



Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém

Mestrado em Gestão de Empresas

Relatório de Projeto Final de Curso

Projeto de construção de bungalows na aldeia do Pinheiro Grande

Plano de Negócios

Catarina Simão

Santarém

2024



Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém

Mestrado em Gestão de Empresas

Relatório de Projeto final de curso

Projeto de construção de bungalows na aldeia do Pinheiro Grande

Plano de Negócios

Catarina Simão

Relatório submetida/o para satisfação parcial dos requisitos do grau de Mestre em
Gestão de Empresas sob a orientação do Prof. Doutor Vasco Ribeiro.

Santarém

2024

RESUMO

Introdução: O Pinheiro Grande é a aldeia do concelho da Chamusca mais antiga, rica em histórias, tradições e costumes. Com a reconstrução de uma ilustre e afamada quinta (futuramente), é também uma forma de devolver vida à, agora, aldeia com pouca vida e pessoas. Criar novos conceitos e estruturas que interliguem o moderno com o rústico ou rural e criar uma maior oferta de alojamento na aldeia.

Método: O objetivo do presente plano de negócios é descrever a finalidade de um negócio pensado de raiz e todas as fases que devem ser dadas para que estes objetivos sejam alcançados, com o intuito principal de reduzir os riscos e as incertezas para o empreendedor, sempre direcionado para um plano sustentável.

Resultados: O projeto de bungalows numa região que não possui qualquer tipo de empreendimento turístico deste género será uma mais-valia para a localidade, atraindo mais visitantes e aumentando o sistema económico local.

Conclusão: Na implementação de um plano de negócios existem dois propósitos, o primeiro e mais importante é servir de guia orientador durante a vida do negócio, para ter valor deve ser mantido atualizado. E, em segundo lugar, o plano de negócios representa um requisito para planear os fundos e as previsões orçamentais e operações futuras.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Espaços rurais; motivações dos turistas; Plano de negócios; Turismo rural;

ABSTRACT

Introduction: Pinheiro Grande is the oldest town in the municipality of Chamusca, that is, it is rich in history, traditions and customs. With the reconstruction of an illustrious and famous farm (in future), it is also a way of giving life back to a village with little life and people. Create new concepts and structures that interconnect the modern with the rustic or rural and create a greater offer of accommodation in the village.

Method: The objective of this business plan is to describe the purpose of a business designed from scratch and all the phases that must be taken so that these objectives are achieved, with the main aim of reducing risks and uncertainties for the entrepreneur, always aimed at a sustainable plan.

Results: The bungalow project in a region that does not have any type of tourist development of this type will be a differentiator for the locality, attracting more visitors and increasing the local economic system.

Conclusion: In implementing a business plan there are two purposes, the first and most important is to serve as a guiding guide during the life of the business, to have value it must be kept up to date. And secondly, the business plan represents a requirement for planning funding and budgetary forecasts and future operations.

Key words: Entrepreneurship; Rural spaces; tourist motivations; Business plan; Rural tourism;

ÍNDICE

Resumo	i
Abstract.....	ii
INTRODUÇÃO	1
Objetivos	2
1.1 Problema e questões de investigação.....	2
1.2 Objetivos gerais e específicos.....	3
1.3 Estrutura do relatório	3
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEORICO	5
2 - REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 Turismo rural	5
2.2 Procura e motivações para o turismo rural em Portugal e na Europa.....	7
2.3 Oferta e atrações para o turismo rural	9
2.4 O turismo rural como turismo sustentável	11
2.5 Motivações do turista no turismo rural	13
2.6 Tipologias de turismo em espaços rurais	15
3 - MÉTODO	18
3.1 Caraterização turística da Região/território de ação.....	18
3.2 Dados estatísticos da Procura turística	22
3.3 Dados da oferta turística por área de atividade/tipologia de empresa turística	25
PARTE II – PLANO DE NEGÓCIOS	26
4.1 Sumário executivo.....	26
4.2 Apresentação da empresa	26
4.1. Nome, slogan e logótipo	27
4.1.1 Cores e tipo do logótipo	27
4.2. Identificação e tipologia da empresa	28
4.3 Promotores do projeto	28
4.4 Historial.....	28
4.5. Missão, visão e valores	29
4.6. Objetivos	29

4.7. Constituição e registo da empresa	30
5 - Apresentação e descrição do Projeto	32
5.1. Localização e implantação	32
5.2. Descrição do projeto	33
5.3. Identificação do segmento-alvo	35
5.4. Identificar Mercado-alvo.....	36
5.5. Conceito de negócio associado	37
5.6. Posicionamento	38
6. Análise do mercado	39
6.1 Análise SWOT	39
6.2 Fatores críticos de sucesso	40
6.3 Análise da concorrência	41
6.3.1 Concorrência direta	41
6.3.2 Concorrência indireta	42
7. Plano estratégico	44
7.1. Marketing-mix	44
7.2. Canvas Business Model	46
7.3 Análise PEST	49
7.4 Fatores ESG	50
7.5 Análise SMART	52
8. Recursos Humanos	53
8.1. Número e qualificações dos colaboradores	53
9. Plano de viabilidade económico-financeira	53
9.1. Plano de investimento	56
9.1.1 Fornecimentos e serviços externos.....	56
9.1.2 Investimento em fundo de maneo necessário.....	57
9.1.3 Projeção de Receitas	58
9.1.4 Custos totais	59
9.1.5 Fundo de maneo	59

9.1.6 Lucro bruto.....	60
9.1.7 Margem de lucro bruto.....	60
9.1.8 Resultados	61
9.1.9 Recomendações.....	61
CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Perceções distintas sobre o meio rural</i>	6
Figura 2 – <i>Mapa do Concelho de Chamusca</i>	19
Figura 3 – <i>Igreja de Santa Maria</i> Figura 4 – <i>Convento de Santo António</i>	20
Figura 5 – <i>Logótipo</i>	27
Figura 6 – <i>Mapa de Chamusca – Pinheiro Grande</i>	33
Figura 7 – <i>Objetivos e estratégias de marketing</i>	44

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: <i>Número de estabelecimentos por NUTS II</i>	10
Tabela 2: <i>Tipologias de turismo em espaços rurais</i>	16
Tabela 3: <i>Dados estatísticos da procura turística</i>	22
Tabela 4: <i>Capacidade nos alojamentos turísticos nas NUTS III</i>	23
Tabela 5: <i>Análise da estada média de Portugal</i>	24
Tabela 6: <i>Dados da oferta turística por área de atividade/tipologia de empresa turística</i>	25
Tabela 7: <i>Atividades/workshops personalizados</i>	30
Tabela 8: <i>Evolução da população de Pinheiro Grande</i>	32
Tabela 9: <i>Identificação do segmento-alvo</i>	36
Tabela 10: <i>Análise SWOT</i>	40
Tabela 11: <i>Análise da concorrência direta</i>	41
Tabela 12: <i>Análise da concorrência indireta</i>	43
Tabela 13: <i>Marketing mix</i>	46
Tabela 14: <i>Canvas Business Model</i>	48
Tabela 15: <i>Fornecimento e serviços externos</i>	56
Tabela 16: <i>Investimento em fundo de manei necessário</i>	57
Tabela 17: <i>Projeções de receitas</i>	58
Tabela 18: <i>Custos totais</i>	59
Tabela 19: <i>Fundo de manei</i>	59
Tabela 20: <i>Lucro bruto</i>	60
Tabela 21: <i>Margem de lucro bruto</i>	60
Tabela 22: <i>Resultos</i>	61

INTRODUÇÃO

O presente plano de negócios tem como objetivo a construção de bungalows. Para esse efeito, são estudados fatores quantitativos, como os custos, as receitas e consequentemente, o retorno do projeto e também, fatores qualitativos, como o tipo de estratégia que deve ser seguida pela empresa.

O empreendimento será composto por diversas áreas de negócio, ligadas ao turismo, com intuito de ser rentável durante todo o ano. Irá contar com uma área de eventos onde será possível realizar casamentos e batizados até trezentas pessoas, uma sala de reuniões e/ou conferências até cinquenta pessoas, seis unidades de alojamento local, atividades de turismo de lazer e natureza (paddle, passeio de cavalo, passeio barco, passeios de bicicleta, apanha de cogumelos), café/bar onde também haverá atividades de promoção local e workshops, como workshops de cozinha tradicional e artesanato e demonstrações de folclore.

Apesar de serem conceitos dispares, ligados ao turismo, a definição de turismo rural, turismo sustentável e atividades ao ar livre, podem ser inter-relacionadas, e completam-se. O turismo é uma indústria de serviços que pode estar associada a diversos nichos de mercado, sendo que estes nichos podem cooperar, aumentando a qualidade do produto final oferecido (Ferreira et al., 2022).

Neste contexto, o turismo rural pode contribuir para o turismo sustentável, sendo que o turismo rural pode ser associado às atividades ao ar livre. De salientar que, o mundo rural tem sido confrontado com desafios significativos em termos de condições para o desenvolvimento futuro e intimamente relacionado com o aumento do desemprego, declínio e envelhecimento da população e, o seu relativo afastamento de mercados e serviços (Santos et al., 2021). Como parte da economia rural, os empreendedores de turismo criam e entregam recursos significativos importantes para as regiões rurais, e experiências turísticas que resultam em novas receitas locais, aumento de impostos e receitas e estímulos para outros setores da economia local (Dervis, 2019).

Objetivos

Segundo Pato (2021), o turismo rural, é cada vez mais procurado, o que faz com que tenha um grande potencial de procura por parte de clientes que vivam em grandes cidades. Ou seja, queremos gerar um maior fluxo turístico. Este tipo de negócio tão multifacetado, não existe no concelho da Chamusca e por isso, seria um novo conceito, e seria possível criar postos de trabalho e parcerias com outras empresas e operadores turísticos, do concelho ou de concelhos vizinhos.

O Pinheiro Grande é a aldeia do concelho da Chamusca mais antiga, ou seja, é rica em histórias, tradições e costumes. Com a reconstrução de uma ilustre e afamada quinta, é também uma forma de devolver vida à, agora, aldeia com pouca vida e pessoas. Criar novos conceitos e estruturas que interliguem o moderno com o rústico ou rural e criar uma maior oferta de alojamento na aldeia. Promovendo o seu potencial turístico.

Em geral, sendo que as empresas não só estabelecem como objetivo o retorno financeiro que desejam, mas também a sua sustentabilidade a longo prazo, alcançar esses fins pode ser uma tarefa difícil e trabalhosa. É essencial conseguir manter alguma flexibilidade.

1.1 Problema e questões de investigação

Os grandes fatores impulsionadores do turismo têm sido a formação, a cultura e o enriquecimento pessoal (Martins, 2016). O principal paradigma do turismo prendia-se com a massificação deste, no entanto, esta tendência tem-se vindo a modificar ao longo dos tempos, verificando-se claramente uma mudança de paradigma.

Atualmente, pode-se afirmar que o turismo massificado tem vindo, progressivamente, a dar lugar a um turismo cada vez mais especializado, ou seja, um turismo de novas experiências e da procura do que é diferente e genuíno, sendo a sustentabilidade, a natureza e a cultura os principais pontos de interesses nos viajantes (Moser, 2015).

Este plano de negócios surgiu por uma ideia de implementação de um conjunto de bungalows na aldeia de Pinheiro Grande no Concelho de Chamusca. Como o turismo rural poderá contribuir para o desenvolvimento da aldeia de Pinheiro Grande?

1.2 Objetivos gerais e específicos

Entendo como objetivo principal, a promoção, a dinamização, o crescimento e o desenvolvimento da aldeia mais antiga do concelho da Chamusca. Para que este objetivo seja cumprido, apostamos no plano de negócios para a construção de bungalows.

Este negócio exigirá recursos humanos qualificados, os quais serão representados pelos membros da equipa que possuem qualificações específicas.

1.3 Estrutura do relatório

O presente relatório divide-se em duas partes.

A primeira parte inclui o enquadramento teórico de base para este plano de negócios, incluindo os temas relacionados com o turismo rural.

A segunda parte trata do plano de negócios num empreendimento turístico rural – bungalows na região da Chamusca – Pinheiro Grande.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEORICO

2 - REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Turismo rural

O turismo rural data do movimento do romantismo que se iniciou no final do século XVIII, o romantismo que se desenvolveu em oposição ao industrialismo, começou no mundo natural. Os primeiros criativos em áreas rurais foram baseados ruralmente no conceito de férias, mas o turismo rural moderno começou após a era da Segunda Guerra Mundial (Lane, 2009). Além de que, as influências deste movimento no desenvolvimento do turismo rural podem ser pensadas bilateralmente como lado turístico e lado organizador nas necessidades de ambos os lados revelaram o turismo rural (Dashper, 2014).

Bernard Lane na sua publicação “O que é o turismo rural?” definiu e clarificou o turismo rural como o tipo de turismo que pode ser visto como uma inovação. Após esta publicação, houve uma atenção crescente a este tipo de turismo (Lane, 2009). De acordo com o autor, o turismo rural apresenta como características essenciais estar localizado na zona rural, baseado na conexão com a população local e representar padrões económicos, ambientes históricos.

Na Europa, o turismo rural surgiu com o intuito de travar o despovoamento, preservar o campo, salvar um certo tipo de agricultura familiar, mantendo um equilíbrio ambiental saudável e proporcionar a solvência económica de milhares de famílias (Godinho, 2004, p.91). é igualmente referido como uma ferramenta de desenvolvimento que contribui para o desenvolvimento sustentável de zonas rurais marginalizadas na procura de novas oportunidades económicas (Eusébio, Kastenzholz, Breda, 2014).

As zonas rurais têm assistido a um crescente interesse e procura de atividades recreativas e de propósitos de lazer. Os valores naturais e culturais, considerados existentes no meio rural, a possibilidade de contato com a natureza e a vivência do autêntico, surgem como as razões deste crescente interesse (Figueiredo & Raschi, 2011; Kastenzholz, 2011). Neste contexto, o mundo rural destaca-se pelas suas principais funções, nomeadamente, a produção e transformação de alimentos, meio de vida e o conjunto de valores e componentes e a paisagem intocada que engloba o equilíbrio entre a natureza e o homem. De acordo com

Eusébio et al. (2014) o campo é assim percebido como uma área de lazer, com espaço para atividades ao ar livre e contato com a natureza e cultura tradicionais.

Para Lane & Kastenholtz (2015) o turismo é reconhecido como um setor de atividade que consegue aproveitar as riquezas locais e recursos endógenos e com capacidade de se adaptar às especificidades de cada região. A maior parte das estratégias dominantes apela para uma diversificação económica, onde a economia local tem uma contribuição fundamental. Assim, identificar o potencial das áreas rurais é uma tarefa necessária que necessita de ser realizada para definir o papel do turismo rural como agente de desenvolvimento Pato & Kastenholtz, 2017). A OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) acordou com algumas especificidades rurais e classificou-as e esta classificação demonstra percepções distintas sobre o meio rural em nações diferentes, tais como, (descritas na figura 1):

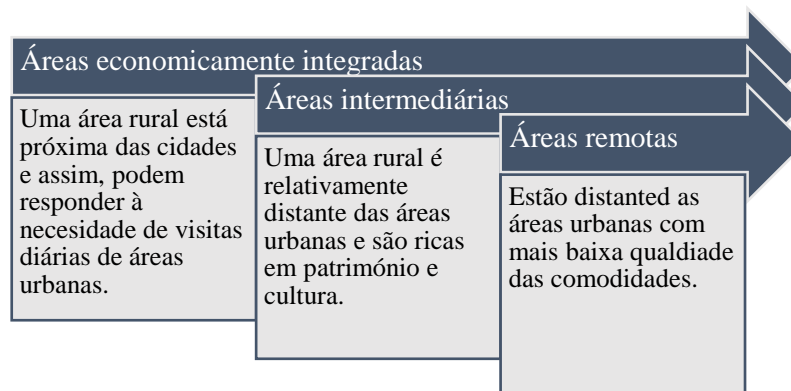


Figura 1 - Percepções distintas sobre o meio rural

Fonte: Adaptado de OCDE, 2016

Do mesmo modo, Nair et al. (2015) demonstraram que a definição de turismo rural pode ser diferente nos vários países da Europa. E, de acordo com estas definições existem cinco dimensões de turismo rural:

- Características de localização
- Objetivo de visita
- Atividades
- Escala de operação
- Sustentabilidade

De uma perspetiva positiva, o turismo rural fornece uma contribuição significativa para as economias rurais, em termos financeiros e sociais, gerando uma efetividade de empregos, incentivando novas práticas de trabalho e apoio na conservação de recursos (Katarzyna & Magdalena, 2013).

