOJA
ÁREA - 30M²
- 3- SALA/INSTALAÇÕES SANITÁRIAS
ÁREA - 60M²
- 4- ESPAÇOS DE REFEIÇÕES
ÁREA - 50M²
- 5- COZINHA/COPA
ÁREA - 35M²
- 6- QUARTOS STANDARD
ÁREA - 20M²
- 7- SUITE
ÁREA - 30M²
- 8- PÁTIO
ÁREA - 24M²
- 9- QUARTO DE SERVIÇO
ÁREA - 20M²



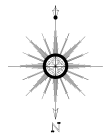
HERDADE
DAS
ANDORINHAS

PROJECTO PARA TURISMO RURAL

LOCALIZAÇÃO: ÉVORA
CLIENTE: TERESA MENEZES CORDEIRO

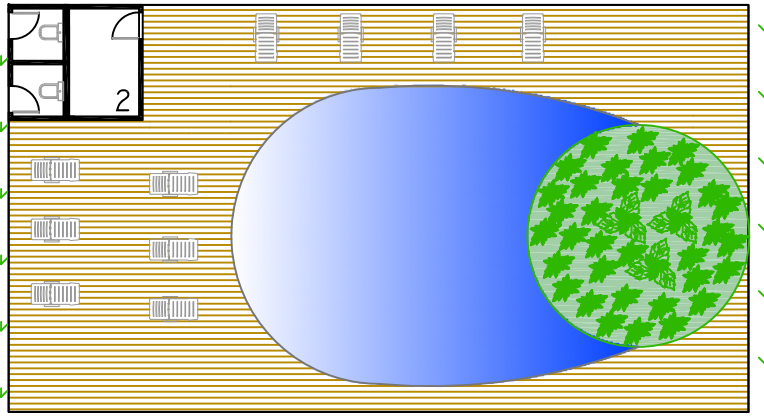
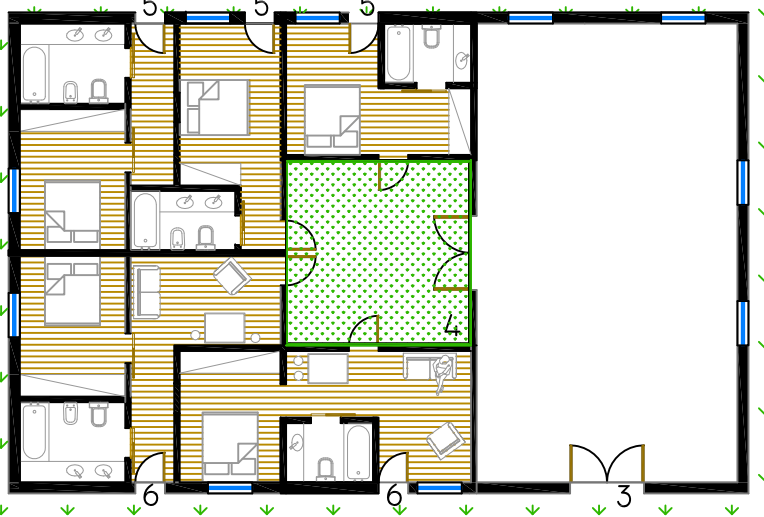
DESCRIÇÃO:
PLANTA DO EDIFÍCIO DE
ALOJAMENTO I

ESC: 1/200



LEGENDA:

- 1- PISCINA BIOLÓGICA
- 2- APOIO Á PISCINA
ÁREA - 10M2
- 3- SALA DE EVENTOS
ÁREA - 100M2
- 4- PÁTIO
- 5- QUARTO STANDARD
ÁREA - 20M2
- 6- SUITE
ÁREA - 30M2



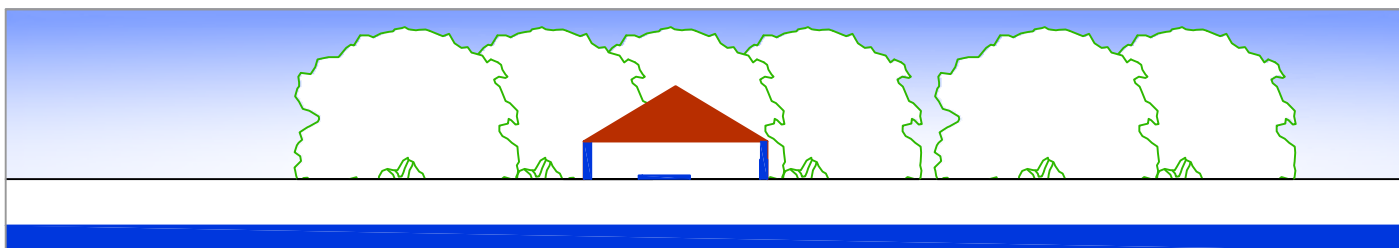
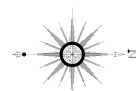
HERDADE
DAS
ANDORINHAS

PROJECTO PARA TURISMO RURAL

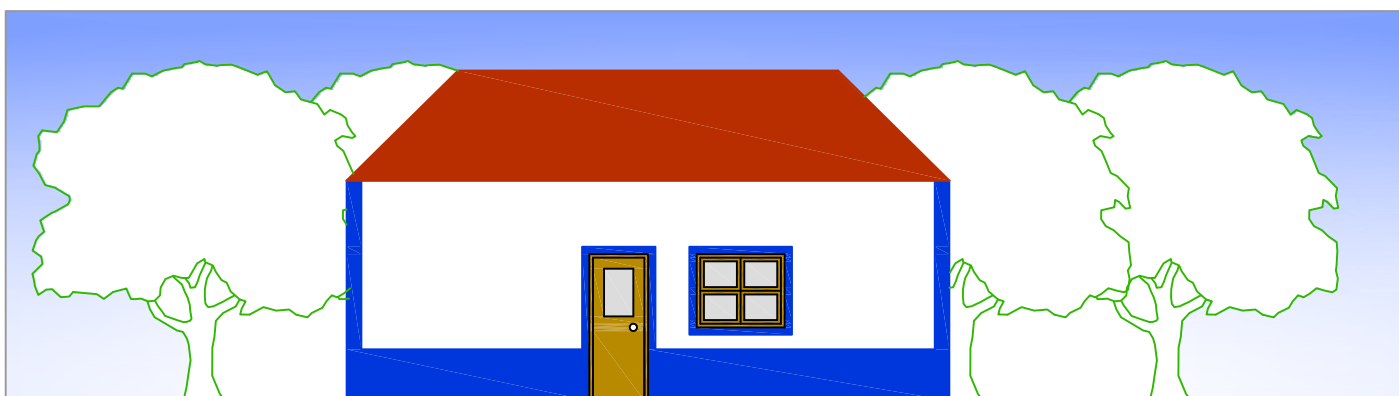
LOCALIZAÇÃO: ÉVORA
CLIENTE: TERESA MENEZES CORDEIRO

DESCRIÇÃO:
PLANTA DO EDIFÍCIO DE
ALOJAMENTO II

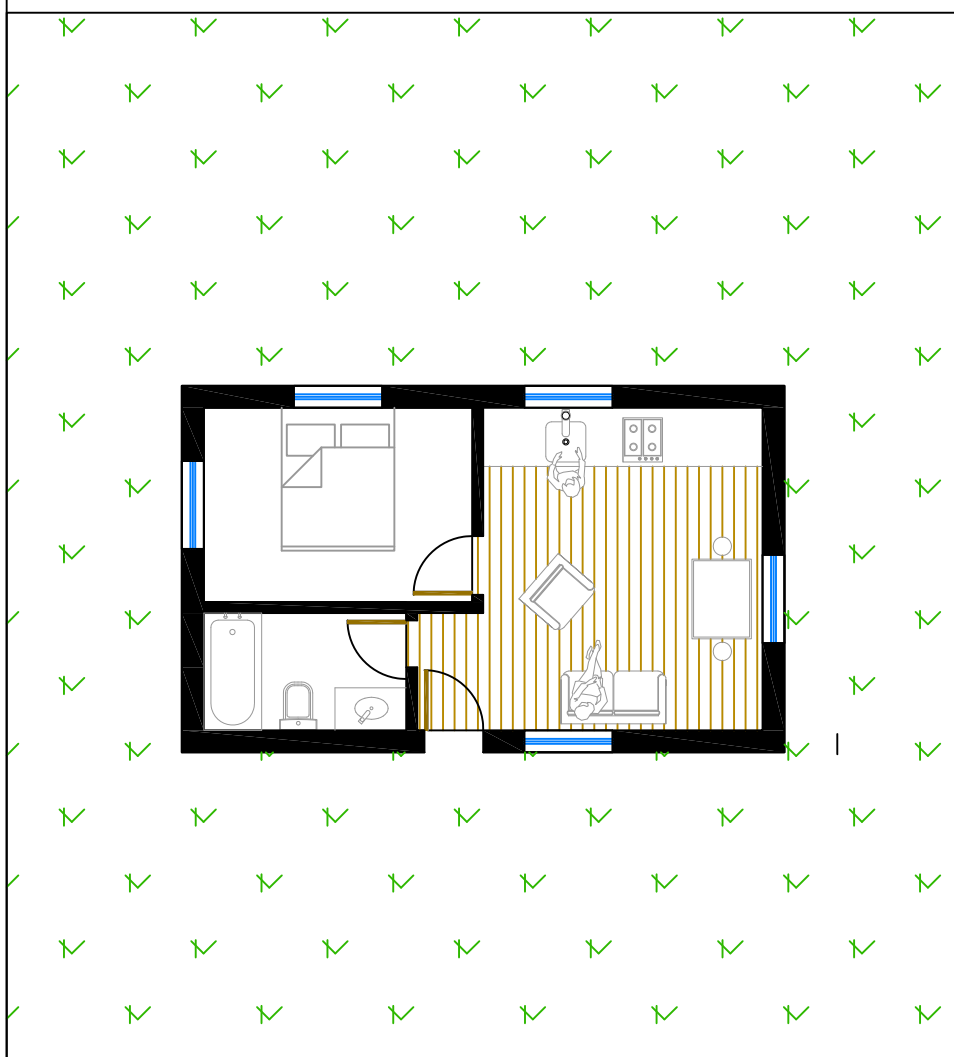
ESC: 1/200



ALÇADO NORTE

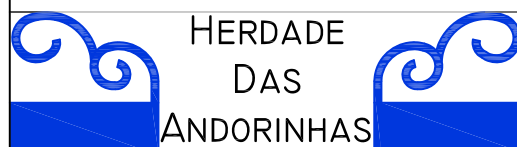


FACHADA ESTE



LEGENDA:

