



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Trabalho de Projeto

Plano de Negócio “Quinta do Sossego”

Sara Rita da Silva Figueiredo

Estoril, 15 de dezembro de 2017



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Trabalho de Projeto

Plano de Negócio “Quinta do Sossego”

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

Orientador: Prof. Dr. Victor Alves Afonso

Sara Rita da Silva Figueiredo

Estoril, 15 de dezembro de 2017

Este texto foi escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico.

Dedico este trabalho a todas as pessoas que me apoiaram durante a realização do mesmo e a ti, avó, que partiste durante este tempo!

ÍNDICE GERAL

| | |
|--|------|
| ÍNDICE GERAL | iv |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | viii |
| ÍNDICE DE TABELAS | ix |
| AGRADECIMENTOS..... | xi |
| RESUMO..... | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| LISTA DE ABREVIATURAS | xiv |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1. ENQUADRAMENTO DO CONCEITO | 1 |
| 1.2. A ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 1 |
| 1.3. OBJETIVOS E PERGUNTA DE PARTIDA | 2 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA..... | 3 |
| 2.1. TURISMO | 3 |
| 2.2. TURISMO EM ESPAÇO RURAL..... | 3 |
| 2.3. EMPREENDIMENTOS DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL..... | 4 |
| 2.4. PARQUE NACIONAL PENEDA-GERÊS..... | 6 |
| 2.5. STAKEHOLDERS | 9 |
| 2.6. DIFERENCIAÇÃO E EXPERIÊNCIAS EM HOTELARIA | 10 |
| 2.7. EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL | 11 |
| 3. METODOLOGIA..... | 13 |
| 3.1. MODELO DE INVESTIGAÇÃO | 13 |
| 3.2. INSTRUMENTOS DE OBSERVAÇÃO | 13 |
| a. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO | 13 |
| b. ENTREVISTAS..... | 14 |
| 3.3. RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS..... | 15 |

| | |
|--|----|
| a. INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO..... | 15 |
| 4. PLANO DE NEGÓCIOS | 23 |
| 4.1. MODELO DE NEGÓCIO | 23 |
| 4.2. ANÁLISE DE MERCADO | 24 |
| a. ANÁLISE DA PROCURA..... | 24 |
| b. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA..... | 25 |
| c. VANTAGENS COMPETITIVAS | 27 |
| 4.3. PLANO DE MARKETING | 28 |
| a. ANÁLISE PESTEL..... | 28 |
| I. Fatores Políticos: | 28 |
| II. Fatores Económicos:..... | 29 |
| III. Fatores Sociais: | 29 |
| IV. Fatores Tecnológicos:..... | 30 |
| V. Fatores Ecológicos/Ambientais:..... | 30 |
| VI. Fatores Legais:..... | 30 |
| b. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO..... | 31 |
| I. Segmentação..... | 31 |
| II. <i>Targeting</i> | 32 |
| III. Posicionamento..... | 32 |
| c. Análise do Mercado | 32 |
| I. Oportunidades..... | 33 |
| II. Ameaças | 33 |
| III. Forças | 33 |
| IV. Fraquezas..... | 34 |
| d. Objetivos de Marketing | 35 |
| e. Estratégias..... | 36 |
| f. Programas de Ação | 40 |
| I. Produto | 40 |
| II. Preço..... | 41 |