Conforme o nº 1, Artigo 18º, do Decreto Lei nº 80/2017 de 30 de junho, entende-se por empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos 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.

Com base no mesmo Decreto-Lei nº 80/2017 de 30 de junho, nº 3, os empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados nos seguintes grupos: a) Casas de campo; b) Agroturismo; c) Hotéis rurais.

2.2 Procura e motivações para o turismo rural em Portugal e na Europa

O domínio das atividades humanas abrange os processos sociais multiformes que ocorrem no lugar. A conexão com a experiência cultural passada estabelece de forma dual, através do legado histórico de épocas passadas e através da tradição local contínua. Do mesmo modo, o património cultural liga as pessoas à sua história e oferece-lhes as memórias de apoio, tanto individuais como coletivas, que são orientadas para o lugar e, são integradas através de imagens e narrativas (Kudryavtsev et al., 2012).

“O conhecimento tradicional e os costumes pela sua natureza são determinados pelo seu lugar, e, portanto, estão enraizados, estáticos e imóveis (Norberg-Schulz, 2000, p. 12).” Assim, a dimensão social dos lugares é importante porque satura a vida social, todos os tipos de usos, as atividades e práticas lá localizadas. São estes valores sociais, culturais e tradicionais que recuperam a sua importância no projeto arquitetónico como ferramenta de criação de identidade, sustentando o processo dinâmico de continuidade social e cultural

De acordo com Silva (2009), a caracterização física do local baseia-se na relação entre três domínios diferenciados de intervenção, a medicina, a arquitetura e a climatologia que ocorrem desde a escolha dos lugares à implementação, forma e aos materiais de construção dos espaços de habitação. Ou seja, o significado atribuído pelo homem ao espaço, contém

em si características da sua própria identidade, embora seja através de uma série de fatores como a paisagem, construção e arquitetura que adquirem a verdadeira identidade (Rabaça, 2005).

Em muitos países da Europa, o turismo rural da década de 1970 é considerado uma estratégia de desenvolvimento de regiões e áreas rurais, que tem uma boa oportunidade pois ajuda a manter a população na área, criando empregos novos e, contribui também as áreas de progresso socioeconómico (OCDE, 2004). Até ao ano de 1986, o turismo rural amadureceu e tornou-se uma categoria mais complexa de interesse para todos os níveis de desenvolvimento socioeconómico. Em 1994, assistiu-se ao desenvolvimento do turismo no meio rural como um novo desafio para a formação bem-sucedida da economia, e lançou-se os fundamentos teóricos da transformação de atitudes na realização da prática do turismo rural.

De acordo com Drăgulănescu & Druțu (2012) o conceito de turismo sustentável inclui o turismo rural como a preservação do ambiente natural, tradições, costumes, cultura e satisfação. A contribuição do turismo para o desenvolvimento do meio rural é importante se a população local participar no seu desenvolvimento e, de proteger o meio ambiente, económico e histórico-social.

Fatores como o despovoamento, baixa densidade de negócios e atividades, a emigração dos mais jovens e mais qualificados e o sentimento de abandono das regiões por parte do governo estão entre os principais fatores contextuais que devem ser analisados para analisar e compreender o contexto dinâmico e socioeconómico das áreas rurais. Desde o ano de 2001, o turismo mundial tem sido caracterizado por uma crise económica global que afetou as principais economias, ao mesmo tempo por uma incerteza geral, após um conjunto de ataques terroristas, alguns destes dirigidos especificamente a turistas (Duan et al., 2022).

O comportamento do consumidor alterou-se igualmente, ou seja, as viagens estão mais próximas de casa e de destinos familiares, a viagem é organizada individualmente em vez de viagens organizadas em excursões, são utilizados os apartamentos, casas de campo ou similares em vez de hotéis. A médio prazo, a Organização Mundial de Turismo identifica um conjunto de tendências, uma maior preocupação com a segurança e proteção, viajantes mais maduros e experientes, uma população envelhecida e uma maior atenção ao desenvolvimento sustentável do turismo (WTO, 2004).

Com origem na Europa entre os meados e finais do século XIX, o turismo rural apresenta uma história de mais de um século. E, com um forte apoio do Estado para o turismo, desde a passagem do século XXI, o turismo rural tornou-se uma das mais importantes procuras na Europa (Aratuo et al., 2019).

A maior parte dos autores sempre estudaram a motivação turística como uma das áreas mais complexas de pesquisa em turismo, Yee et al. (2021) concordaram com a teoria “push-pull” e acreditam que a motivação do turismo consiste nestes dois fatores, ou seja, o Push que se refere aos fatores internos dos turistas e “pull” refere-se aos fatores externos associados aos destinos turísticos. E com base nas características e atributos de um destino de turismo rural, o “push” é entendido como a aprendizagem e entretenimento e procura por novidades.

2.3 Oferta e atrações para o turismo rural

Os espaços rurais têm sido um cenário de grandes mudanças nas últimas décadas, em relação às suas novas funções e igualmente pelo processo de revalorização dos seus próprios atributos naturais e culturais. O interesse dos visitantes nesta área decorre de uma série de motivações, nomeadamente, o reencontro com o passado motivado pela associação direta com as aldeias e campos, preservar as ligações com o lugar ao nível histórico-familiar (Ferreira, 2004).

Muitas das unidades turísticas estão inseridas em zonas de baixa densidade populacional, e outra das vantagens do Turismo no Espaço Rural é a da associação e promoção aos produtos locais, endógenos, sejam eles os bens alimentares e a gastronomia, como o artesanato.

NUTSII	Nº de estabelecimentos	Var. %
Norte	704	12.5%
Centro	440	12.0%
A.M. Lisboa	25	-3.8%
Alentejo	368	7.0%

Algarve	115	11.7%
---------	-----	-------

Tabela 1: *Número de estabelecimentos por NUTS II*

Fonte: *Turismo de Portugal (2021)*

Cada área rural possui as suas próprias especificidades intrínsecas e deve ser com base nestas que a oferta turística se deve organizar, tendo ainda a preocupação de não deixar de vincular a sua identidade, e ter como base a preservação da natureza, a paisagem e o património, respeitando sempre a cultura e a tradição das sociedades rurais (Reis & Serafim, 2003).

Em termos nacionais, o abandono e a perda de competitividade da atividade agrícola ou o êxodo contínuo rural que alimenta sempre o despovoamento demográfico, bem como o envelhecimento, os quais têm contribuído para a redução de equipamentos e comprometido a atração de vários investimentos locais (Carvalho et al., 2021). De acordo com Duan et al. (2022) os fatores como o despovoamento, a baixa densidade de negócios e as atividades, a emigração dos mais jovens e mais qualificados, bem como o sentimento de abandono das regiões por parte do governo estão entre os principais fatores contextuais que devem ser examinados para compreender o contexto dinâmico e socioeconómico das áreas rurais.

Importa referir que, os espaços rurais têm sido um quadro de grandes mudanças nas últimas décadas, relacionado com as suas novas funções e pelo processo de revalorização dos seus próprios atributos naturais e culturais. Segundo a Pordata, em 1984 existiam 103 estabelecimentos com as características associadas ao Turismo Rural. Em 2018 eram 1469. O número de camas seguiu a tendência. De 1984 a 2018, este número cresceu 32 vezes. Há cerca de 24 mil camas, atualmente.

Posteriormente, no ano de 2020, o Turismo de Espaço Rural consolidou-se de forma significativa, sendo o contato direto com a natureza considerado como um dos principais fundamentos. De igual modo, com a nova realidade que se viveu neste ano e até 2021, da pandemia de COVID-19, as unidades hoteleiras no TER (Turismo de Espaço Rural) conquistaram novos clientes, pois as pessoas procuraram espaços mais isolados com bastante ar livre e onde existia menos casos de contágio. Muitas destas unidades turísticas estão inseridas em zonas de baixa densidade populacional, e outra das vantagens do Turismo no Espaço Rural é a da associação e promoção aos produtos locais, endógenos, sejam eles os bens alimentares e a gastronomia, como o artesanato.

De acordo com o INE (2021) estavam em atividade 1.829 estabelecimentos de hotelaria, com um aumento global de 16.6% em comparação a julho de 2020. Sendo que o Norte concentrou 24.1% o Centro 16.6% e a A.M. Lisboa 16.6%. Foram os hotéis que representaram 76.9% do total do segmento de turismo rural, bem como os apartamentos turísticos (10.3%), e os hotéis – apartamentos (7.5%).

2.4 O turismo rural como turismo sustentável

De acordo com Carvalho et al. (2021) o desenvolvimento sustentável do turismo rural seja na oferta ou na procura, é um conhecimento sólido do mercado e uma condição central para o sucesso de qualquer estratégia empresarial. De acordo com os autores, na questão tecnológica os fatores relacionados com a manipulação da estrutura rural podem apresentar alterações positivas em decorrência do processo de modernização, como exemplo um fogão a lenha pode ser substituído por equipamentos que ofereçam uma maior agilidade.

Por outro lado, na atratividade do artesanato, do atendimento familiar, representa melhor a infraestrutura para os residentes e qualidade e organização na prestação dos serviços. O modo de vida no meio rural caracteriza-se por uma vida quotidiana menos agitada que nos centros urbanos, baixa densidade demográfica, pouca mobilidade profissional, além de elementos como: festas típicas e religiosas; arquitetura; culinária local; tradições; histórias populares (Yasuo & Shinichi, 2013).

O turismo rural sustentável define-se como as atividades que contribuem para o desenvolvimento económico e social positivo das zonas rurais e que não violem o ambiente social e natural (Jovanović & Manic, 2012). Do mesmo modo, a gestão do turismo rural e os destinos rurais é uma questão complexa que exige o envolvimento ativo das partes interessadas e as associações de turismo. De acordo com Podovac (2016), existe a necessidade de educar as partes interessadas sobre o comportamento responsável do turismo rural em relação aos recursos da natureza.

A sustentabilidade refere-se à capacidade de manter e preservar os próprios recursos e as práticas a longo do tempo, sendo que o conceito de sustentabilidade do turismo implica alcançar um equilíbrio entre o meio ambiente, os aspetos económicos e socioculturais baseadas no Triple Bottom Line (TBL) de John Elkington (1997). A noção de Triple Bottom Line (TBL) de John Elkington (1997) é constituído de três elementos importantes que

servem para basear um negócio sustentável, tendo em conta os aspetos ambientais, sociais e económicos, muitas vezes referidos como os três “Ps” de pessoas, planeta e preços (Slaper e Hall 2011).

Estes elementos estão relacionados com os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), sendo que o primeiro passo que a organização fornece é o foco além das suas atividades puramente comerciais. O mesmo ocorre no estudo de John Elkington, o qual refere que o sucesso ou o fracasso nas metas da sustentabilidade dos negócios devem ser medidas para além das perdas e lucros, também e termos de bem-estar dos funcionários e da saúde do planeta para assim chegar aos objetivos da sustentabilidade e, principalmente fazer face à concorrência, tal como o autor refere “É hora de avançar – ou sair do caminho”.

Os locais turísticos rurais são únicos e exigem práticas sustentáveis para criar experiências autênticas. O turismo rural está a crescer rapidamente à medida que mais pessoas procuram novos espaços para escapar à vida turbulenta das cidades (Schmidt, 2016). Este tipo de turismo tem sido alvo de extensas pesquisas sob diversas perspetivas. A este aspeto, Ruiz-Real et al. (2020) referiram que o turismo rural e o seu desenvolvimento atraíram uma atenção significativa.

O estudo de Nongbri e Singh (2022) analisou o turismo rural sustentável e o empreendedorismo e enquanto López-Sanz et al. (2021) focaram-se no turismo rural e os objetivos de desenvolvimento sustentável, como forma de alterar a forma de fazer turismo. Assim, a adoção de práticas sustentáveis por parte dos stakeholders do turismo local, que incluem a proteção ambiental, desenvolvimento económico, equidade social e efeitos ecológicos.

Inicialmente, Hall (1998) indicou que os aspetos económicos, ambientais e sociais formam os três pilares de sustentabilidade no desenvolvimento do turismo rural, enquanto Seghezze (2009, p.539) afirmou que “a sustentabilidade geralmente é vista como um guia para a economia e a formulação de políticas sociais em equilíbrio com as condições ecológicas”.

Assim, a sustentabilidade é necessária para o desenvolvimento do turismo rural (Chan, 2020). Nas fases iniciais, a dimensão ambiental é o foco principal no desenvolvimento sustentável, ou seja, os sistemas ambientais devem preservar os recursos vitais, os sistemas sociais que visam a equidade e os sistemas económicos que disponibilizam a eficiência do uso de recursos (Echebarria et al., 2018). Como exemplo, as práticas verdes ou

ambientalmente corretas que atraem a atenção dos clientes e turistas demonstram maior preocupação com a conservação do meio ambiente em destinos turísticos rurais.

2.5 Motivações do turista no turismo rural

A motivação para as viagens tem sido o foco principal da ciência desde a década de 1960 para compreender melhor e prever os fatores que influenciam as decisões de viagem (Allan e Shavanddasht, 2019). De acordo com Backman et al. (1995, p.15), a motivação é definida como “um estado de necessidade, uma condição que serve como força motriz para exibir diferentes tipos de comportamento em relação a certos tipos de atividades, desenvolvendo preferências, chegando a algum resultado satisfatório esperado do resultado ”.

Ao rever a literatura sobre a motivação turística, foram desenvolvidas diversas teorias ou modelos para orientar o estudo empírico da motivação em viagem, incluindo a teoria push-pull (Dann, 1977), a procura pela fuga (Dunn e Iso-Ahola, 1991). Especificamente, a teoria push-pull fornece uma importante estrutura teórica, ou seja, push “considera se deve ir” (desejo de viagens), enquanto as forças de atração estão associadas à decisão “para onde ir” (a escolha do destino) (Kim et al., 2012). Assim, com base na teoria push-pull, os turistas são impulsionados por desejos internos, saúde psicológica ou física, emoção e aventura e interações sociais (Kim et al., 2012; Wong et al., 2019). Posteriormente são impulsionados por recursos externos, como as atrações naturais e artificiais que um destino pode possuir

Os estudos científicos demonstraram que as motivações de viagem podem prever as intenções comportamentais e a satisfação dos turistas, bem como o seu comportamento pós-visita. A este aspeto, Oyunchimeg & Gantuya (2021) observaram que a motivação para viajar é fortemente influenciada por necessidades psicológicas que provocam um desequilíbrio psicológico que só pode ser corrigido pela experiência de viagem. Neste sentido, existem diversas tipologias na literatura sobre os principais motivos que incentivam as pessoas a viajar.

Um dos primeiros estudos sobre esta temática foi do autor Lundberg (1972), que desenvolveu uma medida da escala da motivação com 18 elementos motivacionais que levam os turistas a viajar. Do mesmo modo, Crompton (1979) identificou 9 motivos com base em entrevistas em profundidade, sete dos quais o autor classificou como motivos sociopsicológicos ou motivos de impulso, como a fuga, exploração de si próprio,

relaxamento, prestígio, regressão, melhoria das relações de parentesco e facilitação da interação social. E, os outros dois, a novidade e a educação, principalmente classificados como motivos culturais ou de atração.

As motivações dos turistas nas zonas rurais são cada vez mais populares. No setor do turismo, a motivação inclui um conjunto de fatores diferentes que explicam por que razão, as pessoas desejam visitar um destino, comprar um produto, pagar um serviço ou participar numa atividade desejada (Demirović et al., 2019; Park & Yoon, 2009). Neste sentido, os resultados dos estudos realizados em diversos países como a Finlândia, Escócia, Espanha ou Portugal (Allan & Shavanddasht, 2019), demonstraram que os turistas em diferentes países têm motivos semelhantes para viajar para as zonas rurais, sendo os mais comuns a procura de conhecimento, relaxamento e a socialização com a família, enquanto os fatores de atração mais utilizados são naturais e históricos (Pesonen, 2015; Albayrak & Caber, 2017).