I- CASA DOS CASEIROS
ÁREA 40M2



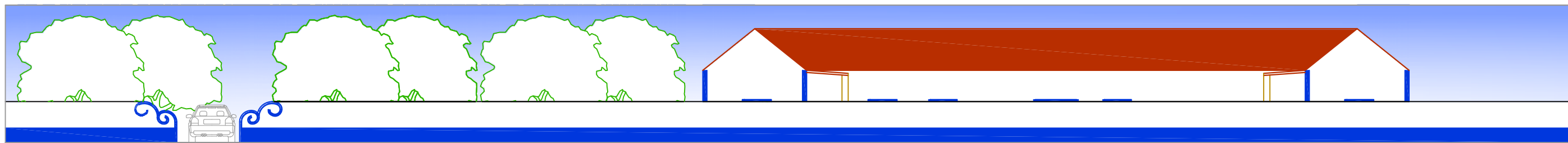
HERDADE
DAS
ANDORINHAS

PROJECTO PARA TURISMO RURAL

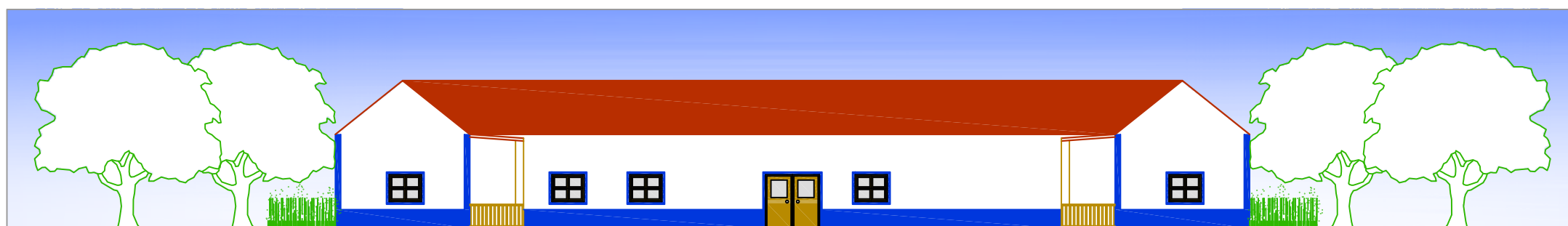
LOCALIZAÇÃO: ÉVORA
CLIENTE: TERESA MENEZES CORDEIRO

DESCRIÇÃO:
PLANTA CASA DOS CASEIROS

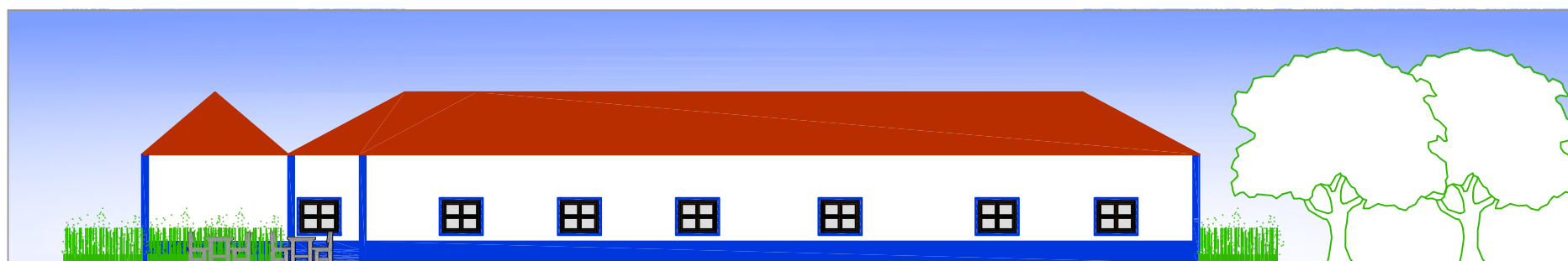
ESC: 1/100



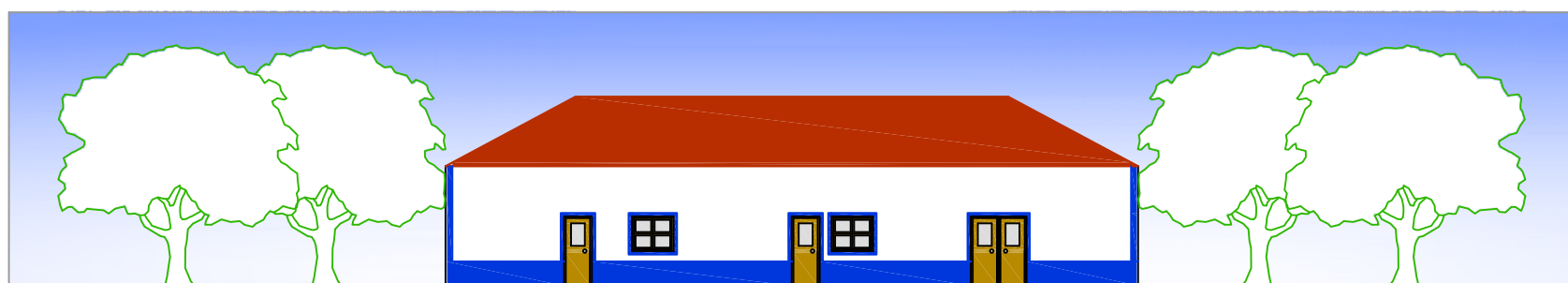
ALÇADO NORTE



FACHADA NORTE DO EDIFÍCIO I



FACHADA SUL DO EDIFÍCIO I



FACHADA NORTE DO EDIFÍCIO II

HERDADE
DAS
ANDORINHAS

PROJECTO PARA TURISMO RURAL

LOCALIZAÇÃO: ÉVORA

CLIENTE: TERESA MENEZES CORDEIRO

DESCRIÇÃO:
ALÇADOS

ESC: 1/200

APÊNDICE J

ESPECIFICAÇÃO DE REQUISITOS DE SERVIÇO ERS 3001.
CANDIDATURA TURIHAB



APCER
ERS 3001/1

Abril.2006

ESPECIFICAÇÃO DE REQUISITOS DE SERVIÇO

ERS 3001/1

Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)

APCER – Associação Portuguesa de Certificação
Edifício de Serviços da Exponor, 2.º
Av. Dr. António Macedo
4450-617 Leça da Palmeira – Portugal
Tel: +351 229 993 600
Fax: +351 229 993 601
www.apcer.pt

Nos termos e para os efeitos do disposto, designadamente, nos artigos 9º, 12º e 196º do Código dos Direitos de Autor e Direitos Conexos, informa-se que este texto está protegido por direitos de autor, encontrando-se registado na Inspecção Geral das Actividades Culturais com o nº 3912/2006 e depositado na Biblioteca Nacional sob o nº 246915/06.

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

1. Preambulo

Esta especificação técnica foi desenvolvida para responder à necessidade dos agentes envolvidos no Turismo no Espaço Rural definidos no ponto seguinte.

Os requisitos elencados neste documento referem-se, enquanto elementos caracterizadores deste tipo de oferta turística, às próprias infra-estruturas, equipamentos e consumíveis e às características do serviço prestado aos hóspedes.

Este documento apresenta um corpo principal, onde se encontram definidos os requisitos de serviço, complementados com um anexo onde se encontram os objectivos, as métricas, o tipo de controlo e a periodicidade associada.

2. Objectivo e Campo de Aplicação

O presente referencial contém os requisitos conducentes à certificação do serviço de empreendimentos que disponibilizem serviços de Turismo no Espaço Rural de natureza familiar, nas modalidades:

- Turismo de habitação
- Turismo rural
- Agro-Turismo
- Casas de campo

No âmbito deste referencial não estão incluídas as seguintes modalidades:

- Hotéis Rurais
- Turismo de Aldeia
- Parques de Campismo Rurais

3. Referencias

NP EN ISO 9001:2000 – Sistema de Gestão da Qualidade – Requisitos

NP EN ISO 9000:2005 – Sistema de Gestão da Qualidade – Fundamentos e Vocabulário

Legislação Aplicável

4. Definições

4.1 Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural (doravante designados por casas TER)

Estabelecimentos que se destinam a prestar serviços temporários de hospedagem e de animação a turistas, realizados e prestados em zonas rurais, dispendo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos, e

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.

4.2 Turismo de Habitação

Serviço de hospedagem de natureza familiar prestado a turistas em casa antigas particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativas de uma determinada época, nomeadamente os solares e as casas apalaçadas.

4.3 Turismo Rural

Serviço de hospedagem de natureza familiar prestado a turistas em casas rústicas particulares que, pela sua traça, materiais construtivos e demais características, se integrem na arquitectura regional.

4.4 Agro-Turismo

Serviço de Hospedagem de natureza familiar prestado em casa particulares integradas em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.

4.5 Casas de campo

Casas particulares situadas em zonas rurais, que prestem um serviço de hospedagem quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores

4.6 Auditoria

Processo sistemático, independente e documentado para obter evidências de auditoria e respectiva avaliação objectiva, com vista a determinar em que medida os critérios da auditoria são satisfeitos.

4.7 Serviço

Conjunto de características objectivas e subjectivas percebidas pelo cliente no utilização de um serviço de turismo no espaço rural e traduzidas por um conjunto de requisitos.

4.8 Hóspede

Pessoa a quem é fornecido um determinado serviço prestado no Turismo no Espaço Rural

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

5. Requisitos do Serviço

A prestação de um serviço no âmbito do Turismo no Espaço rural compreende o cumprimento de um conjunto de requisitos de serviço associado às características deste tipo de oferta turística, podendo ser agrupados da seguinte forma:

- Requisitos de Acolhimento
- Requisitos de Infra-estruturas e Equipamentos
- Requisitos de Limpeza e Manutenção
- Requisitos de Ambiente Interno e Externo

6. Requisitos de Acolhimento

6.1 Âmbito e Alcance

6.1.1 Os requisitos pertencentes a este grupo definem as características intrínsecas do serviço prestado no que concerne à recepção e estadia dos hóspedes.

6.1.2 Os requisitos definidos são aplicáveis a:

- Reservas
- Recepção
- Refeições
- Informação
- Animação
- Atendimento
- Anfitriões
- Saída

6.2 Reservas

As casas TER devem promover a gestão das reservas (walk in; reservas; cancelamentos; prolongamento de estadias; saídas antecipadas/imprevistas; no show), através:


6.2.1 As casas TER devem registar todas as reservas.

6.2.2 Sempre que as casas TER estejam associadas a centrais de reservas devem garantir a compatibilização entre as reservas directas e as reservas efectuadas junto dos segundos.

6.2.3 Deve ser garantido que todas as reservas efectuadas sejam suportadas nas efectivas capacidades de alojamento das casas TER.

6.2.4 Os preços públicos praticados pelas casas TER e pelas centrais de reservas associadas devem estar em conformidade.

6.2.5 Qualquer promoção que a casa TER ofereça deve estar perfeitamente definida e publicitada nos meios de divulgação estabelecidos pelo proprietário da casa e pelas centrais de reservas associadas.

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

- 6.2.6 Caso exista qualquer alteração de carácter pontual que condicione o regular funcionamento da casa TER e/ou afecte a envolvente, de natureza exógena ou endógena, e que possa alterar qualquer das suas características, deverá ser comunicada na resposta ao pedido reserva.
- 6.2.7 A informação veiculada em sites, brochuras, guias, tabelas de preços e outros documentos da mesma natureza, deve ser perfeitamente coincidente com as características e com o serviço disponibilizadas pela casa TER, incluindo eventuais promoções e/ou preços de serviços complementares.
- 6.2.8 Todos os movimentos associados ao processo de reservas devem ser sempre confirmados.
- 6.2.9 Caso existam animais domésticos na casa, os hóspedes devem ser informados no momento da confirmação da reserva.

6.3 Recepção


- 6.3.1 As casas TER devem ser dotadas de uma placa identificadora colocada em local visível da respectiva unidade.
- 6.3.2 O acesso deve estar devidamente sinalizado e em bom estado de conservação, quando da responsabilidade da casa. Quando, por razões administrativas, não for possível colocar as placas sinalizadores, os proprietários devem disponibilizar um croqui, ou qualquer outro material, com todas as informações necessárias (acessibilidades) e suficientes para que os hóspedes não sintam dificuldades em encontrar a casa, no acto de confirmação da reserva, ou sempre que os mesmos o solicitem.
- 6.3.3 No acto de recepção dos hóspedes, os proprietários da casa devem estar presentes, devendo disponibilizar, caso os mesmos o solicitem, meios de transporte das suas bagagens.
- 6.3.4 Deve ser disponibilizada, no quarto ou numa sala destinada para o efeito, uma bebida de boas-vindas, preferencialmente acompanhada com iguarias locais.
- 6.3.5 Deve existir uma zona perfeitamente definida para a recepção dos hóspedes, devendo estar visíveis as informações respeitantes ao funcionamento da mesma (horário do pequeno-almoço, outros).
- 6.3.6 Todas as entradas de hóspedes devem ser devidamente registadas através do preenchimento da ficha individual de cliente e dos registos oficiais. Estes registos devem ser guardados por um período não inferior a 3 anos.
- 6.3.7 No acto de recepção, os hóspedes devem ser informados sobre os demais serviços complementares que a casa disponibiliza e os respectivos preços associados.
- 6.3.8 Deve ser disponibilizada aos hóspedes informação sobre o código e as regras de conduta a que se devem submeter enquanto permanecerem na referida unidade.
- 6.3.9 Se não existir um horário definido e estabelecido para a recepção de hóspedes, os proprietários da casa, directamente ou através da central de reservas, devem combinar previamente (no momento da reserva) com estes, a hora de chegada.

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

- 6.3.10 Deve ser definido um horário de fecho das portas exteriores, devendo ser disponibilizadas e comunicadas aos hóspedes as condições de acesso à casa para quem deseje utilizar este serviço, fora do horário estabelecido.
- 6.3.11 No acto de recepção, os hóspedes devem ser informados da existência de um livro de reclamações bem como da sua localização.

6.4 Refeições

- 6.4.1 Preferencialmente, os alimentos serão de fabrico caseiro e de origem local/regional.
- 6.4.2 As casas TER devem disponibilizar, em horário previamente estabelecido, um pequeno-almoço constituído, no mínimo, pelos seguintes elementos:
- Café
 - Chã e infusões
 - Leite
 - Sumos naturais
 - 3 tipos de Pão
 - 2 tipos de doces de conserva
 - Queijo
 - 1 produto de charcutaria
 - Manteiga
- 6.4.3 Na conservação, manipulação e confecção dos alimentos, devem ser respeitadas as regras definidas em legislação para este tipo de actividades.
- 6.4.4 Na sua apresentação, não devem ser utilizados embalagens industriais.
- 6.4.5 Quando não existir, num raio de 5 km das casas TER, um estabelecimento de restauração, devem ser disponibilizados aos hóspedes, almoços e jantares, mediante solicitação prévia.
- 6.4.6 Durante as refeições, os proprietários da casa TER devem estar disponíveis para os hóspedes.
- 6.4.7 Qualquer refeição que seja fornecida no âmbito do serviço de alojamento TER será a refeição da casa, devendo ser apresentada num serviço de mesa completo, de estilo adequado ao da própria casa e em boas condições de conservação.
- 6.4.8 A sala de refeições deve ser agradável, de estilo compatível com a casa e suficientemente grande para alojar, em simultâneo, o número máximo admissível de hóspedes. Este requisito refere-se essencialmente às dimensões das mesas e ao número de cadeiras existentes.
- 6.4.9 As toalhas e guardanapos devem ser de algodão, linho ou similar, podendo ser utilizado uma toalha de resguardo da mesa, desde que a mesma não comprometa o estilo.
- 6.4.10 Caso seja permitido aos hóspedes confeccionarem os seus alimentos na cozinha da casa ou nos alojamentos que estejam equipados com kitchnett, devem estar disponíveis os seguintes equipamentos:
- Fogão
 - Frigorífico

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

- Armários para colocar todos os utensílios de confecção e de serviço de mesa
- Extractor de Fumos
- Banca da Louça
- Água quente e fria

6.5 Informação

6.5.1 As casas TER devem estar dotadas de um conjunto de informações documentadas (em 2 idiomas) sobre a zona envolvente/região (considerando-se como tal qualquer localidade num raio de 25 km), que sejam fornecidas aos hóspedes, incluindo os seguintes tópicos:

- Descrição da casa
- Localização /transportes e acessibilidade
- Segurança, saúde e ambiente
- Animação
- Serviços de apoio
- Serviços Extraordinários solicitados pelos hóspedes

6.5.2 Deve ser prestada informação aos hóspedes sobre os eventuais perigos que possam existir na zona envolvente, especialmente para os que se façam acompanhar de crianças.

6.5.3 Caso sejam fornecidos almoços e jantares, as casas TER devem informar os hóspedes sobre tal possibilidade.

6.6 Animação

6.6.1 As actividades de animação que não sejam implícitas ao serviço de alojamento devem ser publicitadas junto dos hóspedes, devendo os seus custos estar perfeitamente identificados.

6.6.2 Qualquer actividade de animação desenvolvida no contexto dos serviços disponibilizados pelas casas TER devem cumprir com a legislação aplicável em vigor.


6.6.3 As casas TER devem disponibilizar uma listagem de actividades e de empresas, de origem local, de animação nas áreas do lazer, recreio, e de desporto.

6.7 Atendimento

6.7.1 Sempre que exista uma solicitação, os proprietários ou os seus representantes devem estar disponíveis.

6.7.2 Deve ser disponibilizado aos hóspedes a possibilidade de utilização de telefone e fax e, preferencialmente, de ligação à Internet.

6.8 Anfitriões: Proprietários e colaboradores

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

No acolhimento, proprietários e colaboradores assumirão a postura de anfitriões.

- 6.8.1 Os colaboradores devem apresentar-se com vestuário adequado à função, e observar os princípios de higiene pessoal.
- 6.8.2 Toda a acção dos proprietários e dos colaboradores deve ser pautada pela cordialidade, educação e empatia.
- 6.8.3 Os proprietários ou colaboradores devem ter conhecimento, no mínimo, de uma língua estrangeira.

6.9 Saída

- 6.9.1 No acto de saída dos hóspedes, os anfitriões das casas TER devem estar presentes, devendo disponibilizar, caso os hóspedes o solicitem, meios de transporte das suas bagagens.
- 6.9.2 Em caso de pertences deixados pelos hóspedes deverá ser assegurada a sua preservação e posterior eventual envio nas condições acordadas com o hóspede.
- 6.9.3 Quando aplicável, no acto de saída, deverá ser apresentada aos hóspedes a respectiva factura, sendo que todas as rubricas relativas a serviços complementares devem estar perfeitamente discriminadas.
- 6.9.4 No final da estadia, deverá ser solicitada a avaliação de satisfação do cliente com o serviço prestado. Esta avaliação deverá acontecer recorrendo-se a:
 - Entrevistas com os hóspedes
 - Questionários de avaliação de satisfação

7. Requisitos de Infra-estruturas e Equipamentos

7.1 Âmbito e Alcance

- 7.1.1 Os requisitos a seguir dispostos definem as características das casas de Turismo no Espaço Rural ao nível das infra-estruturas e equipamentos.
- 7.1.2 Os requisitos definidos são aplicáveis a:
 - Alojamento
 - Infra-estruturas
 - Instalações sanitárias
 - Equipamentos

7.2 Alojamento

- 7.2.1 O número de quartos das casas TER deve estar de acordo com a legislação em vigor aplicável.
- 7.2.2 A dimensão dos quartos nas unidades de Turismo de Habitação e Agro-Turismo deve ser, no mínimo:

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

- 7.2.2.1 Quartos Duplos – 12 m²
7.2.2.2 Quartos Singles – 10 m²
7.2.3 A dimensão dos quartos nas casas Turismo Rural e Casas de Campo deve ser, no mínimo:
- 7.2.3.1 Quartos Duplos – 9 m²
7.2.3.2 Quartos Singles – 7 m²
7.2.4 Quando o quarto inclui uma sala privativa, esta deve ter, no mínimo, 12 m².
7.2.5 Qualquer quarto deve ser constituído por um conjunto de mobiliário, no qual se inclui:
- Cama de casal ou duas camas de solteiro nos quartos duplos
 - Cama de solteiro nos quartos single
 - Móvel Roupeiro
 - Mesinhas de Cabeceiras em numero proporcional ao número de hospedes
 - Mesa de apoio com número de cadeiras proporcional ao número de hospedes
 - Cortinas ao estilo da casa
 - Iluminação
 - Conjunto de copos e água
- 7.2.6 As dimensões das camas devem ser as seguintes, no mínimo:
7.2.6.1 Camas de Casal – 1,35 X 1,80 m
7.2.6.2 Camas de Solteiro – 0,90 X 1,80 m
7.2.7 Os colchões devem apresentar uma homogeneidade quanto à dureza.
7.2.8 Todos os quartos devem estar dotados de um sistema de aquecimento regulável e adequado ao espaço.
7.2.9 A preparação das camas deve incluir as seguintes roupas:
- Conjunto de lençóis de algodão ou linho
 - Edredão, Colcha ou Cobertor
 - Conjunto de almofadas e fronhas (dependente do tipo de cama)
- 7.2.10 Devem estar disponíveis, nos quartos, um conjunto de cobertores (lã) suplementares para que os hóspedes, caso o desejem, os possam utilizar.
7.2.11 Todos os quartos devem ser previamente preparados.

7.3 Infra-estruturas

- 7.3.1 Todas as infra-estruturas da casa devem estar no mais perfeito estado de conservação e funcionamento.
7.3.2 As casas TER devem estar dotados de iluminação exterior que permita o acesso à casa e aos espaços envolventes.
7.3.3 As casas TER não devem apresentar infra-estruturas fixas ou móveis que descaracterizem o estilo/época de casa.
7.3.4 Se o abastecimento de água não for concretizado através da rede pública, as casas TER devem dispor de reservatórios de água potável, com capacidade suficiente para corresponder às necessidades correntes do serviço prestado.
7.3.5 Sempre que água de consumo na casa TER seja proveniente de captações próprias, devem ser realizadas análises químicas e microbiológicas, de acordo com a legislação aplicável em vigor.
7.3.6 Devem ser asseguradas condições de estacionamento.

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

7.4 Instalações Sanitárias

- 7.4.1 As casas TER devem estar dotadas de, no mínimo, uma casa de banho por quarto. Em Casas TER com dependências contíguas e/ou anexos, é admissível a existência de apenas uma casa de banho, por cada dois quartos, quando todas as suas unidades de alojamento são contratadas pelo ou para o mesmo hóspede.
- 7.4.2 As casas de banho localizadas nos quartos devem estar dotadas, no mínimo, dos seguintes elementos:
- Chuveiro ou polibã
 - Retrete
 - Lavatório com espelho
 - Ponto de Luz
 - Tomada de Corrente Eléctrica
 - Cesto do lixo
 - Cortina para o duche ou separador em material inquebrável
 - Armário
 - Suporte do Papel Higiénico
 - Toalheiros
- 7.4.3 As casas de banho devem ser dotadas de água quente e fria com um caudal/pressão suficiente para alimentar os banhos, garantindo que todos os hóspedes possam tomar banho simultaneamente.
- 7.4.4 As casas de banho devem ser dotadas, proporcionalmente à capacidade de alojamento do quarto, dos seguintes atalhados:
- Toalha de Rosto
 - Toalha de Banho
- 7.4.5 As casas de banho devem ser dotadas de equipamento de ventilação eficaz de acção natural ou mecânica.
- 7.4.6 Devem ser colocados sabonetes na casa de banho.
- 7.4.7 Devem ser disponibilizados, quando solicitado pelos hóspedes, champôs para o cabelo, gel de banho e secador.
- 7.4.8 As instalações sanitárias comuns devem estar providas dos seguintes elementos:
- Retrete
 - Lavatório
 - Toalhetes
 - Cestos para papéis
 - Saboneteira líquida
 - Espelho com ponto de luz
 - Suporte para rolo papel higiénico

7.5 Equipamentos

- 7.5.1 Todos os equipamentos existentes na unidade, independentemente da sua natureza, que sejam de acesso aos hóspedes, devem estar no seu perfeito estado de funcionamento, de manutenção e de uso seguro.
- 7.5.2 A casa TER deve disponibilizar, no local de uso de qualquer equipamento, o respectivo manual de instruções, no mínimo, em Português e em Inglês.

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

- 7.5.3 Deve ser providenciado um serviço de correspondência e anotação de mensagens que sejam recebidas durante a ausência dos hóspedes.
- 7.5.4 A casa deve estar dotada de um sistema de aquecimento abrangendo todas as áreas utilizáveis pelos hóspedes.
- 7.5.5 Todos os equipamentos a gás devem estar em perfeito estado de funcionamento.
- 7.5.6 O mobiliário e a decoração devem ser harmoniosos e consistentes com o estilo da casa. Os móveis devem ser preferencialmente antigos, e estar em bom estado de conservação.
- 7.5.7 As casas que forem dotadas de piscinas devem possuir um regulamento de utilização que deve estar disponível para consulta.
- 7.5.8 O regulamento referido anteriormente, que deverá estar redigido, no mínimo, em Português e em Inglês, deverá contemplar os seguintes aspectos:
- Horário de Funcionamento
 - Regime de Tratamento da Piscina
 - Produtos Químicos utilizados no tratamento
 - Frequência do Controlo Analítico
 - Atitudes Proibidas
 - Equipamento obrigatório
 - Regras de Convivência
- 7.5.9 Para além das regras definidas anteriormente, a casa deve:
- Colocar placa sinalizadora de "Piscina Não Vighada"
 - Colocar placa sinalizadora de "Proibido Mergulhar"
 - Colocação de marcas indicadoras da profundidade da piscina
 - Dotar o espaço de bóias de salvamento ou outros meios de salvamento utilizáveis pelos próprios frequentadores.


8. Requisitos de Limpeza e Manutenção

8.1 Âmbito e Alcance

- 8.1.1 Os requisitos pertencentes a este grupo definem as características de limpeza e de manutenção a que devem obedecer as casas TER.
- 8.1.2 Os requisitos definidos são aplicáveis a:
- Limpeza
 - Manutenção
 - Consumíveis

8.2 Limpeza


- 8.2.1 As casas TER devem estar dotadas de um espaço próprio para armazenagem de todos os produtos e equipamentos de limpeza, devendo o mesmo estar sempre fechado, para impedir o acesso de crianças.
- 8.2.2 Os espaços referidos no número anterior devem estar arrumados, devendo todo o produto estar perfeitamente identificado.