Outros autores como Line et al. (2018), focaram-se na importância das motivações no comportamento do turista e, explicaram a importância da motivação nos programas de sustentabilidade. Do mesmo modo, González e Vallejo (2021), também explicaram esta importância no comportamento e as diferentes estratégias a implementar no turismo rural. No contexto do turismo rural, Penelas-lequia et al. (2019) classificaram os diferentes fatores motivacionais em que a motivação turística se divide, ou seja, nos fatores naturais, motivações culturais, sociais, pessoais de novidade e motivações de fuga. Os autores concluíram que são principalmente os mais jovens que se sentem motivados para descobrir novas culturas, novos espaços naturais, apreciar o património natural e artístico, estar em contato com a população local e o contato com a natureza.

De salientar que, o relacionamento interpessoal e social como motivações têm um efeito direto na componente cognitiva da imagem do local. Santoso (2019) identificou que o componente cognitivo tem um efeito direto sobre o componente afetivo, que por sua vez afeta a imagem global. Santoso (2019) e Pereira & Hussain (2019) apresentaram um modelo de comportamento que estuda a relação entre as motivações, imagem do destino e a satisfação do turista.

O comportamento do consumidor alterou-se igualmente, ou seja, as viagens estão mais próximas de casa e de destinos familiares, a viagem é organizada individualmente em vez de viagens organizadas em excursões, são utilizados os apartamentos, casas de campo ou similares em vez de hotéis. A médio prazo, a Organização Mundial de Turismo identifica

um conjunto de tendências, uma maior preocupação com a segurança e proteção, viajantes mais maduros e experientes, uma população envelhecida e uma maior atenção ao desenvolvimento sustentável do turismo (WTO, 2004).

Com origem na Europa entre os meados e finais do século XIX, o turismo rural apresenta uma história de mais de um século. E, com um forte apoio do Estado para o turismo, desde a passagem do século XXI, o turismo rural tornou-se uma das mais importantes procuras na Europa (Aratuo et al., 2019).

A maior parte dos autores sempre estudaram a motivação turística como uma das áreas mais complexas de pesquisa em turismo, Yee et al. (2021) concordaram com a teoria “push-pull” e acreditam que a motivação do turismo consiste nestes dois fatores, ou seja, o Push que se refere aos fatores internos dos turistas e “pull” refere-se aos fatores externos associados aos destinos turísticos. E com base nas características e atributos de um destino de turismo rural, o “push” é entendido como a aprendizagem e entretenimento e procura por novidades.

2.6 Tipologias de turismo em espaços rurais

O turismo rural é um tipo específico de turismo lúdico e educativo, que se baseia na permanência dos turistas nas propriedades rurais, com o objetivo de estudar a vida dos componentes, conhecer o artesanato, cultura e costumes da população rural, bem como o conhecimento dos locais naturais, históricos e culturais dentro e em redor dos aglomerados rurais. Muitas vezes o conceito de “turismo rural” é identificado e substituído por outros conceitos: “ecoturismo”, “turismo verde”, “agroturismo”, “turismo rural”, “turismo rural” e algum outro.

Agroturismo – turismo que proporciona a oportunidade de experienciar a vida rural, produzir produtos biológicos, operar agricultura biológica, participar em trabalhos agrícolas.
Turismo ecológico (ecoturismo) – percursos pedestres
Turismo etnográfico (artesanato popular, cultura tradicional, folclore)

Turismo desportivo e de saúde
Descanso ativo
Caça e pesca
Descanso na natureza

Tabela 2: *Tipologias de turismo em espaços rurais*

Fonte: *Adaptado de Gagic et al., (2023)*

Agroturismo – turismo que proporciona a oportunidade de experienciar a vida rural, produzir produtos biológicos, operar agricultura biológica, participar em trabalhos agrícolas. As áreas rurais são locais onde se desenvolvem as atividades de agroturismo, os fornecedores de matérias-primas para estas atividades e quem beneficia da atividade. Os ambientes rurais têm sido submetidos a numerosos estudos e análises sobre as disparidades existentes entre eles e os ambientes urbanos (Gagic et al., 2023). Contudo os ambientes rurais têm muitos ativos, que estão integrados em diferentes planos de desenvolvimento, e podem ajudá-los alcançar a modernidade.

De acordo com Van Gelvett et al. (2018), o agroturismo é um conceito híbrido, uma forma de empreendedorismo inteligente, que reúne dois campos distintos, a agricultura e o turismo. O resultado desta junção é uma nova oportunidade para a venda direta de produtos das próprias famílias e moradores locais (Ciolac et al., 2022). Ao nível da localidade, o agroturismo é complexo, isto porque os seus elementos estão intimamente relacionados entre si e, pode ser uma forma de apoiar a economia rural, gera um conjunto de efeitos positivos (Ciolac et al., 2022).

O agroturismo pode ser uma opção inovadora e diversificada garantindo a viabilidade das comunidades locais e dos meios rurais (Khan et al., 2020). O agroturismo está associado a atividades multifuncionais através do desenvolvimento rural, pelo que a agricultura se mantém como a atividade principal e dominante (Guirado et al., 2017).

As atividades relacionadas com o agroturismo são cada vez mais vistas como uma forma de promover o turismo rural. De acordo com Canovi & Lyon (2019), a agricultura produtiva foi reorganizada em modelos económicos cada vez mais complexos e como uma estratégia sustentável, porque promove a preservação de uma zona rural reconhecida pelo seu

desenvolvimento social e económico do seu território. Os empreendimentos de agroturismo são os imóveis situados em explorações agrícolas que prestam serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.

Ecoturismo

O ecoturismo ou turismo baseado na natureza é uma forma de viagem que se centra na valorização e conservação dos recursos naturais e culturais. O conceito de ecoturismo ganhou recentemente grande popularidade à medida que aumentou a consciência global da necessidade de proteger o meio ambiente para as gerações futuras (Wan & Li, 2013). De acordo com Lane & Kastenholtz, (2015), o ecoturismo envolve visitar as áreas naturais como áreas nacionais, parques, reservas da vida selvagem e locais do património mundial da UNESCO, e pode gerar benefícios económicos, sociais e ambientais para as comunidades anfitriãs, turistas e áreas naturais.

De outro modo, o ecoturismo como atividade comunitária é considerado globalmente como o segmento que mais cresce na indústria do turismo, aumentando a taxas de 10 a 12% ao ano, o que representa três vezes mais rápido do que a indústria do turismo tradicional (O'Rourke, 2019). O ecoturismo tem sido adotado por vários países em desenvolvimento que incluem muitos das espécies raras e ameaçadas, com a esperança de melhorar as suas economias de uma forma que seja ambientalmente sustentável (Galli et al., 2017).

O ecoturismo associa duas palavras “ecologia” e “turismo”. Muitas definições de ecoturismo surgiram desde que o termo surgiu em 1987, e em 1991, a The Ecotourism Society (TES) definiu ecoturismo como “uma viagem responsável a áreas naturais que abrange o meio ambiente e sustenta o bem-estar da população local” (Wood, 1996, p.19).

A este aspeto, Ferraro e Hanauer (2015) identificaram que a atividade do ecoturismo é responsável por aproximadamente dois terços do impacto na redução da pobreza com base no Índice de pobreza humana. Assim, à medida que o status socioeconómico aumenta o sustento da população local que participa do ecoturismo, os serviços também se tornam mais disponíveis. Embora o ecoturismo regulamentado resulte em usos económicos menos prejudiciais, mesmo sob planeamento ambiental, a projeção de cenários sob o ponto de vista

ecológico envolve muitas variáveis exógenas que dificultam a avaliação (Ruíz-López et al., 2012).

Na atividade de ecoturismo, os modelos de formulação de estratégias de conservação e uso sustentável dos recursos naturais são projetados para reduzir o impacto ambiental das atividades produtivas (Xu et al., 2014). Estes modelos podem ser planeados através da projeção de cenários futuros para alcançar o uso sustentável de recursos naturais, bem como avaliar as mudanças no ecossistema e a preservação e o desenvolvimento económico sustentável (Nahuelhual et al., 2013; Fernandes et al., 2021).

Neste sentido, o sucesso da atração turística depende da capacidade dos gestores de turismo para atualizar o valor potencial da biodiversidade como uma atração turística. Gerir a biodiversidade para aumentar o desempenho do destino é importante, especialmente em termos da sustentabilidade e competitividade do turismo, e neste caso concreto, o uso das ciências biológicas para apoiar a gestão de destinos sustentáveis, projetar e desenvolver recursos biológicos que possam conduzir a um turismo mais interessante e competitivo (Hakim & Miyakawa, 2015).

Uma natureza harmoniosa oferece benefícios estéticos substanciais para a indústria do turismo. A manipulação do destino turístico pode incluir uma variedade de elementos do ecossistema, varia de fatores abióticos. As cascatas por exemplo, são uma característica natural que está relacionada com os processos hidrológicos, cuja qualidade depende da qualidade da floresta, especialmente a diversidade, a estrutura e a composição da vegetação (Marzano & Dandy, 2012).

3 - MÉTODO

3.1 Caracterização turística da Região/território de ação

O local de estudo é em Pinheiro Grande, uma aldeia do concelho da Chamusca.

A aldeia foi escolhida devido às minhas origens, ao carinho pela aldeia e pelas pessoas que lá vivem. Um lugar que me viu nascer e crescer, onde todo(a)s se conhecem. Desde que comecei a conhecer o nosso país e além-fronteiras, percebi o potencial do que nos rodeia e o quanto as pessoas procuram algo diferente e personalizado, daí surgiu este plano de negócios.

Pinheiro Grande¹ foi anteriormente uma freguesia do concelho de Chamusca com cerca de 940 habitantes, extinta em 2013, tendo sido agregada à freguesia de Chamusca, para formar uma nova freguesia denominada União das Freguesias de Chamusca e Pinheiro Grande, com a sede em Chamusca.

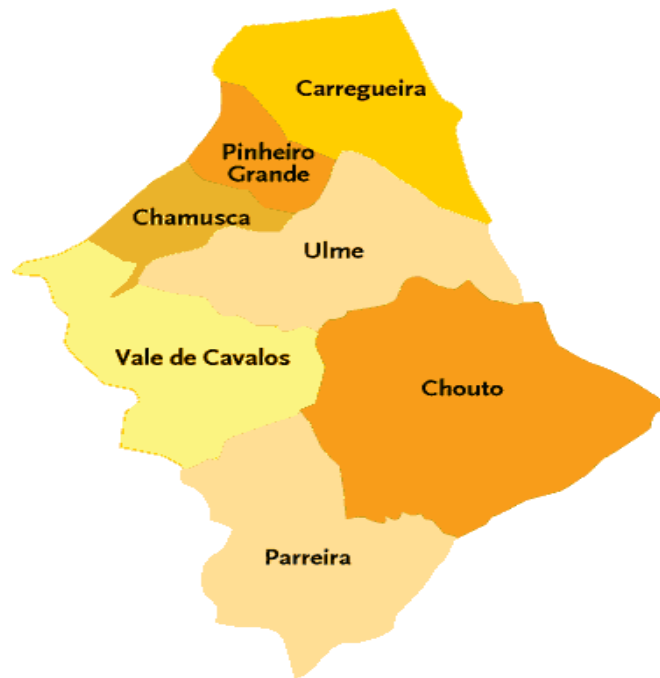


Figura 2 – *Mapa do Concelho de Chamusca*

Pinheiro Grande² dista cerca de 36 km do distrito de Santarém, possui atualmente 939 habitantes e uma área geográfica de 31,83 km². Situa-se a nordeste da vila da Chamusca. Esta freguesia tem duas áreas distintas: Os terrenos de aluvião na margem do Tejo e o planalto onde está construído o Miradouro de onde se podem ver vários concelhos nossos

¹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Pinheiro_Grande

² <https://www.freguesias.pt/freguesia.php?cod=140703>

vizinhos. Num espaço ecológico como o de Porto do Machado, na confluência do Ribeiro do Casal Velho com o Tejo, existem condições para a prática de desportos náuticos, bem como outras atividades ao ar livre, como é exemplo disso a pesca e o lazer. Possui a Igreja de Santa Maria, o convento de Santo António, a Quinta dos Arneiros e a ponte da Chamusca.

A proximidade a localidades, como Tomar, Abrantes e Almeirim (cerca de 35km), Torres Novas, Entroncamento e Alpiarça (cerca de 20 km), e à Golegã (cerca de 8km); a nível de acessos, a acessibilidade à rede ferroviária no Entroncamento e nos Riachos (15km e 12km, respetivamente) e às vias rodoviárias A23 e A1, são uma mais-valia e potencializam a nossa empresa.



Figura 3 – Igreja de Santa Maria



Figura 4 – Convento de Santo António

Chamusca, uma vila portuguesa no Ribatejo que pertence ao distrito de Santarém, e conta com aproximadamente três mil e trezentos habitantes. O município da Chamusca, sendo a sede na chamusca, possui uma área de 746,01 km², 8530 habitantes (2021) e está dividido em cinco freguesias, que são Chamusca e Pinheiro Grande, Carregueira, Chouto e Parreira, Vale de Cavalos e Ulme.

A norte, o município faz fronteira com o município de Vila Nova da Barquinha, a leste por Constância e por Abrantes, a sueste por Ponte de Sor, a sul por Coruche, a oeste por Almeirim, Alpiarça e Santarém e a Noroeste pela Golegã.

Está inserido na sub-região estatística da NUTS III Lezíria do Tejo, que por sua vez pertence à região estatística NUTS II Alentejo, no entanto, continua inserido na região de Lisboa e Vale do Tejo.

A Lezíria do Tejo³ é uma sub-região portuguesa situada no centro-oeste do país, conta com uma extensão total de 4 275 km², 235 861 habitantes em 2021 e uma densidade populacional de 55 habitantes por km².

É composta por onze municípios e 68 freguesias, sendo a cidade de Santarém a cidade administrativa e o principal núcleo urbano da sub-região. Com 30 017 habitantes na sua área urbana e 58 601 habitantes em todo o município, é a maior cidade e o maior município da Lezíria do Tejo.

A Lezíria do Tejo tem no total 235 861 habitantes (censos de 2021), tendo uma densidade populacional de 55 habitantes por quilómetro quadrado. A população concentra-se, na sua maior parte, ao longo do Rio Tejo, entre Santarém e Benavente, passando pelos municípios de Almeirim, Cartaxo, Azambuja e Salvaterra de Magos.

Segundo o site “Escapada Rural”⁴, a Chamusca é uma bonita Vila Portuguesa, sede de concelho, no coração do Ribatejo, cuja história está intrinsecamente ligada ao Rio.

A Chamusca é uma vila de casario branco, onde humildes casas rurais se cruzam com casas senhoriais que sobreviveram ao passar dos tempos, nas ruas calmas deste lugar que tem nos seus domínios um forte Património Arquitetónico e Artístico.

Economia

Desde 2009, o produto interno bruto (PIB) da sub-região cresceu mais de 15%, passando de pouco menos de 15 mil milhões de euros para mais de 17 mil milhões de euros. Nos anos de 2011 e 2012, o PIB desceu em cerca de 8% devido às consequências da crise financeira

³ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Chamusca>

⁴ <https://www.escapadarural.com/>

de 2007–2008. No entanto, o PIB recuperou rapidamente entre os anos de 2015 e 2017, tendo a cada ano havido um crescimento médio de 5%.

População

Desde 2011, a população da Lezíria do Tejo^{5 6} regista um crescimento populacional anual negativo, variando entre os –0,08% até os –1,06%, tendo passado de 247 780 habitantes em 2010 para 235 861 habitantes em 2021. Assim, a população diminuiu desde 2010 em cerca de 4,8%, perdendo perto de 12 mil habitantes em pouco mais de dez anos.

Os maiores crescimentos populacionais foram registados nos anos de 2009 e 2019, quando a população cresceu perto de 0,20% em cada ano, já os anos de 2014 e 2015 foram os anos de maior perda populacional, quando a população baixou em perto de 1% em cada ano.