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

- 8.2.3 As actividades de limpeza não devem ser executadas na presença dos hóspedes.
- 8.2.4 Anualmente, deve ser executada uma limpeza geral ao empreendimento, de forma a garantir a boa conservação do edifício.
- 8.2.5 O interior da casa, nomeadamente as áreas comuns, os quartos, as casas de banho, e a cozinha devem ser limpos diariamente.
- 8.2.6 Durante este processo de limpeza diária, devem ser analisadas as condições de funcionamento de todos os equipamentos instalados (ex: televisões, interruptores das iluminação, autoclismos, etc.), devendo as eventuais anomalias ser corrigidas imediatamente.
- 8.2.7 Os toalhos das casas de banho devem ser substituídos todos os dias, devendo existir, sempre que se justifique, reposição de papel higiénico.
- 8.2.8 Se, por razões relacionadas com a protecção ambiental e os impactes produzidos pela lavagem da roupa, os hóspedes pretenderem reter os toalhos dos banhos por mais do que um dia, a respectiva troca deve ser adiada em conformidade com os mesmos.
- 8.2.9 A roupa de cama deve ser substituída de três em três dias, sempre que exista uma mudança de hóspedes ou quando o cliente o solicite.
- 8.2.10 Os copos existentes nos quartos devem ser substituídos diariamente.
- 8.2.11 Os hóspedes devem ser informados sobre a periodicidade de limpeza dos quartos e respectiva casa de banho, bem como da periodicidade de mudança de roupa de cama, dos toalhos das casas de banho e da manutenção/limpeza dos colchões.

8.3 Manutenção

- 8.3.1 Deve ser garantido que todos os equipamentos e infra-estruturas mantenham o seu nível correcto de funcionamento.
- 8.3.2 Todas as intervenções de manutenção nos equipamentos devem ser registadas.
- 8.3.3 Todos os equipamentos (como equipamentos a gás, caldeiras, entre outros) sujeitos a inspecção/verificação pela legislação em vigor aplicável devem ter a indicação do estado da verificação/inspecção.
- 8.3.4 Com uma periodicidade anual, preferencialmente antes do início do Outono, devem ser limpas as chaminés e os respectivos recuperadores de calor, fogões de sala. Devem ser mantidos os registos referentes a estas actividades.
- 8.3.5 Qualquer anomalia detectada e comunicada pelo hóspede deve ser imediatamente registada e reparada.
- 8.3.6 Os sistemas de aquecimento central instalados nas casas TER devem ser alvo de verificações periódicas por parte de especialistas indicados pelas marcas ou instaladores dos referidos equipamentos.
- 8.3.7 Os equipamentos de primeira intervenção contra incêndios que possam existir na casa TER devem ser alvo das verificações periódicas previstas pelos instaladores/fabricantes, de acordo com a legislação aplicável.
- 8.3.8 Todos os equipamentos eléctricos devem ser verificados periodicamente, de acordo com a legislação em vigor aplicável.
- 8.3.9 Deve estar perfeitamente definido, de acordo com a legislação em vigor e as regras do instalador, a frequência do controlo analítico da água da piscina.

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

8.3.10 Os resultados do controlo analítico referido anteriormente devem estar expostos em local junto à piscina.

8.4 Consumíveis

8.4.1 Os proprietários das casas TER devem assegurar a existência de produtos consumíveis que garantam a regular prestação do serviço de alojamento.

9. Requisitos de Ambiente Interno e Externo

9.1 Âmbito e Alcance

9.1.1 Os requisitos pertencentes a este grupo definem as características ao nível do Ambiente, Segurança e Envolverte que consagram a prestação do serviço de turismo no espaço rural.

9.1.2 Os requisitos definidos são aplicáveis a:

- Ambiente
- Segurança
- Envolverte

9.2 Ambiente

9.2.1 A gestão da casa TER deve ter em consideração a protecção ambiental, devendo promover boas práticas de gestão de resíduos e de tratamento de efluentes.

9.2.2 Os produtos de limpeza não devem, sempre que possível, ser agressivos para o meio ambiente.

9.3 Segurança

9.3.1 A casa TER deve estar dotada de um sistema de controlo de acesso.

9.3.2 A casa TER deve estar dotada de meios de extinção de incêndios, devendo existir, no mínimo, um extintor na cozinha, um junto ao quadro eléctrico e um outro na divisão de armazenagem dos produtos de limpeza.

9.3.3 A casa TER deve estar dotada de um estojo de primeiros socorros.

9.3.4 As vias de evacuação devem estar devidamente sinalizadas com placas fotoluminescentes e blocos autónomos de iluminação com capacidade para 60 minutos. Quando tal não for possível, por colocar em causa a arquitectura e a decoração interior da casa, a sinalização referida anteriormente pode ser substituída por croquis distribuídos aos hóspedes no acto de recepção.

9.3.5 Sempre que a casa TER possua armas de caça ou outras armas expostas, deve ser garantida a impossibilidade do seu accionamento, em qualquer instância, e prevenido o acesso a menores.

9.3.6 São estritamente proibidos quaisquer tipo de esquentadores e aquecedores a gás nos quartos e casas-de-banho.

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

- 9.3.7 Todas as alfaias agrícolas devem ser guardadas num local que possa ser fechado e que não seja de acesso aos hóspedes.
- 9.3.8 Todas as alfaias agrícolas que sejam deixadas no campo devem possuir dispositivos que impeçam o seu accionamento pelos hóspedes.
- 9.3.9 O acesso às piscinas deve ser vedado, quando as mesmas se encontram vazias.
- 9.3.10 Os proprietários devem, obrigatoriamente, subscrever um seguro de responsabilidade civil.
- 9.3.11 Todos os poços e caixas técnicas devem estar devidamente fechados.

9.4 Envolvente

- 9.4.1 Deve ser garantido que eventuais fontes exteriores de incomodidade sejam mitigadas.

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006


ANEXO

	Requisitos para a certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS3001/1
		Abril.2006

Característica do Serviço	Objectivos	Requisitos	Indicador e Meta	Tipo de Controlo	Frequência
6 Requisitos de recepção e estadia					
6.2 Reservas	As reservas devem ser confirmadas e realizadas ao preço tabelado.	6.2.3 6.2.4 6.2.5 6.2.6 6.2.7 6.2.8 6.2.9	- Nº de reservas confirmadas realmente concretizadas: 100% (exceptuando por responsabilidade do hóspede)	- Monitorização e verificação interna	Semestral
6.3 Recepção	Os hóspedes devem identificar inequivocamente a casa. Devem ser recebidos, sem demora, pelo proprietário ou seu representante e receber toda a documentação e informação relevante.	6.3.1 6.3.2 6.3.3 6.3.4 6.3.6 6.3.8 6.3.9 6.3.11	- Nº de recepções/saídas com a presença do proprietário ou seu representante: 80%	- Questionário de percepção da qualidade do serviço e/ou Monitorização e verificação Interna	Quadrimestral
6.4 Refeições	Deve ser disponibilizado um serviço de pequeno-almoço que satisfaça os hóspedes.	6.4.1 6.4.4 6.4.5 6.4.7 6.4.8 6.4.9 6.4.10	- Nº de respostas de hóspedes com classificação inferior a suficiente: 20% (numa escala de 5 valores – Muito Bom, Bom, Suficiente Medíocre e Mau)	- Questionário de percepção da qualidade do serviço e/ou Monitorização e verificação Interna	Quadrimestral

Característica do Serviço	Objectivos	Requisitos	Indicador e Meta	Tipo de Controlo	Frequência
6.5 Informação	Deve ser assegurada a prestação, aos hóspedes, de informação apropriada e actualizada.	6.5.1 6.5.2 6.5.3	Não aplicável	- Auditoria Interna	Anual
6.6 Animação	Dotar a oferta das casas TER de outras valências que não só o alojamento, suportadas informação/realização adequadas.	6.6.1 6.6.3	Não aplicável	- Auditoria Interna / Visitas Surpresa	Anual
6.7 Atendimento	Os hóspedes devem ver as suas solicitações satisfeitas de uma forma atenta, cordial e competente. Deve ser mantido um ambiente familiar que privilegia a privacidade.	6.7.1 6.7.2 6.7.3	- Nº de respostas de hóspedes com classificação inferior a suficiente: 20% (numa escala de 5 valores – Muito Bom, Bom, Suficiente Medíocre e Mau)	- Questionário de percepção da qualidade do serviço e/ou Monitorização e verificação Interna	Contínua
6.8 Anfitriões	Devem manter uma presença cortês, empática e competente sempre que em contacto com o hóspede.	6.8.1 6.8.2 6.8.3 6.8.4			Quadrimestral
6.9 Saída	A partida do hóspede deve ser concretizada de acordo com procedimentos adequados.	6.9.1 6.9.3 6.9.4	- Nº de recepções/saídas com a presença do proprietário ou seu representante: 80%	- Questionário de percepção da qualidade do serviço e/ou Monitorização e verificação Interna	Quadrimestral

Característica do Serviço	Objectivos	Requisitos	Indicador e Meta	Tipo de Controlo	Frequência
7.2 Alojamento	Os hóspedes devem ser alojados em habitações confortáveis e funcionais.	7.2.5 7.2.7 7.2.8 7.2.9 7.2.10 7.2.12	- Nº de respostas de hóspedes com classificação inferior a suficiente: 20 % (numa escala de 5 valores – Muito Bom, Bom, Suficiente Medíocre e Mau)	- Questionário de percepção da qualidade do serviço e/ou Monitorização e verificação Interna	Quadrimestral
7.3 Infra-estruturas	As infra-estruturas directa ou indirectamente associadas à prestação do serviço devem ser adequadamente mantidas e em funcionamento.	7.3.1 7.3.2 7.3.5	- N.º de respostas de hóspedes com classificação inferior a suficiente 20 % (numa escala de 5 valores – Muito Bom, Bom, Suficiente Medíocre e Mau)	- Questionário de percepção da qualidade do serviço e/ou Monitorização e verificação Interna	Quadrimestral
7.4 Instalações sanitárias	Os hóspedes devem ter acesso a instalações sanitárias privadas e funcionais.	7.4.1 7.4.2 7.4.3 7.4.4 7.4.7			Anual
7.5 Equipamentos	Os equipamentos à disposição dos hóspedes devem ser mantidos em perfeitas condições de funcionamento.	7.5.1 7.5.2 7.5.4 7.5.7 7.5.8			Quadrimestral

	Requisitos para a certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS3001/1
		Abril.2006

Característica do Serviço	Objectivos	Requisitos	Indicador e Meta	Tipo de Controlo	Frequência
8. Requisitos de Limpeza e Manutenção					
8.2 Limpeza	Deve ser assegurada a limpeza de todas as infra-estruturas, equipamentos e envolvente.	8.2.3 8.2.4 8.2.5 8.2.6 8.2.7 8.2.8 8.2.9 8.2.11	- Nº de respostas de hóspedes com classificação inferior a suficiente: 20% (numa escala de 5 valores – Muito Bom, Bom, Suficiente Medíocre e Mau)	- Questionário de percepção da qualidade do serviço e/ou Monitorização e verificação Interna	Quadrimestral
8.3 Manutenção	Todos os equipamentos e infra-estruturas devem manter o seu nível correcto de funcionamento.	8.3.1 8.3.5 8.3.10	- N.º de reclamações por incorrecto funcionamento de equipamentos (constatadas pelo hóspede): 5 por cada 100 hóspedes	- Registos de Reclamações	Anual (amostragem)
8.4 Consumíveis	Deve ser assegurada a disponibilidade permanente dos consumíveis necessários / associados à prestação do serviço.	8.4.1	- Nº de reclamações por ruptura de stock (constatadas pelo hóspede): 5 por cada 100 hóspedes	- Registos de Reclamações	Quadrimestral
9. Requisitos de					

Característica do Serviço	Objectivos	Requisitos	Indicador e Meta	Tipo de Controlo	Frequência
Suporte					
9.1 Ambiente	A actividade deve ser caracterizada pela protecção do ambiente e prevenção da poluição.	9.2.1	Não aplicável	Auditoria Interna	Annual (amostragem)
9.2 Segurança	Devem ser estabelecidos critérios e disponibilizados infra-estruturas, equipamentos e informação capazes de assegurar a segurança de bens e pessoas.	9.3.1 9.3.2 9.3.3 9.3.4	Não aplicável	Auditoria Interna	Annual (amostragem)
9.3 Envolve	Deve ser assegurado que as actividades desenvolvidas nas proximidades da casa não coloquem em causa a qualidade dos serviços prestados.	9.4.1	Não aplicável	Auditoria Interna	Annual (amostragem)

	Certificação de empreendimentos de turismo no espaço rural (TER)	APCER ERS 3001/1
		Abril.2006

Registo de Alterações

	Elaborado	Verificado	Aprovado	Registo de alterações
Edição 1	DD	DQRH	DG	/

Elaborado	Verificado	Aprovado
Data: 12-04-2006	Data:	Data:



Candidatura dos Empreendimentos de Turismo de Habitação e de TER - Turismo no Espaço Rural á TURIHAB – Associação do turismo de Habitação

O contrato estabelecido entre a TURIHAB e as Casas associadas é um acordo de colaboração mútua, constituindo uma parceria estratégica destinada a assegurar a divulgação da informação, a promoção e comercialização dos **Solares de Portugal** e das **Casas no Campo**.

O contrato entre a casa e a TURIHAB baseia-se na apresentação de uma proposta de candidatura através da qual é efectuado o pedido de admissão e cuja avaliação é da competência da Direcção desta associação.

1 CONDIÇÕES DE ADMISSÃO

1. Apresentar Dossier de Candidatura à TURIHAB
2. A Casa tem que estar inscrita em Turismo de Habitação ou Turismo no Espaço Rural Agro-Turismo, Turismo Rural; Casa de Campo
3. Ter certificado de Licenciamento de Abertura
4. Estar de acordo com os requisitos da norma de certificação ERS 3001
5. Cumprir com os Estatutos da TURIHAB
6. Cumprir a obrigatoriedade de seguro de responsabilidade civil e seguro de incêndios
7. Fornecer imagens para a brochura e fotografias para possíveis publicações Mapas de Localização e Direcções
8. Efectuar o pagamento da quota anual, até Abril
 - a. Turismo de Habitação – 275 €
 - b. TER – Agroturismo e Casas de Campo – 275 €
9. Efectuar pagamento da Jóia de Admissão
 - a. Turismo de Habitação – 500 €
 - b. TER – Agroturismo e Casas de Campo – 275 €
10. Aderir à CENTER – Central Nacional de Turismo no Espaço Rural, passando a efectuar o pagamento da comissão sobre as reservas efectuadas. A admissão da Casa na TURIHAB implica a inclusão automática na CENTER.

2 OBRIGAÇÕES DAS PARTES

OBRIGAÇÕES DA TURIHAB

1. Divulgar de forma eficaz a oferta disponibilizada pelos seus associados, o manual de Boas Práticas dos Solares de Portugal e a norma ERS 3001
2. Elaborar uma Brochura onde constem todos os seus Associados
3. Incluir todas as Casas Associadas nos sites da Associação
4. Organizar educacionais e apoiar visitas de estudo que promovam os associados e a rede “Solares de Portugal”

5. Zelar pelos interesses dos seus Associados, celebrando contratos e protocolos que dinamizem a ocupação das Casas e defendam os interesses comerciais e institucionais
6. Prestar todos os esclarecimentos às Casas, auxiliando-as na resolução de diversos problemas, nomeadamente do foro legal, ou encaminhar a Casa para alguém com competência para a resolução dos problemas, quando a Associação não possua capacidade para o fazer
7. Cumprir todas as obrigações constantes dos estatutos, bem como todas as resoluções da Assembleia-geral
8. Incluir todas as Casas Associadas na CENTER – Central Nacional de Turismo no Espaço Rural
9. Incluir nas Redes Europeias constituídas e/ou que se venham a constituir, todas as Casas associadas.

OBRIGAÇÕES DAS CASAS SOLARES DE PORTUGAL

1. Respeitar os Estatutos da Associação e deliberações da Assembleia-geral e da Direcção
2. Cumprir todas as obrigações constantes da legislação do sector Turismo de Habitação e do TER -Turismo no espaço Rural
3. Cumprir todas as especificações de requisitos de serviço constantes no referencial de certificação ERS 3001 contidas no Manual de Boas Práticas dos Solares de Portugal.
4. Pagar atempadamente a Quota Anual (até 30 de Abril de cada ano)
5. Oferecer alojamento a educacionais, auditorias de monitorização e visitas de estudo que venham a ser promovidas pela TURIHAB e participar em todas as promoções organizadas pela Associação.
6. Comunicar à Associação qualquer alteração dos dados constantes do Dossier de Candidatura
7. Respeitar a tabela de preços estabelecida em Assembleia-geral, e a contratação efectuada pela Associação através da CENTER – Central Nacional de Turismo no Espaço Rural
8. Comunicar em tempo útil à Central de Reservas as datas em que a Casa se encontra ocupada por reservas directas
9. Referenciar a condição de associado da TURIHAB em todos os materiais promocionais, produzidos ou publicados individualmente, brochuras, Internet ou outros meios de comunicação.

3 CONDIÇÕES DE DEMISSÃO

O **pedido de demissão** dos associados da TURIHAB terá de ser efectuado com um período mínimo de antecedência de um ano.

Durante o período compreendido entre a data do pedido de demissão e a saída efectiva da Casa (Ver ponto – Obrigações das Partes):

- Obrigações da TURIHAB - Cessam as obrigações relativas aos pontos 1, 2, 3 e 4 e mantém-se a gestão corrente da Casa, referida nos pontos 5, 6, 7 e 8
- Obrigações da Casa – Mantém-se todas as obrigações até ao final, excepto a do ponto 4

4 ASSOCIATIVISMO

Existe, subjacente à criação da rede **Solares de Portugal**, um espírito de parceria entre os associados, que se traduz por:

- Incentivar a solidariedade entre todas as Casas que aderem ao projecto
- Potenciar sinergias e complementaridades existentes na oferta dos serviços e actividades das Casas
- Promover a cooperação entre os associados e a criação de pacotes integrados de oferta
- Dinamizar um espaço de troca de ideias e experiências que permita a melhoria contínua da oferta **Solares de Portugal** e de cada Casa que a integra
- Permitir uma interface mais eficaz com as regiões e agentes económicos locais em que se inserem as Casas com benefícios para ambas as partes



Candidatura dos Empreendimentos de Turismo de Habitação e de TER - Turismo no Espaço Rural á TURIHAB – Associação do turismo de Habitação

O contrato estabelecido entre a TURIHAB e as Casas associadas é um acordo de colaboração mútua, constituindo uma parceria estratégica destinada a assegurar a divulgação da informação, a promoção e comercialização dos **Solares de Portugal** e das **Casas no Campo**.

O contrato entre a casa e a TURIHAB baseia-se na apresentação de uma proposta de candidatura através da qual é efectuado o pedido de admissão e cuja avaliação é da competência da Direcção desta associação.

1 CONDIÇÕES DE ADMISSÃO

1. Apresentar Dossier de Candidatura à TURIHAB
2. A Casa tem que estar inscrita em Turismo de Habitação ou Turismo no Espaço Rural Agro-Turismo, Turismo Rural; Casa de Campo
3. Ter certificado de Licenciamento de Abertura
4. Estar de acordo com os requisitos da norma de certificação ERS 3001
5. Cumprir com os Estatutos da TURIHAB
6. Cumprir a obrigatoriedade de seguro de responsabilidade civil e seguro de incêndios
7. Fornecer imagens para a brochura e fotografias para possíveis publicações Mapas de Localização e Direcções
8. Efectuar o pagamento da quota anual, até Abril
 - a. Turismo de Habitação – 275 €
 - b. TER – Agroturismo e Casas de Campo – 275 €
9. Efectuar pagamento da Jóia de Admissão
 - a. Turismo de Habitação – 500 €
 - b. TER – Agroturismo e Casas de Campo – 275 €
10. Aderir à CENTER – Central Nacional de Turismo no Espaço Rural, passando a efectuar o pagamento da comissão sobre as reservas efectuadas. A admissão da Casa na TURIHAB implica a inclusão automática na CENTER.

2 OBRIGAÇÕES DAS PARTES

OBRIGAÇÕES DA TURIHAB

1. Divulgar de forma eficaz a oferta disponibilizada pelos seus associados, o manual de Boas Práticas dos Solares de Portugal e a norma ERS 3001
2. Elaborar uma Brochura onde constem todos os seus Associados
3. Incluir todas as Casas Associadas nos sites da Associação
4. Organizar educacionais e apoiar visitas de estudo que promovam os associados e a rede “Solares de Portugal”

5. Zelar pelos interesses dos seus Associados, celebrando contratos e protocolos que dinamizem a ocupação das Casas e defendam os interesses comerciais e institucionais
6. Prestar todos os esclarecimentos às Casas, auxiliando-as na resolução de diversos problemas, nomeadamente do foro legal, ou encaminhar a Casa para alguém com competência para a resolução dos problemas, quando a Associação não possua capacidade para o fazer
7. Cumprir todas as obrigações constantes dos estatutos, bem como todas as resoluções da Assembleia-geral
8. Incluir todas as Casas Associadas na CENTER – Central Nacional de Turismo no Espaço Rural
9. Incluir nas Redes Europeias constituídas e/ou que se venham a constituir, todas as Casas associadas.

OBRIGAÇÕES DAS CASAS SOLARES DE PORTUGAL

1. Respeitar os Estatutos da Associação e deliberações da Assembleia-geral e da Direcção
2. Cumprir todas as obrigações constantes da legislação do sector Turismo de Habitação e do TER -Turismo no espaço Rural
3. Cumprir todas as especificações de requisitos de serviço constantes no referencial de certificação ERS 3001 contidas no Manual de Boas Práticas dos Solares de Portugal.
4. Pagar atempadamente a Quota Anual (até 30 de Abril de cada ano)
5. Oferecer alojamento a educacionais, auditorias de monitorização e visitas de estudo que venham a ser promovidas pela TURIHAB e participar em todas as promoções organizadas pela Associação.
6. Comunicar à Associação qualquer alteração dos dados constantes do Dossier de Candidatura
7. Respeitar a tabela de preços estabelecida em Assembleia-geral, e a contratação efectuada pela Associação através da CENTER – Central Nacional de Turismo no Espaço Rural
8. Comunicar em tempo útil à Central de Reservas as datas em que a Casa se encontra ocupada por reservas directas
9. Referenciar a condição de associado da TURIHAB em todos os materiais promocionais, produzidos ou publicados individualmente, brochuras, Internet ou outros meios de comunicação.

3 CONDIÇÕES DE DEMISSÃO

O **pedido de demissão** dos associados da TURIHAB terá de ser efectuado com um período mínimo de antecedência de um ano.