3.2 Dados estatísticos da Procura turística

	2011	2021	2022
Densidade populacional	13,6	11,4	11.4
Número de habitantes	9989	8551	8.532
População em idade ativa	61,7	58.0	55.2
Índice de envelhecimento	232	296	302

Tabela 3: *Dados estatísticos da procura turística*

Fonte: *INE (2022)*

⁵ . [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lez%C3%ADria_do_Tejo_\(sub-regi%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lez%C3%ADria_do_Tejo_(sub-regi%C3%A3o))

⁶ [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lez%C3%ADria_do_Tejo_\(sub-regi%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lez%C3%ADria_do_Tejo_(sub-regi%C3%A3o))

De acordo com a análise da tabela, Censos 2021, os últimos dados estatísticos sobre a população na Chamusca, demonstra que de forma geral, houve um decréscimo em relação a 2011. A taxa de crescimento anual médio da população diminuiu 1,7%, cerca de menos 1600 pessoas residentes desde 2011. Percebe-se que a densidade populacional, o número de jovens com menos de 15 anos, a população em idade ativa (15-64) decresceu consideravelmente, principalmente na população em idade ativa. O índice de envelhecimento aumentou cerca de 40% desde 2011.

Em relação à capacidade nos alojamentos turísticos nas NUTS III, onde a chamusca está inserida, conseguimos saber que não existem dados sobre o número de hotéis na lezíria do tejo, contudo, comparando o ano de 2021 com as restantes regiões, observamos que o número de hotéis é ligeiramente superior que o Alentejo litoral, cerca de 50 hotéis a mais, no entanto é bastante mais baixo que as restantes regiões.

Alojamentos turísticos – NUTS III	2020	2021	2022
Total	717	1,991	3,419

Tabela 4: Capacidade nos alojamentos turísticos nas NUTS III

Fonte: INE (2022)

Tendo em conta a capacidade dos alojamentos turísticos do concelho da Chamusca, conseguimos perceber que houve um aumento considerável desde 2020. Em 2020 existiam 78 camas em alojamentos e em 2022 esse número aumentou para 92 camas. Sobre os hotéis, não existem registos.

Comparando os alojamentos da NUTT III do Alentejo, é possível compreender que em 2022 o Alentejo Litoral possuía o maior número de alojamento e a Lezíria do Tejo possuía o menor número, em 2020 o cenário era o mesmo. Existe um aumento de 26 alojamentos entre 2020 e 2022 na Lezíria do Tejo.

O número de dormidas turísticas no Alentejo Litoral ultrapassou, pela primeira vez, um milhão num ano, em 2022, aumentando 24,4% em relação ao ano transato e 7,2% relativamente a 2019, o último ano antes da pandemia do Covid-19, de acordo com dados revelados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e tratados pela Comunidade

Intermunicipal da região (CIMAL). Estes resultados «confirmam o crescimento exponencial de dormidas nos alojamentos turísticos registado a nível nacional no ano passado em relação a 2021, que disparou 86,3%, mas apresenta uma tendência diferente quando comparados com 2019», salienta a CIMAL.

Analisando mais profundamente, percebemos que no concelho da Chamusca em 2020 possuía 5 alojamentos e em 2022 passou para 6, ou seja, existe mais um alojamento. Não existem hotéis no Concelho da Chamusca. Analisando o número de quartos em alojamentos, no concelho da Chamusca, houve um aumento de 11 quartos.

Analisando a estada média nos alojamentos, em Portugal, conseguimos perceber que a tendência é manter-se constante, desde 2020 até 2022, não existiu nenhuma alteração significativa, sendo a média de duas noites. Para os estrangeiros, a tendência também é constante, apesar de haver mais oscilações do que para Portugal. A maior diferença foi sentida no Alentejo Litoral e no alto Alentejo, em 2020 a estada média era de 2,7 e em 2022 de 2,4 e de 2,0 para 1,7, nomeadamente.

Portugal / Anos	2020	2021	2022
Estabelecimentos	5,467	6,571	7,431
Capacidades de alojamento	539,917	604,118	658,04
Hóspedes	11,668	15,974	28,86
Dormidas	30,383	42,608	77,174
Estada média	2,6	2,67	2,67
Taxa ocupação-cama	24,10%	31,10%	45,70%

Tabela 5: *Análise da estada média de Portugal*

Fonte: INE (2022)

Já analisando a Chamusca em concreto, conseguimos perceber que houve grandes alterações entre 2020 e 2022. Para residentes em Portugal a estada media passou de 3,9 para 2,3, ou seja, uma descida acentuada de 4 para 2 noites. Para residentes no estrangeiro, comparando 2021 com 2022, a diferença também é acentuada, passa de 5,6 para 4,9, ou seja, de 6 noites para 5.

O número de hóspedes residentes em Portugal, tem vindo a aumentar bastante nos últimos anos. Em 2020 a percentagem de hospedes por 100 habitantes era de 2,2, e em 2022 passou para 15,6, ou seja, aumentou 13,4%. Em relação aos hospedes estrangeiros, conseguimos comprovar que a presença destes é muito pouca, no entanto, de 2021 para 2022 aumentou 0,4%, ficando com 0,8%.

A nível de proveitos totais de alojamento, analisando a NUTS III – Alentejo, houve uma subida bastante significativa em todas as regiões. A região da lezíria do tejo aumentou mais do dobro, passou de 4229 milhares de euros em 2020 para 10615 milhares de euros em 2022.

Analisando o concelho da Chamusca, a nível de proveitos dos alojamentos turístico, em 2020 o valor era de 29 milhares de euros e em 2022 o valor passou para 189 milhares de euros. Um forte e expressivo crescimento devido à maior procura.

3.3 Dados da oferta turística por área de atividade/tipologia de empresa turística

2021	Capacidade de alojamento a turistas por área territorial	Capacidade de alojamento a turistas por km2	Qualidade da oferta em empreendimentos turísticos	Capacidade de alojamento a turistas por 1 000 habitantes	Concentração relativa da oferta de alojamento a turistas
Portugal	1.213	1.7	38.7%	35.3	6.87%
Chamusca	231	0.3	0%	27.1	3.56%

Tabela 6: *Dados da oferta turística por área de atividade/tipologia de empresa turística*

Fonte: INE (2022)

Observa-se que na capacidade da oferta turística na Chamusca é bastante abaixo do valor nacional, e principalmente com uma concentração relativa da oferta de alojamento a turistas muito baixa. Estes indicadores são uma motivação para a implementação do projeto, com o intuito de melhorar a qualidade da oferta turística e a sua capacidade.

PARTE II – PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 Sumário executivo

O objetivo do presente plano de negócios é descrever os objetivos de um negócio pensado de raiz e todas as fases que devem ser dadas para que estes objetivos sejam alcançados, com o intuito principal de reduzir os riscos e as incertezas para o empreendedor, sempre direcionado para um plano sustentável.

Com base nos antecedentes do reconhecimento de oportunidades empreendedoras, é a motivação única, o conhecimento prévio e as redes sociais que podem distinguir a capacidade de reconhecimento de oportunidade. Portanto, é fundamental investigar a variável de resultado de reconhecimento de oportunidade empreendedora no nível individual.

O plano de negócios tem como base a construção de bungalows. Este negócio exigirá recursos humanos qualificados, os quais serão representados pelos membros da equipa que possuem qualificações como arquitetos paisagistas e engenheiros agrónomos. Em relação à construção civil iremos recorrer indivíduos subcontratados de outras empresas.

4.2 Apresentação da empresa

A empresa apresenta uma proposta inovadora e vencedora porque oferece soluções personalizadas e de alta qualidade num mercado carente de opções verdadeiramente premium. O nosso foco na personalização garante que cada cliente obtenha um jardim que atenda às suas necessidades e desejos específicos, enquanto a nossa experiência em construção garante que o resultado seja de alta qualidade e esteticamente atraente. A personalização passa, também, por todas as atividades e workshops que teremos à disponibilidade dos hóspedes.

4.1. Nome, slogan e logótipo



Figura 5 – Logótipo

Nome: Lezíria Ribatejana

O nome de uma empresa é bastante importante e deve ser coerente com o tipo de empresa, fácil de pronunciar e intemporal. O local do projeto encontra-se em plena lezíria ribatejana.

Slogan: VIVE O MELHOR DO RIBATEJO

O slogan transmite o que se pode esperar no nosso espaço, com sabores autênticos ribatejanos, costumes e tradições, a hospitalidade, amabilidade e humildade da comunidade.

4.1.1 Cores e tipo do logótipo

Azul: A cor azul transmite elegância, força e mistério, lembra o céu e a água. Neste caso, remete-se para o rio Tejo, que se encontra a pouquíssimos quilómetros da aldeia.

Verde: A cor verde significa, entre outras coisas, liberdade, serenidade e segurança, saúde, natureza e juventude. O intuito é transmitir tudo isso com o verde do campo, da lezíria ribatejana e da floresta que rodeia a aldeia do Pinheiro Grande.

Amarelo: A cor amarela revela luz, calor, otimismo e alegria, simboliza o sol, a prosperidade e a felicidade. Aqui representa o sol e o calor que se faz sentir na lezíria ribatejana.

O logótipo apresenta uma forma simples, de fácil compreensão, com pouca informação e com elementos que caracterizam o projeto. A imagem pretende transparecer a junção da lezíria com o rio o Tejo, com os pormenores a amarelo, para simbolizar o sol a refletir sobre esses dois ambientes.

4.2. Identificação e tipologia da empresa

A empresa irá denominar-se Lezíria Ribatejana e terá a sede no próprio local de negócio. O empreendimento será composto por diversas áreas de negócio, ligadas ao turismo, com intuito de ser rentável durante todo o ano. Irá contar com uma área de eventos onde será possível realizar casamentos e batizados até trezentas pessoas, uma sala de reuniões e/ou conferências até cinquenta pessoas, seis unidades de alojamento local, atividades de turismo de lazer e natureza (paddle, passeio de cavalo, passeio barco, passeios de bicicleta, apanha de cogumelos), café/bar onde também haverá atividades de promoção local e workshops, como workshops de cozinha tradicional e artesanato e demonstrações de folclore.

4.3 Promotores do projeto

O promotor deste projeto é a proprietária, e o projeto de criação empreendimento turístico de 5 bungalows em Pinheiro Grande foi escolhido com base no conhecimento e interesse pelo setor do turismo e com base na utilização da natureza e da eficiência energética. De salientar que a sustentabilidade ambiental surge como um fator impulsionador para a implementação deste projeto, sendo uma fonte de inovação para a indústria.

4.4 Historial

O empreendimento a implementar é um empreendimento turístico que se destina a prestar serviços de alojamento, mediante uma remuneração, e dispõe de um conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares para o seu funcionamento de acordo com o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET) que foi republicado na sua 5.^a alteração, pelo Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho e objeto de uma 6.^a alteração pelo Decreto-Lei n.º 9/2021, de 29 de janeiro.

4.5. Missão, visão e valores

VISÃO: Garantir aos nossos hóspedes e clientes, aconchego, serviço e experiências memoráveis, abonando o crescimento do negócio, de forma sustentável. Impulsionar o turismo no concelho, cooperando no seu desenvolvimento e valorização do património e tradições locais.

MISSÃO: O nosso negócio distingue-se por proporcionar momentos memoráveis. Garantir um espaço e ambiente prezado e diferenciado, serviços e alojamentos exclusivos. Presentear os nossos clientes e hóspedes com o melhor do concelho da Chamusca pode proporcionar, um lugar que se situa no Coração do Ribatejo, entre o rio Tejo e o Campo.

VALOR: Os nossos valores baseiam-se na ética, responsabilidade social, sucessiva melhoria e qualidade e perfeição profissional. Respeitar o outro e nós próprios, faz com que os nossos colaboradores prosperem a nível profissional e desenvolvam capacidades para superar as perspetivas de crescimento do empreendimento turístico, a nível de rentabilidade e qualidade.

4.6. Objetivos

Dinamizar e voltar a dar vida a uma das aldeias mais antigas da região. Criar conceitos/atividades na zona, onde se inter-liga o moderno com o rural.

- Criar oferta de alojamento rural;
- Promover o potencial turístico da aldeia e do concelho;
- Promover eventos personalizados.

Atividades/ Workshops	Altura do ano	Público-alvo
Workshop de folclore	Todo o ano	Adultos, adultos seniores, seniores
Workshop de artesanato	Todo o ano	Jovens, adultos, adultos seniores, seniores
Workshop de cozinha tradicional	Todo o ano	Jovens, adultos, adultos seniores, seniores

Apanha de cogumelos/caminhadas	março a novembro	Adultos, adultos seniores
Passeio de bicicleta	Todo o ano	Jovens, adultos
Passeio de barco	abril a outubro	Jovens, adultos, adultos seniores, seniores
Passeios a cavalo	Todo o ano	Jovens e adultos
Paddle	maio a outubro	Jovens e adultos

Tabela 7: Atividades/workshops personalizados

Fonte: Elaboração própria

4.7. Constituição e registo da empresa

O turismo de habitação, o turismo no espaço rural e o turismo de natureza. No âmbito do agora revogado Dec-Lei nº 54/2002, de 11 de março, o turismo de habitação, tal como o agroturismo, o turismo de aldeia, as casas de campo, os hotéis rurais e os parques de campismo rural constituíam modalidades autónomas de empreendimentos de turismo no espaço rural. De igual modo, o também agora revogado Dec-Lei nº 47/99, de 16 de fevereiro, regulava especificamente o turismo de natureza, autonomizando em particular as casas de natureza nas modalidades de casas-abrigo, centros de acolhimento e casas retiro.

O atual diploma termina com a categoria jurídica de empreendimentos de turismo no espaço rural, agregando-os a todos (à exceção dos parques de campismo rural, que desaparecem) no conceito e modalidade de empreendimentos turísticos. Assim sucede com os empreendimentos de turismo de habitação (alínea e) do nº 1 do artº 4º) e com os empreendimentos de turismo no espaço rural (alínea f) do nº 1 do citado artº 4º), constituindo modalidades deste último as casas de campo (alínea a) do nº 3 do artº 18º), o agroturismo (alínea b) do nº 3 do artº 18º), os hotéis rurais (alínea c) do nº 3 do artº 18º) e o turismo de aldeia quando as casas de campo se situem em aldeias e sejam exploradas por forma integrada e por uma única entidade (nº 5 do citado artº 18º).

O custo de abrir uma empresa irá depender da forma jurídica e do número de sócios que vão fazer parte da sociedade, mas também dos bens móveis e imóveis associados à mesma. Os principais custos para abrir uma empresa são:

- Custo do registo através da Empresa na Hora: 360 euros;
- Certificado de Admissibilidade para a criação da empresa: 70 euros, pedido normal ou 150 euros para pedidos urgentes;
- Nas sociedades com entradas de imóveis ou participações sociais que tenham de ser registadas: 50 euros por imóvel ou quota;
- Sociedades com bens móveis: 30 euros por cada bem;
- No caso de serem associados ciclomotores, motociclos, triciclo ou quadriciclos com cilindradas até 50 cm³. com um limite de 30 mil euros: 20 euros por veículo.

Os quatro principais impostos que a empresa deve ter em atenção:

- IRC: Quando abre uma empresa através de uma sociedade esta é taxada através do Imposto Sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas, IRC. Este imposto é aplicado sobre os lucros da sua empresa, e representa uma taxa de 21%. As PME's (pequenas e médias empresas) contam com o benefício de uma taxa de 17% nos primeiros 15 mil euros de lucro. Só quando esse valor é ultrapassado é que a taxa de 21% é aplicada.
- IVA: As taxas de IVA (imposto sobre valor acrescentado) podem variar entre os 6%, 13% e os 23% em Portugal, dependendo dos bens ou serviços prestados pelo seu negócio. No entanto as empresas suportam IVA e liquidam o mesmo. A diferença entre ambos é comunicada à AT (Autoridade Tributária e Aduaneira) mensalmente ou de três em três meses.
- TSU: Taxa Social Única é a contribuição que é paga à Segurança Social por cada trabalhador que uma empresa tem. Atualmente a TSU representa uma taxa de 23,75% sobre o salário de cada trabalhador.
- Derrama Municipal: Este é um imposto que será pago ao município onde esta sediada a empresa. A derrama municipal é aplicada sobre os lucros da empresa, e não pode exceder 1,5%. O valor pode variar de cidade para cidade.

5 - APRESENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DO PROJETO

5.1. Localização e implantação

A aldeia do Pinheiro Grande. – Aldeia antiga, história.

Pinheiro Grande é uma povoação portuguesa do Município da Chamusca que foi sede da extinta Freguesia de Pinheiro Grande, freguesia que tinha 31,83 km² de área e 939 habitantes (2011), e, por isso, uma densidade populacional de 29,5 hab/km².

A Freguesia de Pinheiro Grande foi extinta em 2013, no âmbito de uma reforma administrativa nacional, tendo sido agregada à Freguesia de Chamusca para formar uma nova freguesia denominada União das Freguesias de Chamusca e Pinheiro Grande com a sede em Chamusca.

Pinheiro Grande é uma terra antiga, sendo que a história é única, contada através de um painel de azulejos, na margem do ribeiro e junto às pontes, que anteriormente se designava de Igreja Velha. Então resolveu o povo construir a Igreja de Santa Maria, a paroquial do Pinheiro, e se agradou dela a Senhora que lá ficou até hoje, sossegando e protegendo todos os que ali vivem.

De acordo com Gomes Eanes de Zurara, um dos cronistas mais antigos da região, afirmou que o Pinheiro era uma modesta aldeia, que aqui viveu em meados do século XV, tendo sido no Pinheiro que acabou de escrever, em 1463, a Crónica do Conde D. Duarte de Meneses.

A evolução da população de Pinheiro Grande foi reduzindo ao longo dos anos, principalmente devido à escassez dos meios de sobrevivência e recursos para os mais jovens.

1950	1960	1970	1981	1991	2001	2011
3 438	4 092	3 744	3 438	1 114	1 051	939

Tabela 8: *Evolução da população de Pinheiro Grande*

Fonte: *Instituto Nacional de Estatística (Recenseamentos Gerais da População)*⁷

⁷ https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes



Figura 6 – *Mapa de Chamusca – Pinheiro Grande*

5.2. Descrição do projeto

O projeto a implementar será de Turismo rural.

O plano de negócio apresentado surge através do projeto académico da dissertação de mestrado, e na possibilidade de poder ser aplicado num futuro negócio. Assim, esta proposta tem como base a rentabilização de um terreno desativado. A aposta no turismo e na prestação de serviços foi definido pelo governo nos últimos anos, e este plano de negócios tem como base a aposta.

As zonas rurais dão um contributo único e importante para a economia e para o modo de vida, mas são muitas vezes afastadas do planeamento e estratégias de baixo carbono, que frequentemente têm um foco urbano. As áreas rurais enfrentam desafios distintos em comparação com as áreas urbanas, especificamente um declínio e a população envelhecida, menos acesso a oportunidades e maiores desafios em transporte e energia, mas contrariamente possuem muitas vantagens principalmente na energia renovável e gestão ambiental carbono positiva com grandes quantidades de recursos à disposição para o desenvolvimento de ações favoráveis ao clima.

De igual modo, as fontes de energia renovável são abundantes nas áreas rurais, eólica, solar, biomassa, hidrelétrica e energia geotérmica estão disponíveis, dependendo da geografia, as áreas rurais têm o espaço para as instalações e projetos de grande escala que não são possíveis nas áreas urbanas, e estes benefícios podem fornecer uma energia limpa para o uso na região e novas oportunidades para abastecer centros urbanos e exportar energia

Assim, ao adotar estratégias e práticas conducentes à sustentabilidade económica e ambiental é um passo seguro para reforçar a competitividade do negócio dos empreendimentos turísticos e contribuir, de forma decisiva, para tornar Portugal um destino cada vez mais eco-eficiente, capaz de assegurar às gerações seguintes o usufruto dos ativos que hoje nos distinguem.

O desenvolvimento local não tem como objetivo único o reforço do setor económico, mas igualmente o reforço do setor económico e considerado como um processo dinamizador que utiliza a comunidade local como principal ferramenta na procura da melhoria da qualidade de vida. De outro modo, o desenvolvimento local corresponde a um processo de inovação da própria comunidade local, e tem como objetivo o aproveitamento sustentável e eficiente dos recursos endógenos presentes no local.

Atualmente, os espaços rurais confrontam-se com os desafios da reestruturação das atividades económicas tradicionais, em decorrência das imposições originais em mercados mais amplos. Estes desafios permitiram a promoção local de políticas de desenvolvimento que valorizam os recursos locais e a diversificação das atividades rurais. Neste sentido, o turismo é classificado um setor-chave para a reabilitação económica destes territórios (Alçada, Lisitzin, & Manz, 2015).

Não obstante um plano de negócios territorial corresponde a um contrato entre a organização da gestão do destino, a comunidade local e todas as forças que intervêm neste

território e ao mesmo tempo, determinar as responsabilidades e os vários papéis no processo de implementação e estabelecer um quadro de referência para a tomada de decisões.

Outras atividades complementares (receitas adicionais): regulares e não regulares como: fins-de-semana temáticos (música ao vivo; demonstração de folclore; workshops gastronómicos; caminhadas com almoço convívio.)

Serão criados 5 bungalows em modelo suites com um, dois e três quartos com piscina privada. Estes serão integrados num ambiente de beleza inigualável e pela riqueza histórica, cultural, arquitetónica e natural. Em relação às infraestruturas internas, terá uma sala grande de entrada e comum, bem como um amplo terraço com vista para a natureza. Quanto às zonas exteriores, terá um jardim, uma horta e um estacionamento.

Os serviços disponibilizados, marcarão claramente a diferença face à restante oferta no mercado local. Os produtos oferecidos, para além da localização e paisagem, serão fator inovadores e diferenciadores.

- Eventos personalizáveis aos clientes (aniversários, encontros empresariais)
- Salas para reuniões, casamentos e batizados.

5.3. Identificação do segmento-alvo

Os clientes que pretendemos atrair são aqueles que tencionam viver experiências únicas, requintadas e em simbiose com a natureza. Que procuram serviços de grande qualidade e personalizados, cuja motivação principal seja a fuga à vida cosmopolita e o refúgio numa zona rural com grande valor histórico, cultural e ambiental.

Pretendemos satisfazer o segmento entre os 20 e os 60 anos, portugueses e estrangeiros de todo o mundo, com maior destaque para a Europa. Privilegiamos as estadias de famílias e casais, mas também pretendemos acolher hóspedes que viajem sozinhos e em grupo. As estadas serão, maioritariamente, de 1 a 4 noites nos bungalows, mas também pretendemos acolher hóspedes/residentes de longa duração. Haverá estruturas e acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzidas e aceitaremos animais de estimação.

Variáveis	Subvariáveis	Especificações
Sociodemográficas	Faixa etária	Jovens adultos: 21 a 30 anos Adultos: 31 aos 49 anos Adultos seniores: 50 a 60 anos Séniore: >60 anos
	Agregado familiar	Solteiros Casados Casados com filhos
	Classe social	Baixa Média alta
Psicográficos	Motivações	Contato com a natureza Conforto e tranquilidade Viagens de grupo ou família Isolamento e lazer Pet friendly

Tabela 9: *Identificação do segmento-alvo*

Fonte: *elaboração própria*

5.4. Identificar Mercado-alvo

O começo de um projeto inicia-se com a observação pormenorizada de todos os elementos que influenciam a identidade do lugar, como a vegetação local, os jardins próximos, o ritmo da paisagem, os detalhes arquitetónicos, os materiais típicos, as tradições locais e os costumes mais predominantes.

O mercado alvo a atingir divide-se em três partes:

Mercado de produtos:

O mercado de desenvolvimento turístico nestas regiões implica que os processos de tomada de decisão descentralizados e o reinvestimento das receitas geradas pelo turismo a nível local para diversificar a base económica sejam considerações importantes quando o objetivo é alcançar a reestruturação da economia destes destinos sustentáveis. É essencial uma abordagem participativa relativamente ao planeamento de turismo rural, consultas a nível local com as principais partes interessadas e um contributo local na monitorização de indicadores ecológicos e sociais (eliminação de resíduos, diminuir os impactos ambientais,

alojamentos acessíveis e empregos com salários justos) e, por fim, uma atenção preferencial nas oportunidades de emprego no setor turístico local são fatores cruciais para garantir a sustentabilidade a longo prazo dos projetos turísticos

Mercado geográfico:

O mercado geográfico dos clientes será a abrangência de todos os turistas nacionais e internacionais que pretendam ter um contato com a natureza e todas as vicissitudes do turismo rural.

Mercado demográfico:

Jovens adultos: 21 a 30 anos, Adultos: 31 aos 49 anos, Adultos seniores: 50 a 60 anos Sêniores: >60 anos, Solteiros, Casados, Casados com filhos, de classe social baixa, média e alta. Pessoas com mobilidade reduzida.

5.5. Conceito de negócio associado

A estratégia comercial será efetuada através de campanhas de publicidade online e na televisão nos horários nobres (publicidade induzida). A publicidade assume assim, um papel importantíssimo no processo de comercialização como um instrumento de diferenciação dos profissionais, bem como da dimensão simbólica do consumo, e assume um papel determinante na construção das ideologias, tendências e expectativas dominantes.

Neste contexto, os elementos básicos para esta ideia de negócio são:

- Uma maior relação com os clientes, ou seja, uma relação mais personalizada, dedicada, angariação e retenção dos clientes
- Segmentos de clientes: principalmente executivos, quadros médios ou superiores de empresas
- Canais comunicação: contato direto com os clientes, anúncios nas principais plataformas de turismo, redes sociais, feiras de turismo e eventos regionais

O marketing digital terá como função primordial a criação da melhor oferta para o público-alvo e a articulação desta através de outros canais, bem como da seleção dos investimentos mais adequados em software e hardware. As Comunidades de Conteúdo como uma plataforma onde o conteúdo mediático de texto e/ou vídeo é compartilhado entre os

usuários. As comunidades de Conteúdo oferecem uma grande variedade de conteúdo para usuários tornando os canais atraentes para as empresas.

Segundo a empresa *NOS*⁸, A nível de redes sociais, o *Facebook* ⁹será o meio mais adequado e com mais alcance para dispersar conteúdo que pode rapidamente se espalhar para os clientes.

Acreditamos que revistas, como a *NIT* ¹⁰(New in Town), o jornal “*Publituris*”¹¹, feiras de turismo, como a BTL- Bolsa de Turismo de Lisboa¹² e a FITUR¹³ (Feira Internacional de Turismo de Madrid) e eventos regionais, são uma mais-valia na promoção da empresa.

5.6. Posicionamento

Os ambientes naturais, em geral, oferecem um leque vasto de vantagens a nível psicológico, físico e social aos indivíduos que os frequentam, tornando-os, assim, atrativos turisticamente, ao ponto de serem descrevidos como os locais preferidos.

O mercado de desenvolvimento turístico nestas regiões implica que os processos de tomada de decisão descentralizados e o reinvestimento das receitas geradas pelo turismo a nível local para diversificar a base económica sejam considerações importantes quando o objetivo é alcançar a reestruturação da economia destes destinos sustentáveis. É essencial uma abordagem participativa relativamente ao planeamento de turismo de montanha, consultas a nível local com as principais partes interessadas e um contributo local na monitorização de indicadores ecológicos e sociais (eliminação de resíduos, diminuir os impactos ambientais, alojamentos acessíveis e empregos com salários justos) e, por fim, uma atenção preferencial nas oportunidades de emprego no setor turístico local são fatores cruciais para garantir a sustentabilidade a longo prazo dos projetos turísticos.

⁸ <https://www.nos.pt/>

⁹ <https://www.facebook.com/>

¹⁰ <https://www.nit.pt/>

¹¹ <https://www.publituris.pt/>

¹² <https://btl.fil.pt/>

¹³ <https://feiras.turismodeportugal.pt/node/8998>

O desenho de empreendimento turístico de bungalows deve respeitar um conjunto de princípios ecológicos de gestão sustentável dos recursos naturais e promoção da biodiversidade, e igualmente ter uma função e estética adequadas ao seu público-alvo. Neste sentido, o espaço verde não deve ser um espaço de exclusão e devem ser criadas as condições para o acesso e usufruto de todos, mesmo as pessoas com mobilidade reduzida.

6. ANÁLISE DO MERCADO

6.1 Análise SWOT

A análise SWOT¹⁴ (sigla em inglês - strenghts, weaknesses, opportunities e threats, em português é conhecida pela análise FOFA – forças, oportunidades, fraquezas, ameaças), auxilia na identificação dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de um projeto/ plano de negócios. É um instrumento que ajuda no planeamento estratégico, no desenvolvimento e nas tendências do mercado.

Pontos fortes	Pontos fracos
Convívio harmonioso entre o Homem e a natureza; Gastronomia típica rica; Prática ativa de jogos tradicionais; Distanciamento relativo dos centros urbanos; Segmento pouco explorado em Portugal; Preocupação ambiental e cultural do projeto. Verdadeiro espírito rústico; Atividades económicas principais continuam a ser praticadas de forma tradicional; Possibilidade de realizar múltiplas atividades ao ar livre, tanto de verão como de inverno; Pouco influência da globalização no quotidiano das pessoas; Acesso rodoviário; Proximidade de transporte ferroviário; Eventos locais com grande participação (Constância, Golegã, Tomar, Chamusca)	Fracas Estruturas de apoio ao turismo; Falta de know-how na atividade turística; Escassa presença de infraestruturas de telecomunicações móveis; Resistência de alguns habitantes locais ao desenvolvimento; Idade avançada dos habitantes gera pouca proatividade; Distanciamento relativo dos centros urbanos; Baixa formação profissional na área do turismo; Existência de poucas empresas locais; Desconhecimento generalizado da região por parte do público em geral; Medidas rígidas de exploração turísticas; Inexistência de uma atração turística; Investimento inicial significativo; Sazonalidade.

¹⁴ <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>

Oportunidades	Ameaças
<p>Mercado pouco explorado a nível nacional;</p> <p>Aproveitar o êxodo urbano para atrair pessoas para a aldeia;</p> <p>Procura de estilos de vida saudáveis e atividades ao ar livre;</p> <p>Consciencialização em relação ao turismo sustentável;</p> <p>Reabilitação do património arquitetónico em ruínas;</p> <p>Procura de paz e tranquilidade;</p> <p>Incentivos económicos governamentais com objetivo de estimular a economia e apoiar o empreendedorismo;</p> <p>Incentivos governamentais para utilizar energias limpas;</p> <p>Facilidades legais para estabelecimento de uma empresa/negócio;</p> <p>Aumento do turismo interno;</p> <p>Turismo é visto pelo governo como um fator essencial para a economia portuguesa.</p> <p>Estabelecer parcerias locais e regionais</p>	<p>Envelhecimento da população do interior;</p> <p>Crise económica obriga à procura de ofertas de baixo custo;</p> <p>Alterações climáticas e degradação das paisagens naturais;</p> <p>Implementação de aerogeradores pode danificar a paisagem da região;</p> <p>Fraca limpeza dos terrenos de entidades privadas;</p> <p>Existência de destinos mais próximos do litoral e dos grandes centros urbanos;</p> <p>Turismo pode provocar alterações dos hábitos da população local;</p> <p>Aumento do custo de deslocação (transportes terrestres e combustíveis);</p> <p>Dificuldades em obter financiamento sendo exigido elevado número de garantias;</p> <p>Custos de financiamento aumentaram com o aumento exponencial do crédito.</p>

Tabela 10: *Análise SWOT*

Fonte: *Elaboração própria*

6.2 Fatores críticos de sucesso

O plano de sustentabilidade visa criar a estrutura para sustentar as lições aprendidas e os resultados produzidos dentro do projeto do alojamento, garantindo que os principais resultados serão suportados e abraçado por partes interessadas relevantes e mantido por tempo suficiente para dar uma contribuição decisiva à luta contra as invasões biológicas. Este depende em grande parte da identificação e envolvimento das principais partes interessadas e do consenso (social) dentro das comunidades locais.