Durante o período compreendido entre a data do pedido de demissão e a saída efectiva da Casa (Ver ponto – Obrigações das Partes):

- Obrigações da TURIHAB - Cessam as obrigações relativas aos pontos 1, 2, 3 e 4 e mantém-se a gestão corrente da Casa, referida nos pontos 5, 6, 7 e 8
- Obrigações da Casa – Mantém-se todas as obrigações até ao final, excepto a do ponto 4

4 ASSOCIATIVISMO

Existe, subjacente à criação da rede **Solares de Portugal**, um espírito de parceria entre os associados, que se traduz por:

- Incentivar a solidariedade entre todas as Casas que aderem ao projecto
- Potenciar sinergias e complementaridades existentes na oferta dos serviços e actividades das Casas
- Promover a cooperação entre os associados e a criação de pacotes integrados de oferta
- Dinamizar um espaço de troca de ideias e experiências que permita a melhoria contínua da oferta **Solares de Portugal** e de cada Casa que a integra
- Permitir uma interface mais eficaz com as regiões e agentes económicos locais em que se inserem as Casas com benefícios para ambas as partes

APÊNDICE **K**

PLANO FINANCEIRO – PRESSUPOSTOS

Numero de Dias	#	147	147	147	147	147	147
Taxa de Ocupação	%	30%	70%	80%	80%	80%	80%
Preço Unitário	€/noite	120	121	122	124	125	126
Epoca baixa (Outubro a Março) com excepção Natal + Pascoa e Carnaval							
Numero de Dias	#	140	140	140	140	140	140
Taxa de Ocupação	%	10%	30%	50%	50%	50%	50%
Preço Unitário	€/noite	100	101	102	103	104	105

Outras Vendas		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Galeria/Exposição							
Numero de Peças Expostas	#	50	60	70	80	90	100
Preço médio por peça exposta		100	150	200	250	250	250
Numero de Peças Vendidas	#	5	7	10	20	25	25
Comissão de Venda		25%	25%	25%	25%	25%	25%
Venda de Produtos Típicos							
Preço médio de venda		8	8,1	8,2	8,2	8,3	8,4
Numero de Produtos Vendidos	#	100	250	350	500	800	1000
Comissão de Venda		50%	50%	50%	50%	50%	50%
Actividades Indoor							
Workshop Culinária							
Sessões Ano	#	4	5	7	8	10	10
Numero de Pessoas por Sessão	#	5	5	5	5	5	5
Preço Unitário		50,0	51	51	52	52	53
Workshop Danças							
Sessões Ano	#	4	7	10	10	10	10
Numero de Pessoas por Sessão	#	5	10	10	10	10	10
Preço Unitário		25,0	25	26	26	26	26
Yoga/Pilates							
Sessões Ano	#	5	24	24	24	24	24
Numero de Pessoas por Sessão	#	10	10	10	10	10	10
Preço Unitário		20	20	20	21	21	21
Workshop Agricultura Biologica							
Sessões Ano	#	5	10	10	10	10	10
Numero de Pessoas por Sessão	#	10	10	10	10	10	10
Preço Unitário		30	30	31	31	31	32
Massagens							
Quantidade Ano	#	10	30	40	50	50	50
Preço Unitário		40	40	41	41	42	42
Pacotes							
Escrita Criativa							

	Quantidade Ano	#		1	2	3	4	5	5
	Numero de Pessoas por sessão	#		10	10	10	10	10	10
	Preço Unitário por pessoa			130,00	131,3	132,6	133,9	135,3	136,6
Culinária									
	Quantidade Ano	#		1	2	5	5	10	10
	Numero de Pessoas por sessão	#		5	5	5	5	5	5
	Preço Unitário por pessoa			150	152	153	155	156	158
ZEN									
	Quantidade Ano	#		1	2	3	4	5	5
	Numero de Pessoas por sessão	#		10	10	10	10	10	10
	Preço Unitário por pessoa			150	152	153	155	156	158
Danças Tradicionais									
	Quantidade Ano	#		1	2	3	4	5	5
	Numero de Pessoas por sessão	#		10	10	10	10	10	10
	Preço Unitário por pessoa			130	131	133	134	135	137
Passagem de Ano									
	Quantidade Ano	#		1	1	1	1	1	1
	Numero de Pessoas por sessão	#		20	20	20	20	20	20
	Preço Unitário por pessoa			250	253	255	258	260	263
Natal									
	Quantidade Ano	#		1	1	1	1	1	1
	Numero de Pessoas por sessão	#		10	10	10	10	10	10
	Preço Unitário			250	253	255	258	260	263
Pascoa									
	Quantidade Ano	#		1	1	1	1	1	1
	Numero de Pessoas por sessão	#		20	20	20	20	20	20
	Preço Unitário			150	152	153	155	156	158
Outros Eventos									
Casamentos/Baptizados									
	Aluguer do Espaço + Quartos			5.000	5.050	5.101	5.152	5.203	5.255
	Nº de Eventos por Ano			1	2	3	5	6	8

Custos operacionais - FSE's									
	Água	€/mês		150	152	153	155	156	158
	Electricidade	€/mês		500	505	510	258	260	263
	Gás	€/mês		250	253	255	129	130	131
	Seguros	€/Ano		500	505	510	515	520	526
	Combustíveis	€/mês		99	100,0	101,0	102,0	103,0	104,0
	km percorridos	dia		30	30	30	30	30	30
	Preço Gasoleo	€/l		1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1
	Consumo do carro	l/100km		0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11

Dados reais de um TER comparavel

Dados reais de um TER comparavel

Dados reais de um TER comparavel

Rendas e alugueres (Leasing)	€/mês		750	758	765	773	780	788
Comissões - Workshops	%		20%	20%	20%	20%	20%	20%
Comissões - Pacotes	%		20%	20%	20%	20%	20%	20%
Limpeza, higiene e conforto	€/mês		200	202	204	206	208	210
Comunicação	€/mês		150	152	153	155	156	158
Publicidade e propaganda	% Vendas		2%	2%	2%	2%	2%	2%
Custo do pequeno almoço	€/refeição		3	3	3	3	3	3
Livros e doc. técnica	€		100	101	102	103	104	105
Material de escritório	€/Ano		200	202	204	206	208	210
Custo do Multibanco	%		10%	10%	10%	10%	10%	10%
Joia Solares de Portugal	€		275					
Quota Solares Portugal	€/Ano		275	278	281	283	286	289
Custos do Pacote Culinaria								
Custos do Pacote Culinaria	€/por pessoa		5	5	5	5	5	5
Numero de Pessoas por sessão	#		5	5	5	5	5	5
Custos - Passagem de Ano								
Custos	€/por pessoa		25	25	26	26	26	26
Numero de Pessoas por sessão	#		20	20	20	20	20	20
Custos - Natal								
Custos	€/por pessoa		20	20	20	21	21	21
Numero de Pessoas por sessão	#		10	10	10	10	10	10
Custos - Pascoa								
Custos	€/por pessoa		5	5	5	5	5	5
Numero de Pessoas por sessão	#		20	20	20	20	20	20
Custos Pessoal								
Administração / Direcção								
Numero de Colaboradores	#		1	1	1	1	1	1
Vencimento	€/mês		1.500	1.500	1.515	1.530	1.545	1.561
Caseiro								
Numero de Colaboradores	#		2	2	3	3	3	3
Vencimento	€/mês		500	505	510	515	520	526
Estagiaria								
Numero de Colaboradores	#		1	1	1	1	1	1
Vencimento	€/mês		400	404	408	412	416	420
Investimento								
Terreno 60 Hectares			200.000					
Area de Construção	m2		690					
Sala + Casa Banho de Serviço	m2		60					

Anexo dos Caseiros	m2	40							
Eventos	m2	100							
Espaço de Refeição	m2	50							
Recepção	m2	15							
Quarto de Serviço + Casa de Banho	m2	20							
Cozinha + Copa	m2	35							
Suite (Quarto + Casa de banho)	m2	120							
Quartos Standard (Quarto + Casa de banho)	m2	220							
Sala de Exposições + Loja	m2	30							
Preço da Construção	€/m2	700	707	714	721	728	736	743	
Piscina	€	20.000							
Mobilia	€	20.000							
Equipamento dos quartos	€	30.000							
Investimento num painel Fotovoltaico + Aquecimento de Água	€	0				50.000			
Lampadas	€	1.000							
Televisão	€	2.000							
Site de Internet	€	2.000							
Ar condicionado	€	5.500							
Frigorífico + Frio	€	1.500							
Aspirador	€	750							
Maquina Roupa	€	1.000							
Maquina Secar	€	1.000							
Fogão	€	500							
Forno	€	500							
Mico Ondas	€	500							
Outros Elect	€	375							
Material de Escritorio	€	1.000							
Impressora	€	100							
Software de Gestão	€	1.000							
Fundo de Maneio									
Cientes	dias	0							
Existencias	dias	30							
Fornecedores	dias	0							
Estado	dias	120							
Financiamento									

* Torradeira + Maquina de Café + Sumos + Maquina do Pão+ Fen

<i>Custo de Capital Próprio</i>							
Debt		50%					
Beta		1,0					
Risk free rate nominal + Country Risk		4,1%	OT Portuguesas				
Prémio de Risco de Mercado		5,5%	Consenso do mercado financeiro				
Nominal post-tax cost of equity		9,5%					
<i>Custo da Dívida</i>							
Nominal risk free rate		3,0%	Bloomberg				
Spread over risk free rate (debt premium)		5,0%	Estimado				
Nominal pre-tax cost of debt		8,0%					
Nominal post-tax cost of debt		5,8%					
WACC							
Nominal post-tax WACC		7,7%					

Beta auxiliar calculation							
Company			Beta				
Club Med			1,012				
NH Hotels			0,958				
Média			0,99				
Fonte			Bloomberg		Bloomberg		
Maturidade do Empréstito	Anos		20				

APÊNDICE L

PLANO FINANCEIRO – VOLUME DE NEGÓCIOS

Volume de Negócios

Vendas - Rendas dos Quartos	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Receitas em Época Alta		87.984	140.701	149.587	151.083	152.594	154.120
Nº de Quartos Duplos ocupados por ano		515	815	858	858	858	858
Preço Unitário Duplo		120	121	122	124	125	126
Nº de Quartos Suites ocupados por ano		187	296	312	312	312	312
Preço Unitário Suites		140	141	143	144	146	147
Receitas em Época Média		64.827	138.077	146.656	148.122	149.603	151.100
Nº de Quartos Duplos ocupados por ano		485	970	970	970	970	970
Preço Unitário Duplo		90	91	92	93	94	95
Nº de Quartos Suites ocupados por ano		176	412	470	470	470	470
Preço Unitário Suites		120	121	122	124	125	126
Epoca Baixa (Outubro a Março) com exceção Natal + Pascoa e Carnaval		17.150	51.965	87.474	88.348	89.232	90.124
Nº de Quartos Duplos ocupados por ano		154	462	770	770	770	770
Preço Unitário Duplo		75	76	77	77	78	79
Nº de Quartos Suites ocupados por ano		56	168	280	280	280	280
Preço Unitário Suites		100	101	102	103	104	105
Total Vendas dos Quartos		169.961	330.743	383.717	387.554	391.429	395.344
Galeria/Exposição		125	263	500	1.250	1.563	1.563
Nº de Peças Vendidas		5	7	10	20	25	25

Preço Unitário		100	150	200	250	250	250
Comissão de Venda		25%	25%	25%	25%	25%	25%
Venda de Produtos Típicos		400	1.010	1.428	2.061	3.330	4.204
Numero de Produtos Vendidos		100	250	350	500	800	1.000
Preço médio de venda		8	8	8	8	8	8
Comissão de Venda		50%	50%	50%	50%	50%	50%
Actividades Indoor		4.400	12.120	13.924	14.733	15.401	15.555
Workshop Culinária		1.000	1.263	1.785	2.061	2.602	2.628
Danças Tradicionais		500	1.768	2.550	2.576	2.602	2.628
Yoga/Pilates		1.000	4.848	4.896	4.945	4.995	5.045
Workshop Agricultura Biologica		1.500	3.030	3.060	3.091	3.122	3.153
Massagens		400	1.212	1.632	2.061	2.081	2.102
Pacotes		15.350	20.402	27.084	31.579	40.063	40.464
Escrita Criativa		1.300	2.626	3.978	5.358	6.764	6.832
Culinaria		750	1.515	3.825	3.864	7.805	7.883
Danças Tradicionais		1.300	2.626	3.978	5.358	6.764	6.832
ZEN		1.500	3.030	4.590	6.182	7.805	7.883
Passagem de Ano		5.000	5.050	5.101	5.152	5.203	5.255
Natal		2.500	2.525	2.550	2.576	2.602	2.628
Pascoa		3.000	3.030	3.060	3.091	3.122	3.153
Outros Eventos		5.000	10.100	15.302	25.758	31.218	42.040
Casamentos/Baptizados		5.000	10.100	15.302	25.758	31.218	42.040

TOTAL PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS		195.236	374.637	441.954	462.934	483.004	499.170
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		195.236	374.637	441.954	462.934	483.004	499.170
IVA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	6%	10.198	19.845	23.023	23.253	23.486	23.721

IVA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	21%	5.308	9.218	12.230	15.830	19.231	21.803
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		195.236	374.637	441.954	462.934	483.004	499.170
IVA		15.505	29.062	35.253	39.083	42.716	45.524
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		210.741	403.700	477.207	502.017	525.721	544.694

APÊNDICE **M**

PLANO FINANCEIRO – CUSTOS DAS MERCAD. VENDIDAS E MAT.
CONSUMIDAS

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CMVMC	Margem Bruta	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
MERCADO NACIONAL		0	200	505	714	1.030	1.665	2.102
Venda de Produtos Tipicos	50,00%	0,0	200,0	505,0	714,1	1.030,3	1.665,0	2.102,0
			0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0
TOTAL CMVMC		0	200	505	714	1.030	1.665	2.102
IVA	21%	0	42	106	150	216	350	441
TOTAL CMVMC + IVA		0	242	611	864	1.247	2.015	2.543

APÊNDICE **N**

PLANO FINANCEIRO – FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

					2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
				Valor Mensal							
Subcontratos	21%	0%	100%								
Electricidade	21%	20%	80%		0	6.000	6.060	6.121	3.091	3.122	3.153
Combustiveis	21%	0%	100%		0	1.188	1.200	1.212	1.224	1.236	1.249
Agua	6%	20%	80%		0	1.800	1.818	1.836	1.855	1.873	1.892
Outros Fluidos	21%	0%	100%								
Ferramentas e Utensilios	21%	0%	100%								
Livros e doc. técnica	21%	100%	0%		0	100	101	102	103	104	105
Material de escritório	21%	100%	0%		0	200	202	204	206	208	210
Artigos para oferta	21%	0%	100%								
Rendas e alugueres (Leasing)	21%	100%	0%		0	9.000	9.090	9.181	9.273	9.365	9.459
Despesas de representação	21%	0%	100%								
Comunicação	21%	70%	30%		0	150	152	153	155	156	158
Seguros		100%	0%		0	500	505	510	515	520	526
Royalties	21%	0%	100%								
Transportes de mercadorias	21%	0%	100%								
Deslocações e estadas	21%	0%	100%								
Joia Solares de Portugal		100%	0%		275	0	0	0	0	0	0
Quota anual Solares de Portugal		100%	0%		275	278	281	283	286	289	0
Comissões	21%	0%	100%		0	1.590	3.858	5.264	6.027	7.555	7.630
Workshop Culinária					0	200	253	357	412	520	526
Workshop Danças					0	100	354	510	515	520	526
Yoga/Pilates					0	200	970	979	989	999	1.009
Workshop Agricultura Biologica					0	300	606	612	618	624	631
Massagens					0	80	242	326	412	416	420
Escrita Criativa					0	260	525	796	1.072	1.353	1.366
Culinaria					0	150	303	765	773	1.561	1.577
ZEN					0	300	606	918	1.236	1.561	1.577
Danças Tradicionais					0	260	525	796	1.072	1.353	1.366

Custos do Pacote Culinaria	21%	0%	100%		0	100	253	893	1.030	2.602	2.628
Custos - Passagem de Ano	21%	0%	100%		0	500	505	510	515	520	526
Custos - Natal	21%	0%	100%		0	200	202	204	206	208	210
Custos - Pascoa	21%	0%	100%		0	100	101	102	103	104	105
Publicidade e propaganda	21%	0%	100%		0	3.905	7.493	8.839	9.259	9.660	9.983
Limpeza, higiene e conforto	21%	80%	20%		0	2.400	2.424	2.448	2.473	2.497	2.522
Custo do pequeno almoço	21%	0%	100%		0	3.462	6.809	7.951	8.031	8.111	8.192
Custo do Multibanco	21%	80%	20%		0	19.524	37.464	44.195	46.293	48.300	49.917
Outros forn. e serviços	21%	0%	100%								
TOTAL FSE					550	50.996	78.516	90.008	90.644	96.432	98.465
						26%	21%	20%	20%	20%	20%
FSE - Custos Fixos					0	29.004	43.490	49.010	50.207	51.944	53.371
FSE - Custos Variáveis					0	21.614	34.645	40.613	40.048	44.094	44.989
TOTAL FSE					0	50.618	78.135	89.623	90.255	96.039	98.360
IVA					0	8.010	13.763	16.149	16.255	17.442	17.902
FSE + IVA					0	58.628	91.898	105.772	106.510	113.481	116.262

APÊNDICE O

PLANO FINANCEIRO – GASTOS COM O PESSOAL

Gastos com Pessoal

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nº Meses	0	7	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)			1%	1%	1%	1%	1%

<u>Quadro de Pessoal</u>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Administração / Direcção							
Administração / Direcção	0	1	1	1	1	1	1
Caseiro	0	2	2	3	3	3	3
Estagiária	0	1	1	1	1	1	1
TOTAL	0	4	4	5	5	5	5

<u>Remuneração base mensal</u>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Administração / Direcção			0	0	0	0	0
Administração / Direcção	0	1.500	1.515	1.530	1.545	1.561	1.577
Caseiro	0	500	505	510	515	520	526
Estagiária	0	400	404	408	412	416	420
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0

<u>Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores</u>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Administração / Direcção	0	0	0	0	0	0	0
Administração / Direcção	0	10.500	21.210	21.422	21.636	21.853	22.071
Caseiro	0	7.000	14.140	21.422	21.636	21.853	22.071
Estagiária	0	2.800	5.656	5.713	5.770	5.827	5.886

0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	20.300	41.006	48.557	49.042	49.533	50.028

<u>Outros Custos</u>		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Segurança Social								
Gerência / Administração	21,25%	0	0	0	0	0	0	0
Outro Pessoal	23,75%	0	4.821	9.739	11.532	11.648	11.764	11.882
Seguros Acidentes de Trabalho	1%	0	203	410	486	490	495	500
Subsídio Alimentação	5,93	0	130	132	132	132	132	132
Comissões								
Formação								
Outros custos com pessoal								
TOTAL OUTROS CUSTOS		0	5.155	10.281	12.150	12.270	12.391	12.514

TOTAL CUSTOS PESSOAL	0	25.455	51.287	60.706	61.312	61.924	62.541
-----------------------------	----------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

<u>QUADRO RESUMO</u>		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vencimentos								
Gerência/Administração		0	0	0	0	0	0	0
Pessoal		0	20.300	41.006	48.557	49.042	49.533	50.028
Encargos		0	4.821	9.739	11.532	11.648	11.764	11.882
Seguros Acidentes de Trabalho		0	203	410	486	490	495	500
Sub. Alimentação		0	130	132	132	132	132	132
Comissões		0	0	0	0	0	0	0
Formação		0	0	0	0	0	0	0
Outros custos com pessoal		0	0	0	0	0	0	0
TOTAL CUSTOS PESSOAL		0	25.455	51.287	60.706	61.312	61.924	62.541

<u>Retenções Colaboradores</u>		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Retenção SS Colaborador							
Gerência / Administração	10,00%	0	0	0	0	0	0
Outro Pessoal	11,00%	2.233	4.511	5.341	5.395	5.449	5.503
Retenção IRS Colaborador	15,00%	3.045	6.151	7.284	7.356	7.430	7.504
TOTAL Retenções		5.278	10.662	12.625	12.751	12.878	13.007

APÊNDICE P

PLANO FINANCEIRO – FUNDO DE MANEIO

Investimento em Fundo Maneio Necessário

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Necessidades Fundo Maneio							
Reserva Segurança Tesouraria	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Clientes	0	0	0	0	0	0	0
Existências	0	506	784	880	889	898	907
*							
*							
TOTAL	2.500	3.006	3.284	3.380	3.389	3.398	3.407
Recursos Fundo Maneio							
Fornecedores	0	0	0	0	0	0	0
Estado	-3.436	2.705	5.498	6.752	7.686	8.285	8.869
*							
TOTAL	-3.436	2.705	5.498	6.752	7.686	8.285	8.869
Fundo Maneio Necessário	5.936	302	-2.215	-3.372	-4.297	-4.887	-5.463
Investimento em Fundo de Maneio	5.936	-5.635	-2.516	-1.157	-926	-590	-575

* A considerar caso seja necessário

0,3% 0,2% 0,2% 0,2% 0,2% 0,2%

Índice de Rotatividade 0,946807966

ESTADO	-3.436	2.705	5.498	6.752	7.686	8.285	8.869
SS	0,00	587,85	1.187,47	1.406,12	1.420,18	1.434,38	1.448,72
IRS	0,00	253,75	512,58	606,96	613,03	619,16	625,35
IVA	-3.436,25	1.863,28	3.798,43	4.738,56	5.652,99	6.231,12	6.795,05

APÊNDICE Q

PLANO FINANCEIRO – INVESTIMENTO

Total Investimento		771.725	0	0	0	50.000	0	0
---------------------------	--	----------------	----------	----------	----------	---------------	----------	----------

IVA	20%	13.745	0	0	0	0	0	0
------------	-----	---------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Valores Acumulados Balanço	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Propriedades de investimento							
Terrenos e recursos naturais	0	0	0	0	0	0	0
Edifícios e Outras construções	0	0	0	0	0	0	0
Outras propriedades de investimento	0	0	0	0	0	0	0
Total propriedades de investimento	0	0	0	0	0	0	0
Activos fixos tangíveis							
Terrenos e recursos naturais	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Edifícios e Outras Construções	503.000	503.000	503.000	503.000	553.000	553.000	553.000
Equipamento básico	64.625	64.625	64.625	64.625	64.625	64.625	64.625
Equipamento de transporte	0	0	0	0	0	0	0
Ferramentas e utensílios	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Equipamento administrativo	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
Taras e vasilhame	0	0	0	0	0	0	0
Outras imobilizações corpóreas	0	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fixos Tangíveis	771.725	771.725	771.725	771.725	821.725	821.725	821.725
Total Activos Fixos	771.725	771.725	771.725	771.725	821.725	821.725	821.725

Depreciações e amortizações	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total Depreciações & Amortizações	24.010	24.010	24.010	24.010	23.985	10.060	11.060

Depreciações & Amortizações acumuladas	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Propriedades de investimento	0	0	0	0	0	0	0
Activos fixos tangíveis	24.010	48.020	72.030	96.040	120.025	130.085	141.145
Activos Intangíveis	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	24.010	48.020	72.030	96.040	120.025	130.085	141.145

Valores Balanço	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Propriedades de investimento	0	0	0	0	0	0	0
Activos fixos tangíveis	747.715	723.705	699.695	675.685	701.700	691.640	680.580
Activos Intangíveis	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	747.715	723.705	699.695	675.685	701.700	691.640	680.580

APÊNDICE R

PLANO FINANCEIRO – FINANCIAMENTO

Financiamento

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Investimento = Capital Fixo + FMN	777.661	-5.635	-2.516	-1.157	49.074	-590	-575
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Necessidades de financiamento	793.200	-5.700	-2.600	-1.200	50.100	-600	-600

Fontes de Financiamento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Meios Libertos	0	93.801	186.225	220.182	234.453	240.348	250.013
Capital Social	60.000						
Outros Instrumentos de Capital							
Empréstimos de Sócios / Suprimentos	350.000	-20.000	-20.000	-20.000	-20.000	-20.000	-20.000
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	400.000				0		
Subsídios							
TOTAL	810.000	73.801	166.225	200.182	214.453	220.348	230.013

2010

Capital em dívida (início período)	400.000	400.000	380.000	360.000	340.000	320.000	300.000
Taxa de Juro	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Juro Anual	31.800	31.800	30.210	28.620	27.030	25.440	23.850
Reembolso Anual		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Imposto Selo (0,4%)	127	127	121	114	108	102	95
Serviço da dívida	31.927	51.927	50.331	48.734	47.138	45.542	43.945
Valor em dívida	400.000	380.000	360.000	340.000	320.000	300.000	280.000

2011

Capital em dívida (início período)		0	0	0	0	0	0
Taxa de Juro		8%	8%	8%	8%	8%	8%
Juro Anual		0	0	0	0	0	0

Reembolso Anual		0	0	0	0	0	0
Imposto Selo (0,4%)		0	0	0	0	0	0
Serviço da dívida		0	0	0	0	0	0
Valor em dívida		0	0	0	0	0	0

2012

Capital em dívida (início período)	0	0	0	0	0	0
Taxa de Juro		8%	8%	8%	8%	8%
Juro Anual		0	0	0	0	0
Reembolso Anual		0	0	0	0	0
Imposto Selo (0,4%)		0	0	0	0	0
Serviço da dívida		0	0	0	0	0
Valor em dívida		0	0	0	0	0

2013

Capital em dívida (início período)	0	0	0	0	0
Taxa de Juro		8%	8%	8%	8%
Juro Anual		0	0	0	0
Reembolso Anual		0	0	0	0
Imposto Selo (0,4%)		0	0	0	0
Serviço da dívida		0	0	0	0
Valor em dívida		0	0	0	0

2014

Capital em dívida (início período)	0	0	0	0
Taxa de Juro		8%	8%	8%
Juro Anual		0	0	0
Reembolso Anual		0	0	0
Imposto Selo (0,4%)		0	0	0
Serviço da dívida		0	0	0
Valor em dívida		0	0	0