Assim, para implementar as práticas de sustentabilidade nas operações hoteleiras, ter fornecedores locais deve ser uma consideração importante, para minimizar o transporte de mercadorias e produtos que se acredita serem prejudiciais para o meio ambiente. Obter sustentabilidade significa que o hotel deve minimizar os seus resíduos ao máximo no nível mais baixo e maximizar a eficiência energética ao nível mais alto. Isso vai ajudar a economizar custos, reduzir o uso de energia e aumentando o uso de fontes renováveis de energia.

É fundamental, para o sucesso, possuir atratividade turística, acesso a financiamento por parte do Turismo de Portugal, divulgação e notoriedade da região e realização e parcerias estratégicas.

6.3 Análise da concorrência

6.3.1 Concorrência direta

Como concorrência direta, considere os alojamentos/quintas mais próximas da nossa localização, no concelho da Chamusca. Os principais empreendimentos turísticos nos arredores do Pinheiro Grande, são:

Nome	Descrição
Casa Monserrat	Casa Monserrat situa-se em Pinheiro Grande. Possui 3 quartos, 1 casa de banho, uma área de refeições, televisão, uma cozinha totalmente equipada, terraço, acesso Wi-Fi, ar condicionado, uma piscina exterior e um jardim.
Quinta do Lagar	A Quinta do Lagar situa-se na Carregueira (cerca de 4km de Pinheiro Grande). Disponibiliza 6 quartos e uma piscina coberta. Realiza eventos, festas de aniversário, despedidas de solteiro/a e escapadinhas românticas.
Casa d'Edite	A Casa d'Edite, situa-se na Carregueira (cerca de 4km de Pinheiro Grande). Possui 8 quartos, uma grande sala de estar/jogos e piscina exterior.
Quinta do Arneiro de Cima	A Quinta do Arneiro de Cima, situa-se na Chamusca (cerca de 5km de Pinheiro Grande). Possui 14 quartos, uma piscina exterior e um lago com diversos animais.

Tabela 11: Análise da concorrência direta

Fonte: Visit Chamusca¹⁵

¹⁵ <https://visitchamusca.pt/alojamento/>

6.3.2 Concorrência indireta

Como concorrência indireta, classificamos os maiores alojamentos/ quintas, com serviços semelhantes aos nossos, num raio de 40km do Pinheiro Grande.

Nome	Descrição
Quinta de Dom Nuno	<p>Situa-se perto da cidade de Fátima.</p> <p>Realiza eventos a partir de 100 pessoas e possui menus a partir de 90 euros. A estrutura contém três quintas, dentro da mesma quinta. A área externa possui parques de estacionamento, jardins, piscina, e fontes de água.</p>
Quinta Guadalupe Events	<p>Situa-se na Golegã. Acomoda eventos a partir de 40 pessoas e até 250 pessoas. Os valores dos menus são a partir de 80 euros e o espaço possui piscina e jardim, no entanto, não tem estacionamento. A quinta disponibiliza, ainda, de alojamento.</p>
Quinta da Atela	<p>Situa-se em Alpiarça. Acomoda eventos até 400 pessoas e dispõe de uma capela, jardins, piscina e estacionamento. O menu está disponível a partir de 50 euros.</p> <p>Possui alojamento com casa de banho privativa, varanda, televisão, cozinha partilhada (caso necessite) e churrasqueira.</p>
Quinta dos Anjos	<p>Situa-se em Santarém. Com capacidade até 500 pessoas e menu a partir de 84 euros. Dispõe de uma capela, jardim, estacionamento e alojamento.</p>
Quinta das Carrascosas	<p>Situa-se em Torres Novas. Os menus são a partir de 90 euros. Acomoda eventos até</p>

	550 pessoas e possui jardim e estacionamento
Quinta da Gafaria	<p>Situa-se em Santarém. O espaço dispõe de bicicletas gratuitas, uma piscina exterior, um jardim, um salão partilhado, churrasqueira, um terraço, ténis de mesa e estacionamento privado gratuito. Animais de estimação são permitidos.</p> <p>O alojamento possui uma televisão de ecrã plano, casa de banho privativa, cozinha equipada, uma máquina de lavar louça e um forno em algumas unidades.</p>
Quinta da Torre	<p>Situa-se em Alpiarça. O alojamento dispõe de piscina exterior sazonal, estacionamento privado gratuito, um jardim e um salão partilhado.</p> <p>Os quartos possuem roupeiro, casa de banho privado, terraço, uma cozinha partilhada (caso necessitem).</p>

Tabela 12: *Análise da concorrência indireta*

Fonte: *Casamentos.pt*¹⁶, *Booking.com*¹⁷

¹⁶ <https://www.casamentos.pt/>

¹⁷ <http://www.booking.com>

7. PLANO ESTRATÉGICO

7.1. Marketing-mix

O marketing é utilizado pelas empresas para se manterem competitivas e aproveitar possíveis oportunidades de negócios. Atualmente significa utilizar ferramentas de tecnologia não tradicionais que se acreditava anteriormente para alcançar novos públicos. Tendo em consideração que o desenvolvimento do ambiente de negócios e a sua complexidade cada vez maior e incerteza, as organizações têm procurado alcançar os objetivos dentro das suas estratégias e dos métodos que assegurem o alcance dos objetivos previamente definidos (Gupta et al, 2015).

O marketing digital terá como função primordial a criação da melhor oferta para o público-alvo e a articulação desta através de outros canais, bem como da seleção dos investimentos mais adequados em software e hardware. As Comunidades de Conteúdo como uma plataforma onde o conteúdo mediático de texto e/ou vídeo é compartilhado entre os usuários. As comunidades de Conteúdo oferecem uma grande variedade de conteúdo para usuários tornando os canais atraentes para as empresas.

Para além das campanhas de marketing tradicionais, o envolvimento da empresa nas redes sociais é cada vez mais importante, pois é através deste meio que são gerados os conteúdos pelos utilizadores. os influenciadores e admiradores da marca são também considerados como utilizadores ativos de todo o mundo, nas redes sociais Instagram, Facebook, YouTube e Twitter. Assim deve ser efetuado:

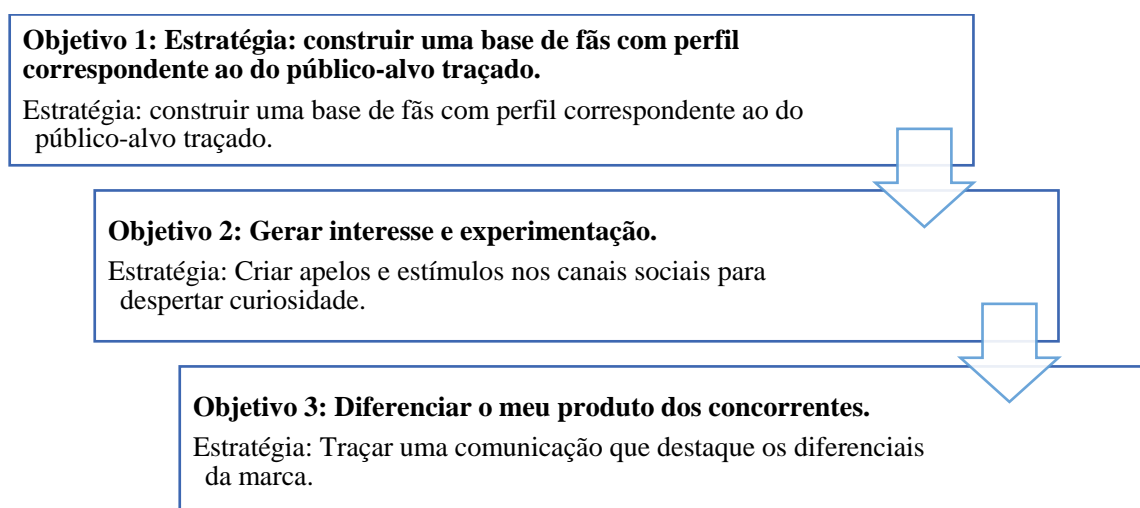


Figura 7 – Objetivos e estratégias de marketing

<p>Produto</p>	<p>A nível de alojamento, bungalows confortáveis e bem decorados com diversas tipologias e adaptados a pessoas com mobilidade reduzida. Serviços adicionais como pequeno-almoço, almoço e jantar, limpeza e ligação à internet.</p> <p>A nível de experiências/ eventos, organizamos casamentos, batizados, festas de aniversário e de empresas, atividades ao ar livre e workshops.</p> <p>Criamos ambientes únicos que refletem a cultura local, com parceiros locais para oferecer uma experiência autêntica ribatejana e efetuamos atendimento personalizados para os nossos hóspedes e clientes.</p>
<p>Preço</p>	<p>Estrutura de preços diferenciados, consoante o tipo de alojamento, duração da estadia e serviços adicionais, disponibilizamos desconto em reservas antecipadas e de estadias prolongadas.</p> <p>Pacotes personalizados baseados no tamanho e tipo de evento/atividade com ofertas especiais para clientes recorrentes.</p> <p>Promoções sazonais e pacotes de fim de semana, descontos para grupos ou reservas múltiplas e ofertas especiais para eventos realizados fora da época alta.</p>
<p>Distribuição</p>	<p>Site oficial com sistema de reservas, plataformas de reserva de alojamento online e sites de organização de eventos.</p> <p>Colaboração com agências de viagens e organização de eventos.</p> <p>Marketing de “boca-a-boca”, brochuras e cartazes em pontos turísticos próximos e centros de convenções.</p> <p>Divulgação em jornais regionais, de turismo e revistas sobre turismo.</p> <p>Divulgação em redes sociais.</p>
	<p>Anúncios nas redes sociais e colaborações com influenciadores de viagens, bloggers e empresas locais para promover o alojamento e as experiências.</p>

Promoção	<p>Ofertas de lançamento e descontos para primeiros clientes. Programas de fidelidade para hóspedes recorrentes e participantes em eventos/experiências.</p> <p>Participação em feiras de turismo e eventos de networking no setor dos eventos e realização de um evento inicial, no nosso espaço, para dar a conhecer a futuros clientes, hóspedes e parceiros.</p>
----------	--

Tabela 13: *Marketing mix*

Fonte: *Elaboração própria*

7.2. Canvas Business Model

O Business Model Canvas de Osterwalder encontra-se em desenvolvimento há mais de uma década, desde a sua conceção inicial (Leschke, 2013). De acordo com Osterwalder (2004), o objetivo de um modelo de negócios é descrever e apresentar a lógica de como as organizações criam, entregam e procuram valor.

Proposta de valor	<p>Através da proposta de valor a empresa esforça-se por resolver os problemas dos clientes ou satisfazer uma necessidade do cliente de uma forma diferente das propostas de valor concorrentes.</p> <p>Alojamento único e confortável: Quartos bem decorados e confortáveis com serviços adicionais.</p> <p>Eventos personalizados: Organização completa de eventos, incluindo catering, decoração e suporte logístico.</p> <p>Experiências locais autênticas: Atividades que refletem a cultura e o ambiente local.</p> <p>Serviço ao cliente excepcional: Atendimento personalizado e suporte dedicado tanto para hóspedes quanto para os clientes.</p>
	<p>Quando a empresa identifica os seus clientes-alvo, o modelo de negócio adequado necessita de ser baseado numa compreensão sólida das necessidades dos seus clientes.</p>

Segmentos dos clientes	<p>Turistas e viajantes individuais: Pessoas que procuram uma experiência autêntica e confortável.</p> <p>Famílias e grupos: Grupos que necessitam de alojamento espaçoso e serviços adicionais.</p> <p>Empresas ou indivíduos que organizam eventos como casamentos, workshops e retiros.</p> <p>Empresas locais: Empresas que procuram locais para realizar eventos corporativos, como reuniões, workshops e retiros.</p>
Canais	<p>Canais digitais de reservas, como o <i>Booking</i>, <i>Expedia</i>, <i>Agoda</i> e o próprio site oficial da empresa, onde os clientes conhecem os produtos e serviços, conseguindo avaliar o valor da empresa.</p> <p>Nas terras pequenas, um dos principais canais de comunicação é o “boca-a-boca”. Acho importante e muito valioso para angariar clientes, são eles que vão formar a reputação do espaço. No caso das empresas locais, poderá ser entregue um flyer pessoalmente, o que poderá também ser um ponto a favor na divulgação.</p> <p>Divulgar também em jornais regionais, de turismo, revistas sobre turismo, plataformas de eventos e agências de viagens.</p> <p>Divulgar em Redes sociais.</p>
Relacionamento com o cliente	<p>Atendimento personalizado: Comunicação direta e personalizada com hóspedes e clientes.</p> <p>Suporte ao cliente: Assistência 24h para resolver qualquer problema ou necessidade.</p> <p>Programas de fidelidade: Descontos e ofertas especiais para clientes recorrentes.</p>
Fontes de receita	<p>Alojamento: Receita das diárias dos quartos.</p> <p>Eventos: Taxas de organização de eventos, incluindo serviços adicionais como catering e decoração.</p> <p>Experiências: Receita de atividades locais e pacotes combinados.</p>

	Pacotes e promoções: Receita de pacotes promocionais e descontos para grupos e reservas antecipadas.
Recursos principais	Instalações: Infraestrutura do alojamento. Equipe: Pessoal de atendimento, equipe de limpeza e manutenção. Parcerias locais. Plataforma online: Sistema de reservas, site e presença nas redes sociais.
Atividades principais	Gestão do alojamento: Manutenção e operação diária dos quartos e instalações. Organização de eventos: Planeamento, coordenação e execução de eventos. Promoção e marketing: Campanhas de marketing online e offline para atrair hóspedes e clientes.
Parcerias principais	Fornecedores de catering e decoração: Empresas que fornecem serviços de alimentação e decoração para eventos. Agências de viagens e plataformas de reserva: Parceiros para aumentar a visibilidade e as reservas. Empresas de eventos: Colaboração com empresas do setor para atrair novos clientes. Parceiras locais.
Estrutura de custos	Custos fixos: Manutenção e operação do edifício, salários, utilidades. Custos variáveis: Materiais e serviços para eventos, marketing e publicidade, comissões para plataformas de reserva. Investimentos em tecnologia: Desenvolvimento e manutenção do site e do sistema de reservas.

Tabela 14: *Canvas Business Model***Fonte:** *Elaboração própria*

7.3 Análise PEST

Uma análise PEST fornece uma visão abrangente dos fatores externos que podem impactar a empresa. Compreender esses fatores ajuda na formulação de estratégias que podem mitigar riscos e aproveitar oportunidades

Fatores Políticos

- Regulamentação e legislação: As políticas locais e nacionais podem afetar a operação tanto dos eventos como do alojamento. Isto inclui leis de licenciamento, regulamentações de saúde e segurança, e normas de incêndio.
- Incentivos governamentais: Programas de incentivos e subsídios governamentais para turismo podem beneficiar a empresa.
- Política fiscal: A carga tributária, incluindo impostos sobre turismo, pode influenciar a rentabilidade.
- Estabilidade política: A estabilidade política de uma região pode afetar o turismo. Locais politicamente instáveis podem ver uma diminuição no número de visitantes.

Fatores Económicos

- Condições económicas gerais: O estado da economia (inflação, taxas de juros, desemprego) influencia o poder de compra dos consumidores e o orçamento para lazer.
- Nível de remunerações dos consumidores: O orçamento das famílias afeta a procura por serviços de alojamento e eventos.
- Ciclos económicos: Em momentos de crise, a procura por eventos pode cair, enquanto, em períodos de crescimento, a procura pode aumentar.

Fatores Socioculturais

- Mudanças demográficas: A idade, os salários e a composição étnica da população local e visitante influenciam o tipo de eventos e serviços oferecidos.
- Tendências de estilo de vida: Um aumento na valorização de experiências e eventos personalizados pode criar oportunidades de mercado.
- Preferências culturais: As tradições e preferências culturais dos clientes potenciais podem afetar a procura por certos tipos de eventos e estilos de alojamento.

- Questões de sustentabilidade: A crescente consciência ambiental pode levar a uma maior procura por práticas sustentáveis e ecológicas no setor do turismo.

Fatores Tecnológicos

- Tecnologia de reservas online: Plataformas de reservas online e aplicativos móveis facilitam o acesso dos clientes aos serviços de alojamento e eventos.
- Redes sociais e marketing digital: A presença nas redes sociais e estratégias de marketing digital são cruciais para atrair clientes e promover eventos.
- Automação e gestão operacional: Sistemas automatizados de gestão de reservas, check-in/check-out, e organização de eventos podem melhorar a eficiência e a experiência do cliente.
- Segurança cibernética: Proteger os dados dos clientes contra fraudes e violações de segurança é fundamental para manter a confiança e a reputação do alojamento.

7.4 Fatores ESG

Segundo o IAPMEI¹⁸ (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação), os fatores ESG (Environmental, Social, and Governance) medem o grau de compromisso das empresas sobre as suas metas de desenvolvimento sustentável, ou seja, estes critérios avaliam como uma empresa opera em relação ao meio ambiente, ao impacto social e às práticas de governança.

Ambiental (Environmental)

- Eficiência energética: Implementação de tecnologias e práticas para reduzir o consumo de energia, como por exemplo, iluminação LED, sensores de movimento, e sistemas de aquecimento e resfriamento eficientes.
- Gestão de resíduos: Programas de reciclagem e compostagem, redução de resíduos plásticos, e uso de materiais biodegradáveis e recicláveis.

¹⁸ <https://www.iapmei.pt/Paginas/fatores-ESG.aspx>

- Conservação de água: Uso de sistemas de irrigação eficientes, aproveitamento de água da chuva, e equipamentos de baixa vazão para economizar água.
- Sustentabilidade na construção: Uso de materiais sustentáveis e práticas de construção verde para novas edificações.
- Compras sustentáveis: Aquisição de produtos e serviços de fornecedores que aderem a práticas sustentáveis.

Social

- Bem-estar dos funcionários: Garantir boas condições de trabalho, formações e desenvolvimento contínuo, e programas de bem-estar e saúde para os funcionários.
- Diversidade e inclusão: Promover um ambiente de trabalho inclusivo, com políticas que garantam a igualdade de oportunidades para todos os funcionários.
- Envolvimento com a comunidade: Apoiar a comunidade local através de iniciativas de responsabilidade social, como parcerias com empresas locais, patrocínios de eventos comunitários e programas de voluntariado.
- Experiência do cliente: Focar na satisfação do cliente, oferecendo serviços de alta qualidade e respondendo a feedbacks de maneira eficaz.
- Saúde e segurança: Implementar padrões de saúde e segurança para proteger tanto os hóspedes quanto os funcionários.

Governança (Governance)

- Transparência e ética: Manter práticas de transparência nas operações e nas finanças e adotar um código de ética que guia todas as atividades da empresa.
- Órgão executivo: Possuir um órgão executivo diversificado e independente que possa supervisionar a gestão e garantir a tomada de decisões imparcial e eficaz.
- Gestão de riscos: Implementar processos para identificar e gerenciar riscos operacionais e financeiros.
- Conformidade legal e regulatória: Garantir que todas as operações estejam em conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis.
- Responsabilidade corporativa: Adotar práticas de responsabilidade corporativa, como relatórios regulares de desempenho ESG e metas claras para melhorar o impacto ambiental e social.

Incorporar os fatores ESG, não só melhora a sustentabilidade e a responsabilidade social da empresa, mas também pode levar a uma melhor reputação, maior lealdade dos clientes e até mesmo vantagens financeiras a longo prazo. Certificar que esses fatores sejam uma parte central da estratégia de negócios é fundamental para o sucesso e a sustentabilidade do empreendimento.

7.5 Análise SMART

A análise SMART, é um instrumento para esclarecer objetivos específicos (Specific), mensuráveis (Measurable), alcançáveis (Achievable), relevantes (Relevant) e o seu prazo/tempo (Time).

Ao instituir estas metas, a empresa pode aumentar a sua eficiência operacional, melhorar o seu desempenho e competitividade no setor do turismo.

Específico

- Aumentar as receitas totais em 5%, ano após ano.

Mensurável

- Monitorar, avaliar e gerir de forma eficaz e positiva as receitas, os custos e o fundo de manuseio da empresa.

Alcançável

- Aumentar as receitas totais em 5%, anualmente, sem a necessidade de fazer grandes alterações na estrutura e recursos humanos da empresa.

Relevante

- Melhorar a experiência de todos os que nos visitam, entregando o melhor da região e sendo autênticos, de forma a criar fidelização com os nossos hóspedes/clientes.

Tempo

- Atingir o aumento das receitas até ao final do próximo ano fiscal.

8. RECURSOS HUMANOS

8.1. Número e qualificações dos colaboradores

O uso eficaz dos recursos humanos e o aproveitamento de suas habilidades é importante em qualquer tipo de organização. Nas empresas que executam operações de serviços os recursos humanos têm importância fundamental. No empreendimento, a seleção dos funcionários é feita de forma criteriosa. Todos os funcionários são importantes, (camareiras, porteiros, gerentes, etc.), pois é deles que o empreendimento retira informações para melhoria dos serviços quando necessário, além de serem eles as interfaces de contato entre a empresa e os clientes. São realizados treinos frequentes com os funcionários, para que todos tenham uma visão global da organização.

Funcionários:

- 1º ano: Proprietária
- 2º e 3º anos: Proprietária mais dois funcionários
- 4º e 5º anos: Proprietária mais quatro funcionários

9. PLANO DE VIABILIDADE ECONÓMICO-FINANCEIRA

- Casamentos: 100 euros por pessoa (mais catering)
- Batizados: 50 euros por pessoa (mais catering)
- Empresas: 40 euros por pessoa (mais catering)

Segundo o site *casamentos.pt*¹⁹, recomendamos aos nossos clientes a renomada e afamada empresa de eventos – serviço de catering “*Casca d’ovo*”²⁰, com sede em Marinhais, Santarém. Realiza os seus serviços a partir de 50 convidados e pratica preços a partir dos 60 euros por pessoa.

¹⁹ <https://www.casamentos.pt/>

²⁰ <https://cascadovo.com/pt>

Alojamento:

- Fechado no mês de janeiro
- Época baixa (1 de fevereiro a 15 de abril // 15 de outubro a 31 de dezembro)
- Época alta (16 de abril a 14 de outubro)

Preços época baixa (por noite):

- T1 – 55 euros
- T2 – 65 euros
- T3- 75 euros

Preços época alta (por noite):

- T1 – 75 euros
- T2 – 85 euros
- T3- 105 euros

Aluguer de bicicletas:

- 10 euros meio-dia
- 18 euros todo o dia

Parcerias:

Consideramos importante trabalhar em rede e em parceria com empresas locais, com sede próxima da nossa empresa ou fundamentais à nossa promoção. Nomeadamente:

- Empresas de aventura e lazer
- Agências de viagens
- Ranchos Folclóricos
- Artesãos locais
- Produtores locais
- Restaurantes locais
- Doceiros locais
- Empresas de eventos e catering
- Universidades Seniores do concelho

- Câmara Municipal da Chamusca
- União de Freguesias da Chamusca e Pinheiro Grande
- Turismo do Alentejo e Ribatejo
- Visit Ribatejo
- Turismo de Portugal (programas de apoio e incentivos)

Formas de pagamento:

- Transferência bancária
- Referência multibanco
- Dinheiro
- PayPal

9.1. Plano de investimento

9.1.1 Fornecimentos e serviços externos

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

					2023	2024	2025	2026	2027	2028
Nº Meses					12	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento					0	0,011	0,01	0,01	0,01	0,01
	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Subcontratos	0,23	1	0		0	0	0	0	0	0
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	0,23	1		250	0	3033	3063,33	3093,963	3124,903	3156,152
Publicidade e propaganda	0,23	1		200	0	2426,4	2450,664	2475,171	2499,922	2524,922
Vigilância e segurança	0,23	1		100	0	1213,2	1225,332	1237,585	1249,961	1262,461
Eletricidade	0,23	1		250	0	3033	3063,33	3093,963	3124,903	3156,152
Combustíveis	0,23	0	1	1500	0	18198	18379,98	18563,78	18749,42	18936,91
Água	0,06	0	1	200	0	2426,4	2450,664	2475,171	2499,922	2524,922
Rendas e alugueres	0,23	1	0	1000	0	12132	12253,32	12375,85	12499,61	12624,61
Comunicação	0,23	1		50	0	606,6	612,666	618,7927	624,9806	631,2304
Seguros	0	1		500	0	6066	6126,66	6187,927	6249,806	6312,304
Limpeza, higiene e conforto	0,23	1		75	0	909,9	918,999	928,189	937,4709	946,8456
TOTAL FSE					0	50044,5	50544,95	51050,39	51560,9	52076,51
FSE - Custos Fixos					0	29420,1	29714,3	30011,44	30311,56	30614,67
FSE - Custos Variáveis					0	20624,4	20830,64	21038,95	21249,34	21461,83
TOTAL FSE					0	50044,5	50544,95	51050,39	51560,9	52076,51
IVA					0	2726,667	2753,934	2781,473	2809,288	2837,381
FSE + IVA					0	52771,17	53298,88	53831,87	54370,19	54913,89

Tabela 15: Fornecimentos e serviços externos

Fonte: Elaboração própria, adaptado do IAPMEI

A tabela 15 fornece uma visão detalhada dos custos projetados para uma empresa de alojamento e eventos, indicando uma estrutura de despesas que considera crescimento anual

(cerca de 1.1%), categorização de custos e impacto do IVA. Isso é crucial para um bom planeamento financeiro e tomada de decisão estratégica.

9.1.2 Investimento em fundo de manei necessário

Investimento em Fundo Maneio Necessário

		2023	2024	2025	2026	2027
Necessidades Fundo Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria		0	0	0	0	0
Clientes	0	86100	173922	210793,5	212901,4	215030,4
Inventários	0	84000	169680	205652,2	207708,7	209785,8
Estado	9803,75	0	0	0	0	0
TOTAL	592	170100	343602	416445,6	420610,1	424816,2
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores	0	13007,6	21833,77	25565,34	25820,99	26079,2
Estado	0	46711,95	92112,5	111348,1	113543	114935,9
TOTAL	0	59719,55	113946,3	136913,4	139364	141015,1
Fundo Maneio Necessário	592	110380,5	229655,7	279532,2	281246,1	283801,1
Investimento em Fundo de Maneio	592	109788,5	119275,3	49876,5	1713,89	2554,988
ESTADO	-9803,75	46711,95	92112,5	111348,1	113543	114935,9
SS	0	2740,617	3486,583	3924,433	4719,05	4946,083
IRS	0	1183	1505	1694	2037	2135
IVA	-9803,75	42788,33	87120,92	105729,6	106786,9	107854,8

Tabela 16: Investimento em fundo de manei necessário

Fonte: Elaboração própria, adaptado do IAPMEI

No que diz respeito à tabela 16, observa-se que o investimento ao longo dos próximos anos é viável, com gastos com pessoal, tendo em conta o tipo de recursos humanos necessários para a implementação do projeto, incluindo os fornecedores, colaboradores, engenheiros especialistas e agrónomos para a continuidade excelente do projeto.

- A totalidade dos custos com fornecimento e serviços externos crescem ao longo dos anos, em 2023 o valor é de 50,044.50 euros e em 2027 o valor seria de 52,076.51 euros. O IVA também tem expressão para os custos totais.
- A maioria dos custos são variáveis, o que proporciona flexibilidade para se ajustar às despesas, consoante a procura.
- As necessidades de fundo de maneo aumentam exponencialmente, em 2023 são 592 euros e em 2027, 281,246.10 euros. A maioria das necessidades resulta de clientes, inventários e obrigações fiscais.
- Os recursos de fundo de maneo aumentam, no entanto, com outra intensidade, o que cria uma necessidade líquida de fundo de maneo.
- O investimento em fundo de maneo é significativo, principalmente nos primeiros anos, contudo, vai estabilizando com o tempo. A empresa está preparada para financiar as necessidades com capital próprio, empréstimos, apoios, ou outros meios.

9.1.3 Projeção de Receitas

A empresa prevê um crescimento anual de receitas de 5%, a sua receita inicial é de 200,000 euros em 2023.

Ano	Receitas (euros)
2023	200,000
2024	210,000
2025	220,500
2026	231,525
2027	243,101.25

Tabela 17: *Projeção de receitas*

Fonte: *Elaboração própria*

Como podemos verificar, desde 2023 até 2027, existe um aumento bastante significativo nas receitas da empresa, cerca de 43,101.25 euros.

9.1.4 Custos totais

Como verificámos na tabela de fornecimentos e serviços externos, reforço os custos totais (FSE+ IVA). No primeiro ano, observamos que haverá um valor mais elevado relativamente aos custos da empresa, no entanto, ao longo dos anos, esses custos não possuem um aumento significativo.

Ano	Custos Totais (euros)
2023	52,771.17
2024	53,381.9
2025	53,840.86
2026	54,470.19
2027	54,913.89

Tabela 18: *Custos totais*

Fonte: *Elaboração própria*

9.1.5 Fundo de maneo

Baseado na tabela de investimento em fundo de maneo necessário, verificamos uma grande necessidade, ao longo dos anos, de obter um bom fundo de maneo, para a empresa conseguir criar liquidez e assumir os pagamentos das despesas.

Ano	Fundo de maneo necessário (euros)
2023	110,380.5
2024	229,655.7
2025	279,532.2
2026	281,246.1
2027	283,801,1

Tabela 19: *Fundo de maneo*

Fonte: *Elaboração própria*

9.1.6 Lucro bruto

O lucro bruto da empresa é igual ao valor das receitas menos os seus custos totais.

Ano	Lucro bruto (euros)
2023	147,228.83
2024	156,618.10
2025	166,659.14
2026	177,054.81
2027	188,187.36

Tabela 20: *Lucro bruto*

Fonte: *Elaboração própria*

Observamos que a empresa terá um lucro que aumenta de forma significativa, ao longo dos anos, sendo que no primeiro ano é de 147,228.83 euros e quatro anos depois, é de 188,187.36 euros, ou seja, cerca de 41,000 euros a mais.

9.1.7 Margem de lucro bruto

A margem de lucro bruto é igual ao lucro bruto a dividir pela receita e multiplicar por cem.

Ano	Margem de lucro bruto (%)
2023	73.61
2024	74.58
2025	75.59
2026	76.47
2027	77.40

Fonte: *Elaboração própria*

Tabela 21: *Margem de lucro bruto*

A margem de lucro bruto é substancialmente maior, ao longo dos anos, sendo cerca de 4% maior, desde o primeiro até ao último ano.

9.1.8 Resultados

Viabilidade	Rentabilidade
<p>Os custos da empresa são controláveis, ou seja, os custos totais são relativamente estáveis, o que é positivo.</p> <p>Existe uma necessidade progressiva de fundo de maneiio, maioritariamente em 2024 e 2025, o que poderá afetar a liquidez da empresa, contudo, se as receitas forem acompanhando o fundo de maneiio, pode ser positivo.</p> <p>A empresa é viável.</p>	<p>A empresa prevê um aumento significativo do lucro bruto e na margem de lucro bruto, ao longo dos anos.</p> <p>A empresa é rentável, desde que se mantenha ou haja um crescimento da receita total.</p>

Fonte: *Elaboração própria*

Tabela 22: *Resultados*

9.1.9 Recomendações

- A empresa deve arranjar soluções para financiar as suas necessidades de fundo de maneiio, por exemplo, através de linhas de apoio ao turismo, do turismo de Portugal e reinvestimento de lucros.
- É necessário uma contínua monitorização e ajustes nas projeções das receitas, de forma a garantir que esta acompanhe ou exceda os custos operacionais.
- Controlo criterioso sobre os custos fixos e variáveis, com o intuito de não ultrapassar o orçamento.

CONCLUSÃO

O conceito de desenvolvimento sustentável pode ser abordado teórica e criticamente de forma idêntica. Nos últimos anos tem sido dada grande atenção à proteção do meio ambiente e à possibilidade de que a orientação das questões sustentáveis conduzirá a uma melhor condição de vida. As organizações e os governos tentam encontrar soluções ambientais para resolver os problemas de mudança climática, poluição, desperdício, mas também as questões como crises económicas, desemprego, menos oportunidades de emprego para a população rural.