2015

Capital em dívida (início período)	0	0	0
Taxa de Juro		8%	8%
Juro Anual		0	0

Reembolso Anual								0	0
Imposto Selo (0,4%)								0	0
Serviço da dívida								0	0
Valor em dívida								0	0

Capital em dívida	400.000	380.000	360.000	340.000	320.000	300.000	280.000
--------------------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Juros pagos com Imposto Selo incluído	31.927	31.927	30.331	28.734	27.138	25.542	23.945
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Reembolso	0	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
------------------	---	--------	--------	--------	--------	--------	--------

APÊNDICE S

PLANO FINANCEIRO – PONTO CRÍTICO

Ponto Crítico Operacional Previsional

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vendas e serviços prestados	0,00	195.236,00	374.637,18	441.954,40	462.934,06	483.004,19
Varição nos inventários da produção	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CMVMC	0,00	200,00	505,00	714,07	1.030,30	1.664,97
FSE Variáveis	0,00	21.614,14	34.645,04	40.612,68	40.048,18	44.094,45
Margem Bruta de Contribuição	0,00	173.421,86	339.487,14	400.627,65	421.855,58	437.244,77
Ponto Crítico	#DIV/0!	88.338,88	131.085,57	147.521,29	148.698,94	136.897,66

APÊNDICE T

PLANO FINANCEIRO – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS
PREVISIONAL

Demonstração de Resultados Previsional

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vendas e serviços prestados	0	195.236	374.637	441.954	462.934	483.004	499.170
Subsídios à Exploração	0	0	0	0	0	0	0
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos	0	0	0	0	0	0	0
Variação nos inventários da produção	0	0	0	0	0	0	0
Trabalhos para a própria entidade	0	0	0	0	0	0	0
CMVMC	0	200	505	714	1.030	1.665	2.102
Outros custos variáveis (FSE)	0	21.614	34.645	40.613	40.048	44.094	44.989
FSE- Custos Fixos	0	29.004	43.490	49.010	50.207	51.944	53.371
Fornecimento e serviços externos	0	50.618	78.135	89.623	90.255	96.039	98.360
Gastos com o pessoal	0	25.455	51.287	60.706	61.312	61.924	62.541
Imparidade de inventários (perdas/reversões)	0	0	0	0	0	0	0
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	0	0	0	0	0	0	0
Provisões (aumentos/reduções)	0	0	0	0	0	0	0
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)	0	0	0	0	0	0	0
Aumentos/reduções de justo valor	0	0	0	0	0	0	0
Outros rendimentos e ganhos	0	0	0	0	0	0	0
Outros gastos e perdas	0	0	0	0	0	0	0
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	0	118.963	244.711	290.911	310.336	323.377	336.167
Gastos/reversões de depreciação e amortização	24.010	24.010	24.010	24.010	23.985	10.060	11.060
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)							
EBIT (Resultado Operacional)	-24.010	94.953	220.701	266.901	286.351	313.317	325.107
Juros e gastos similares suportados	31.927	31.927	30.331	28.734	27.138	25.542	23.945
Juros e rendimentos similares obtidos							
RESULTADO FINANCEIRO	-31.927	-31.927	-30.331	-28.734	-27.138	-25.542	-23.945
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-55.937	63.026	190.370	238.166	259.213	287.775	301.161
Imposto sobre o rendimento do período	0	16.702	50.448	63.114	68.692	76.260	79.808
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-55.937	46.324	139.922	175.052	190.522	211.515	221.353

% DOS CUSTOS DE ESTRUTURA S/VN	#DIV/0!	40%	32%	30%	29%	26%	25%
% DO RESULTADO LÍQUIDO S/VN	#DIV/0!	24%	37%	40%	41%	44%	44%
		0		0	0	0	

Volume de Negócios	0	195.236	374.637	441.954	462.934	483.004	499.170
---------------------------	----------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Margem Bruta de Contribuição	0	173.422	339.487	400.628	421.856	437.245	452.079
-------------------------------------	----------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

<i>% de Vendas</i>		89%	91%	91%	91%	91%	91%
Resultado Económico	0	144.418	295.997	351.617	371.648	385.300	398.708
<i>% de Vendas</i>		13%	14%	14%	13%	13%	13%

APÊNDICE U

PLANO FINANCEIRO – CASHFLOW

Mapa de Cash Flows Operacionais

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Meios Libertos do Projecto							
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-24.010	69.791	162.215	196.172	210.468	230.288	238.953
Depreciações e amortizações	24.010	24.010	24.010	24.010	23.985	10.060	11.060
Provisões do exercício	0	0	0	0	0	0	0
	0	93.801	186.225	220.182	234.453	240.348	250.013
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio							
Fundo de Maneio	-5.936	5.635	2.516	1.157	926	590	575
CASH FLOW de Exploração	-5.936	99.435	188.741	221.339	235.379	240.937	250.589
Investim./Desinvest. em Capital Fixo							
Capital Fixo	-771.725	0	0	0	-50.000	0	0
Free cash-flow	-777.661	99.435	188.741	221.339	185.379	240.937	250.589
CASH FLOW acumulado	-777.661	-678.226	-489.485	-268.146	-82.766	158.171	408.760

APÊNDICE V

PLANO FINANCEIRO – PLANO DE FINANCIAMENTO

APÊNDICE **W**

PLANO FINANCEIRO – BALANÇO

Balanço Previsional

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVO							
Activo Não Corrente							
Activos fixos tangíveis	747.715	723.705	699.695	675.685	701.700	691.640	680.580
Propriedades de investimento	0	0	0	0	0	0	0
Activos Intangíveis	0	0	0	0	0	0	0
Investimentos financeiros							
Activo corrente							
Inventários	0	506	784	880	889	898	907
Clientes	0	0	0	0	0	0	0
Estado e Outros Entes Públicos	3.436	0	0	0	0	0	0
Accionistas/sócios	0	0	0	0	0	0	0
Outras contas a receber	0	0	0	0	0	0	0
Caixa e depósitos bancários	2.912	38.880	165.328	325.548	450.980	633.144	826.133
Diferimentos							
TOTAL ACTIVO	754.063	763.092	865.807	1.002.113	1.153.569	1.325.682	1.507.620

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CAPITAL PRÓPRIO							
Capital realizado	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Ações (quotas próprias)							
Outros instrumentos de capital próprio							
Excedentes de revalorização							
Reservas		-55.937	-9.613	130.309	305.361	495.883	707.397
Outras variações no capital próprio	0	0	0	0	0	0	0
Resultado líquido do período	-55.937	46.324	139.922	175.052	190.522	211.515	221.353
TOTAL CAPITAIS PRÓPRIOS	4.063	50.387	190.309	365.361	555.883	767.397	988.751

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PASSIVO							
Provisão para impostos							
Passivo não corrente							

Provisões							
Financiamentos obtidos	400.000	380.000	360.000	340.000	320.000	300.000	280.000
Outras Contas a pagar							
Suprimentos							
Passivo corrente							
Fornecedores	0	0	0	0	0	0	0
Estado e Outros Entes Públicos	0	2.705	5.498	6.752	7.686	8.285	8.869
Accionistas/sócios	350.000	330.000	310.000	290.000	270.000	250.000	230.000
Financiamentos Obtidos	0	0	0	0	0	0	0
Outras contas a pagar	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASSIVO	750.000	712.705	675.498	636.752	597.686	558.285	518.869
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	754.063	763.092	865.807	1.002.113	1.153.569	1.325.682	1.507.620

APÊNDICE X

PLANO FINANCEIRO – INDICADORES

Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Taxa de Crescimento do Negócio		0%	92%	18%	5%	4%	3%
Eficiência Operacional		156%	188%	193%	203%	203%	206%
Margem Operacional das Vendas		61%	65%	66%	67%	67%	67%
Rentabilidade Líquida das Vendas		24%	37%	40%	41%	44%	44%
Peso dos Custos c/Pessoal nos PO		13%	14%	14%	13%	13%	13%

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Return On Investment (ROI)		6%	16%	17%	17%	16%	15%
Rendibilidade do Activo		12%	25%	27%	25%	24%	22%
Rotação do Activo		26%	43%	44%	40%	36%	33%
Rotação do Imobilizado		27%	54%	65%	66%	70%	73%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)		92%	74%	48%	34%	28%	22%
Rotação dos Capitais Próprios		387%	197%	121%	83%	63%	50%

INDICADORES FINANCEIROS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Autonomia Financeira		7%	22%	36%	48%	58%	66%
Solvabilidade Total		7%	28%	57%	93%	137%	191%
Endividamento Total		50%	42%	35%	28%	23%	19%
Endividamento ML Prazo		7%	6%	5%	4%	4%	3%

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Liquidez Geral		0,12	0,53	1,10	1,63	2,45	3,46
Liquidez Reduzida		0,12	0,52	1,10	1,62	2,45	3,46

ANÁLISE DO EQUILÍBRIO FINANCEIRO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Capitais Permanentes		430.387	550.309	705.361	875.883	1.067.397	1.268.751
Activo Fixo		723.705	699.695	675.685	701.700	691.640	680.580
FUNDO DE MANEIO LÍQUIDO		-293.318	-149.386	29.676	174.183	375.757	588.171
Necessidades Cíclicas		506	784	880	889	898	907

Recursos Cíclicos		0	0	0	0	0	0
NECESSIDADES FUNDO DE MANEIO		506	784	880	889	898	907
Tesouraria Activa		38.880	165.328	325.548	450.980	633.144	826.133
Tesouraria Passiva		2.705	5.498	6.752	7.686	8.285	8.869
TESOURARIA LÍQUIDA		36.176	159.830	318.796	443.294	624.860	817.264
CONTROLO : TRL = FML - NFM		-293.824	-150.170	28.796	173.294	374.860	587.264
Varição do FML			143.932	179.062	144.507	201.575	212.413
Varição das NFM			277	96	9	9	9
Varição da TRL			123.654	158.966	124.498	181.566	192.405

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Margem Bruta		173.422	339.487	400.628	421.856	437.245	452.079
Grau de Alavanca Operacional		183%	154%	150%	147%	140%	139%
Ponto Crítico		88.339	131.086	147.521	148.699	136.898	140.198
Margem de Segurança		121%	186%	200%	211%	253%	256%

APÊNDICE Y

PLANO FINANCEIRO – AVALIAÇÃO

Avaliação do Projecto / Empresa

Na perspectiva do Projecto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Perpetuidade
Free Cash Flow to Firm	-777.661	99.435	188.741	221.339	185.379	240.937	250.589	256.854	3.883.346
WACC	7,7%	7,7%	7,7%	7,7%	7,7%	7,7%	7,7%	7,68%	7,68%
Factor de actualização	1	1,077	1,160	1,249	1,344	1,448	1,559	1,679	1,808
Fluxos actualizados	-777.661	92.343	162.777	177.276	137.884	166.426	160.747	153.013	2.148.393
	-777.661	-685.318	-522.541	-345.266	-207.381	-40.955	119.792	272.805	2.421.197
Valor Actual Líquido (VAL)	2.421.197								
Taxa Interna de Rentabilidade	35,76%								
Pay Back period	6 Anos								
TIR/WACC	4,66								

Na perspectiva do Investidor	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Perpetuidade
Free Cash Flow do Equity	-409.588	47.508	138.410	172.605	138.241	195.396	206.643	211.810	2.511.624
Custo de Capital Próprio	9,52%	9,52%	9,52%	9,52%	9,52%	9,52%	9,52%	9,52%	9,52%
Factor actualização	1	1,095	1,199	1,314	1,439	1,575	1,725	1,890	2,070
Fluxos Actualizados	-409.588	43.379	115.399	131.402	96.095	124.022	119.762	112.088	1.213.631
	-409.588	-366.209	-250.810	-119.408	-23.313	100.709	220.471	332.560	1.546.190
Valor Actual Líquido (VAL)	1.546.190								
Taxa Interna de Rentabilidade	43,08%								

Pay Back period	5 Anos
-----------------	--------

WACC

Custo de Capital Próprio	
Debt	50%
Beta	1,0
Risk free rate nominal + Country Risk	4,1%
Prémio de Risco de Mercado	5,5%
Nominal post-tax cost of equity	9,5%
Custo da Dívida	
Nominal risk free rate	3,0%
Spread over risk free rate (debt premium)	5,0%
Nominal pre-tax cost of debt	8,0%
Nominal post-tax cost of debt	5,8%
WACC	
Nominal post-tax WACC	7,7%