As melhores soluções serão as que gerem baixo custo económico e custos de oportunidade social para os indivíduos e sociedades como um todo. Neste sentido, o desenvolvimento económico tem sido associado ao aumento do consumo de energia e as emissões de gases de efeito de estufa. A orientação das energias renováveis pode dissociar esta correlação, e contribuir para o desenvolvimento sustentável. De igual modo, a segurança energética é muito importante para garantir um crescimento verde para uma economia verde. O atual desafio para o mundo é aumentar a participação de energias renováveis considerando o contexto de efeitos de ações irracionais sobre o meio ambiente e os recursos naturais e das mudanças climáticas que pressionou a economia.

Tendo em conta as novas exigências nacionais e internacionais, é importante que qualquer projeção de desenvolvimento do turismo deva incluir o envolvimento e empoderamento das comunidades locais para dinamizar a economia. Do mesmo modo, deve ajudar a enfrentar as mudanças climáticas, com vista a reduzir de forma progressiva as emissões de gases de efeito de estufa e crescer de forma sustentável. Este aspeto, pode ser conseguido por meio da implementação de tecnologias e processos eco-eficientes em todas as áreas da indústria do turismo, incluindo edifícios, infraestruturas e, através da redução do consumo de energia e utilização de fontes renováveis especialmente no setor dos transportes e alojamento. Tudo isto pode ser alcançado se for promovida a implementação de fontes de energia renováveis nos destinos turísticos para reduzir a pegada de carbono do setor do turismo.

O projeto de bungalows numa região que não possui qualquer tipo de empreendimento turístico deste género será uma mais-valia para a localidade, atraindo mais visitantes e aumentando o sistema económico local.

Na implementação de um plano de negócios existem dois propósitos, o primeiro e mais importante é servir de guia orientador durante a vida do negócio, para ter valor deve ser mantido atualizado. E, em segundo lugar, o plano de negócios representa um requisito para planejar os fundos e as previsões orçamentais e operações futuras.

No cumprimento da sua missão, as informações financeiras desempenham, ou espera-se que sejam, um papel importante no apoio ao processo de tomada de decisão. No entanto, os estudos sobre este reconhecimento e nível de utilidade na área financeira, especialmente das pequenas entidades, são escassos e inconclusivos, portanto, as evidências disponíveis a esse respeito são baixas. Na verdade, foi precisamente aqui que encontramos motivação para a realização deste trabalho, cujo objetivo principal é avaliar o nível de importância atribuído por estas empresas às informações financeiras no processo de tomada de decisão.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

Albayrak, T., & Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 64-71. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.001>

Allan, M., & Shavanddasht, M. (2019). Rural geotourists segmentation by motivation in weekends and weekdays. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 74-84. <https://doi.org/10.1177/1467358417694513>

Aratuo, D.N.; Etienne, X.L.; Gebremedhin, T.; Fryson, D.M. Revisiting the tourism-economic growth nexus: Evidence from the United States. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2019, 31, 3779–3798

Backman, K.F., Backman, S.J.U., Uysal, M. & Sunshine, K.M. (1995). Event tourism and examination of motivations and activities. *Festival Management and Events Tourism*, 3,15–24

Carvalho, M.; Kastenholz, E.; Carneiro, M.J. Interaction as a central element of co-creative wine tourism experiences—Evidence from Bairrada, a Portuguese wine-producing region. *Sustainability* 2021, 13, 9374.

Canovi, M.; Lyon, A. (2019). ‘Family- Centred Motivations for Agritourism Diversification: The Case of the Langhe Region, Italy.’ *Tour. Plan. Dev.* 16, 1–20.

Casamento.pt. consultado a 15 de junho de 2024. <https://www.casamentos.pt/catering-casamentos/casca-dovo--e105634>

Ciolac, R.; Adamov, T.; Iancu, T.; Popescu, G.; Lile, R.; Rujescu, C.; Marin, C. (2019). “Agritourism-A Sustainable development factor for improving the ‘health’ of rural settlements. Case study Apuseni mountains area.” *Sustainability*, 11, 1467.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6 (4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Demirović, D., Berjan, S., Milentijević, N., El Bilali, H., & Syromiatnikova, Y. A. (2019). Exploration of tourist motivation and preferred activities in rural areas. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 69(1), 29-37. <https://doi.org/10.2298/IJGI1901029D>

Dervis, H. (2019). "Bibliometric analysis using bibliometrix an R package," *J. Scientometr. Res.*, vol. 8, no. 3, pp. 156–160, 2019, doi: 10.5530/JSCIRES.8.3.32.

Dann, G. (1977). Anomie, Ego-involvement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.

Dasher, K. (Ed.) (2014) *Rural Tourism: An International Perspective*. Cambridge Scholars Publishing, ISBN: 978-1-4438-6677-4, 423 pp.

Dragulanescu, I. & Maricica Drutu (Ivan), 2012. "Rural Tourism for Local Economic Development," *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Human Resource Management Academic Research Society, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, vol. 2(Special 1), pages 196-203, May.

Duan, J.; Xie, C.; Morrison, A.M. Tourism Crises and Impacts on Destinations: A Systematic Review of the Tourism and Hospitality Literature. *J. Hosp. Tour. Res.* 2022, 46, 667–695

Dunn Ross, E.L. and Iso-Ahola, S.E. (1991) Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90006-W](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90006-W)

Eusébio, C., Kastenholz , E., & Breda, Z. (2014). Turismo e Desenvolvimento Sustentável de Destinos Rurais: Uma Visão dos STAKEHOLDERS. *RPER*, (36), 13–21. <https://doi.org/10.59072/rper.vi36.418>

Ferraro, Paul J. and Hanauer, Merlin, Quantifying Causal Mechanisms to Determine How Protected Areas Affect Poverty Through Changes in Ecosystem Services and Infrastructure (August 20, 2014). *PNAS*, Vol. 111, No. 11, 2014, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2553022>

Ferreira, J. et al., (2022). Bibliometric Analysis of TOP 100 Most Cited Articles on Tourism Development of the Last 10 years. *Smart Innovation, Systems and Technologies Volume 29*

Figueiredo, E., & Raschi, A. (2011). Un'a immense campagna avvolta dal verde - Re-inventing rural areas in Italy through tourism promotional images. Paper presented at the XXIII ESRS Congress - Re-inventing the Rural: Between the social and the natural, University of Vaasa/Abo Akademi, Vaasa, Finland

Gajić, T., Raljić Popov, J., Aleksić, M., Blešić, I., Vukolić, D., Petrović, M.D., Yakovenko, N.V., Sikimić, V. (2023). Creating Opportunities for the Development of Craft Beer Tourism in Serbia as a New Form of Sustainable Tourism. *Sustainability*, 13(16), 1-22, 8730.

Galli, A.; Wiedmann, T.; Ercin, E.; Knoblauch, D.; Ewing, E.; Giljum, S. Integrating ecological, carbon and water footprint into a footprint family of indicators: Definition and role in tracking human pressure on the planet. *Ecol. Indic.* 2012, 16, 100–112

Godinho, C. 2004. “O turismo em espaço rural em Portugal (TER). Problemas e desafios para o futuro”. In *Revista Turismo e Desenvolvimento*, vol. 1, Nº1, pp. 91-93.

González, M. J., and Vallejo, M. E. (2021). Dimensiones de la demanda turística española: caracterización de las Comunidades Autónomas según la motivación de los viajeros españoles (2016). *PASOS* 19, 43–56. doi: 10.25145/j.pasos.2021.19.003

Guirado, E., Gázquez, F., Fernández-Cortés, A., Argumosa, F. & Calaforra, J.M. (2017). Calculating the maximum visitability in tourist caves by Cavix method: El Soplao (Cantabria, Spain). *Pesquisas em Turismo e Paisagens Cársticas* 8(1), 37-43.

Hakim and H. Miyakawa, *Biodiversity Journal* 6, 831-836 (2015). 24. P. C. Reynolds and D. Braithwaite, *Tourism Management* 22, 31-42 (2001). 25. M

INE. (2024). Índice de Bem-estar 2004-2024. Lisboa, Portugal: INE, Instituto Nacional de Estatística.

Jovanovic, V.; Manic, E. Evaluation of sustainable rural tourism development in Serbia. *Sci. Ann. Danube Delta Inst.* 2012, 18, 285–294

Khan, A.; Bibi, S.; Lorenzo, A.; Lyu, J.; Babar, Z.U. Tourism and Development in Developing Economies: A Policy Implication Perspective. *Sustainability* 2020, 12, 1618. <https://doi.org/10.3390/su12041618>

Kastenholz, E. (2011). Marketing de Empreendimentos de Destinos Turísticos Rurais Uma Abordagem Integrada e Sustentável In M. d. Souza & I. Eslebão (Eds.), (pp. 215-342). Porto Alegre: UFRGS

Katarzyna Twarowska & Magdalena Kakol, 2013. "International Business Strategy: Reasons and Forms of Expansion Into Foreign Markets," *Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013*, ToKnowPress.

Kudryavtsev, A., Krasny, M. E., & Stedman, R. C. (2012). The impact of environmental education on sense of place among urban youth. *Ecosphere*, 3(4), 1-15. doi:10.1890/ES11-00318.1

Kim J, Guillaume B, Chung J and Hwang Y (2015) 'Critical and precious materials consumption and requirement in wind energy system in the EU 27'. *Applied Energy* 139, 327–334.

Lane, B. (2009). Rural tourism: An Overview. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 354-370). London: Sage Publications.

Lane, B. & Kastenholtz, E., D. (2015). “Rural tourism: the evolution of practice and research approaches—towards a new generation concept?”, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 23, no.8-9, pp. 1133-1156, 2015, doi: 10.1080/09669582.2015.1083997.

López-Sanz, J. M., Penelas-Leguia, A., and Cuesta-Valiño, P. (2021a). Application of the multiple classification analysis for the study of the relationships between destination image, satisfaction and loyalty in rural tourism. *J. Tour. Heritage Res.* 4, 247–260.

Line, N., Hanks, L., and Miao, L. (2018). Image matters: incentivizing green tourism behavior. *J. Travel Tour. Market.* 57, 296–309. doi: 10.1177/0047287517697848

Lundberg, D. E. (1972). Why tourists travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12 (4), 64-70. <https://doi.org/10.1177/001088047201200413>

Martins, L. (2016). Geografia do turismo – linhas de enquadramento e tendências de evolução. Universidade do Minho. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/90847/2/162163.pdf>

Marzano, M., & Dandy, N. (2012). Recreationist Behaviour in Forests and the Disturbance of Wildlife. *Biodiversity & Conservation*, 21, 2967-2986.

<http://dx.doi.org/10.1007/s10531-012-0350-y>

Moser, A.K. (2015) Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-Environmental Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32, 167-175.

<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>

Nair, V., Munikrishnan, U., Rajaratnam, S., & King, N. 2015. Redefining rural tourism in Malaysia: A conceptual perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 20(3): 314-337

Norberg-Schulz, Christian. (2000). *Existencia, Espacio y Arquitectura*. Barcelona: Editorial Blume.

Nongbri, P. L., & Singh, K. D. (2022). Sustainable Rural. Tourism And Entrepreneurship-Construct Of A Research. Model Through .

NOS(2024). Os cinco canais de comunicação mais usados em Portyugal. <https://www.nos.pt/empresas/transformacao-digital/transformacao-de-empresas/tendencias-e-inovacao/canais-comunicacao-mais-usados-portugal>

Oyunchimeg, L. & Gantuya, N. (2021). Understanding of Travel Motivations of Domestic Tourists. *Journal of Tourism and Services*, 22 (12), 1-22. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.253>

O'Rourke, T. (2019). *Ethical and Responsible Tourism Managing Sustainability in Local Tourism Destinations*. ISBN 9781032415604, 544 Pages 61 B/W Illustrations, Published May 10, 2023 by Routledge

Pato, L., & Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism - a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121-139.

Pato, M. L. (2021). Turismo no Espaço Rural em Portugal—Uma análise quantitativa da oferta e da procura. *Turismo, cidades, colecionismo e museus* 2, 2, 80-87. <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123099>

Podovac, M. (2016). Gradski turizam u funkciji konkurentnosti Republike Srbije / Urban tourism in the function of competitiveness of the Republic of Serbia. In: V., Bevanda, S. Štetić (eds), *International thematic monograph – thematic proceedings: Modern management tools and economy of tourism sector in present era* (pp. 161–177). Belgrade: Association of Economists and Managers of the Balkans, Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia.

Park, D. B. & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30 (1), 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>

Penelas-Leguía, A., López-Sanz, J. M., and Cuesta-Valiño, P. (2019). “Las motivaciones: elemento de estudio esencial para un desarrollo turístico creativo en zonas despobladas,” in

Happiness Management and Creativity in the XXI Century, eds R. Ravina, L. B. Tobar, and E. Nuñez (Comares: Madrid).

Pereira, V. G. J. J., and Hussain, S. (2019). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: evidence of mediating effect of destination image. *J. Hospit. Tour. Res.* 20, 1–16. doi: 10.1177/1096348019887528

Pesonen, J. A. (2015). Targeting rural tourists in the internet: Comparing travel motivation and activity-based segments. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (3), 211-226. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.895695>

FFMS. (2024). Retrato de Portugal na Europa. Lisboa: PORDATA.

Rabaça, J.E., Lourenço, R., Tomé R., & Roque, I. 2005. Censusing at darkness: the launch of a monitoring scheme of Owls and Nightjars in Portugal. In Bermejo, A. (Ed.) *Bird Numbers 2010 “Monitoring, indicators and targets”*. Book of abstracts of the 18th International Conference of the European Bird Census Council. Cáceres, Spain. Pp: 89-90

Reis, R & Serafim, M. (2003). Turismo e mundo rural: duas realidades que se entrecruzam. *Jornal de Animação da Rede Portuguesa Leader + n° 13*

Ruíz-López, D.M.; Aragón-Noriega, A.E.; Luna-Gonzalez, A.; Gonzalez-Ocampo, H.A. Applying Fuzzy Logic to Assess Human Perception in Relation to Conservation Plan Efficiency Measures Within a Biosphere Reserve. *Ambio* 2012, 41, 467–478

o Santos, Alvaro Dias, Paulo Ramos, Arlindo Madeira & Bruno Sousa (2021): Mapping the wine visit experience for tourist excitement and cultural experience, *Annals of Leisure Research*, DOI: 10.1080/11745398.2021.2010225

Seghezzeo, L. 2009. The five dimensions of sustainability. *Environmental Politics* 18(4):539–556.

SILVA, L. (2009). *Casas no Campo. Etnografia do Turismo Rural em Portugal*. Lisbon, Imprensa de Ciências Sociais

Slaper, T.F. & Hall, T.J. (2011). The triple bottom line: what is it, and how does it work? *Indiana Business Review*, 86(1), 4 - 8

V. Santos, P. Ramos, B. Sousa, N. Almeida, and M. Valeri, “Factors influencing touristic consumer behaviour,” *J. Organ. Chang. Manag.*, pp. 1–21, 2021, doi: 10.1108/JOCM-02-2021-0032.

Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction and visit intention in Yogyakarta. *Expert J. Busin. Manage.* 7, 82–90

Yachin, J.M. The entrepreneur–opportunity nexus: Discovering the forces that promote product innovations in rural micro-tourism firms. *Scand. J. Hosp. Tour.* 2019, 19, 47–65.

Wan Y. K. P., Li X. (2013). Sustainability of tourism development in Macao, China. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 52–65. <https://doi.org/10.1002/jtr.873>

World Tourism Organization (WTO) (2004). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid

Wong, I. Lai, Z. Tao (2019). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions *Curr. Issues Tourism*, 23 (14) (2019), pp. 1773-1787

Yee, J. Y., Loc, H. H., Poh, Y. L., Vo-Thanh, T. & Park, E. (2021). Socio-Geographical Evaluation of Ecosystem Services in An Ecotourism Destination: PGIS Application In Tram Chim National Park, Vietnam. *Journal of Environmental Management*, 291, 112656

Yasuo, O., & Shinichi, K. (2013). Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan. *Tourism management*, 35, 278-283