| | |
|--|----|
| III. Distribuição | 43 |
| IV. Comunicação..... | 43 |
| 4.4. PLANO DE RECURSOS HUMANOS..... | 45 |
| a. EQUIPA | 45 |
| b. RECRUTAMENTO | 46 |
| c. FORMAÇÃO | 46 |
| 4.5. PLANO DE OPERAÇÕES..... | 46 |
| a. LOCALIZAÇÃO..... | 46 |
| b. ARQUITETURA E INSTALAÇÕES | 47 |
| c. PROCESSO DE LICENCIAMENTO..... | 48 |
| d. POLÍTICA DA QUALIDADE | 49 |
| e. PROCESSOS..... | 50 |
| 4.6. PLANO FINANCEIRO | 54 |
| a. PRESSUPOSTOS..... | 54 |
| b. VOLUME DE NEGÓCIOS..... | 55 |
| c. INVESTIMENTO | 56 |
| d. FINANCIAMENTO | 57 |
| e. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DA VIABILIDADE | 58 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 61 |
| 5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO | 61 |
| 5.2. LIMITAÇÕES DO PROJETO | 61 |
| 5.3. PROPOSTAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA | 62 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 63 |
| ANEXOS | 67 |
| APÊNDICES..... | 91 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Processo de reserva pedida por telefone e por email..... | 50 |
| Figura 2 - Processo de reserva feita diretamente no website | 51 |
| Figura 3 - Processo de reserva feita através do website de um revendedor.. | 51 |
| Figura 4 - Processo de check-in..... | 52 |
| Figura 5 - Processo de marcação de mensagens..... | 52 |
| Figura 6 - Processo de marcação da utilização do jacuzzi | 53 |
| Figura 7 - Processo de marcação da participação nas atividades de alimentação e tratamento dos animais e da horta..... | 53 |
| Figura 8 - Processo de marcação de aluguer de motas, bicicletas e karts | 53 |
| Figura 9 - Processo de check-out..... | 54 |
| Figura 10 - Mapa do PNPG..... | 74 |
| Figura 11 - Tela do Modelo de Negócios por Canvas associada à "Quinta do Sossego" | 79 |
| Figura 12 - Localização da "Quinta do Sossego"..... | 84 |
| Figura 13 - Orçamento das bolhas tenda em PVC | 88 |
| Figura 14 - Valor do Software de Reservas..... | 88 |
| Figura 15 - Plano da "Quinta do Sossego" | 103 |
| Figura 16 - Plano da zona de relaxamento da "Quinta do Sossego"..... | 104 |
| Figura 17 - Plano da zona das piscinas da "Quinta do Sossego" | 104 |
| Figura 18 - Plano do parque infantil da "Quinta do Sossego" | 105 |
| Figura 19 - Plano do escritório da "Quinta do Sossego" | 105 |
| Figura 20 - Plano da cozinha da "Quinta do Sossego" | 106 |
| Figura 21 - Plano da sala de refeições da "Quinta do Sossego" | 106 |
| Figura 22 - Plano do Kids Club da "Quinta do Sossego" | 107 |
| Figura 23 - Plano da Sala de Jogos da "Quinta do Sossego" | 107 |
| Figura 24 - Plano da sala de convívio da "Quinta do Sossego" | 108 |
| Figura 25 - Plano do estacionamento da "Quinta do Sossego"..... | 108 |
| Figura 26 - Plano da horta da "Quinta do Sossego" | 109 |
| Figura 27 - Plano para o espaço dos animais da "Quinta do Sossego" | 109 |
| Figura 28 - Dimensões das Bolhas Românticas..... | 110 |
| Figura 29 - Plano das Bolhas Românticas..... | 110 |
| Figura 30 - Dimensões das Bolhas Familiares | 111 |
| Figura 31 - Plano das Bolhas Familiares..... | 111 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1- Interpretação das questões 3 e 5 - "Qual o seu grau de interesse em visitar o PNPG?" e "Qual o seu grau de interesse em pernoitar em unidades de alojamento no contexto do TER?", respetivamente..... | 17 |
| Gráfico 2 - Interpretação da questão 7 - "Qual o grau de importância que atribui aos seguintes serviços oferecidos numa unidade de alojamento no contexto do TER" | 18 |
| Gráfico 3 - Interpretação da questão 8 - "Costuma praticar TER?"..... | 19 |
| Gráfico 4 - Interpretação da questão 12 - "Qual o nível de importância que dá às seguintes questões no contexto do TER?" | 20 |
| Gráfico 5 - Interpretação da questão 13 - "Já esteve alojado numa unidade de TER?" | 21 |
| Gráfico 6 - Dormidas no Turismo no Espaço Rural e no Turismo de Habitação | 74 |
| Gráfico 7 - Divisão dos inquiridos por género masculino ou feminino..... | 75 |
| Gráfico 8 - Divisão dos inquiridos tendo em conta a sua faixa etária..... | 75 |
| Gráfico 9 - Divisão dos inquiridos tendo em conta a sua companhia em viagem | 76 |
| Gráfico 10 - Principais motivações para se ficar alojado num estabelecimento de TER | 76 |
| Gráfico 11 - Locais onde os turistas costumam praticar TER | 77 |
| Gráfico 12 - Divisão dos inquiridos tendo em conta a forma como obtiveram conhecimento da unidade de alojamento de TER em que estiveram..... | 77 |
| Gráfico 13 - Divisão dos inquiridos tendo em conta o valor que pagaram por noite por quarto duplo, durante a sua estadia numa unidade de alojamento de TER.. | 78 |
| Gráfico 14 - Divisão dos inquiridos tendo em conta a duração da sua estadia enquanto estiveram na unidade de alojamento de TER..... | 78 |
| Gráfico 15 - Divisão dos inquiridos tendo em conta a forma como efetuaram a sua reserva para a estadia na unidade de alojamento de TER | 79 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Valores de alojamento praticados no Água do Gerês – Hotel, Termas & Spa..... | 25 |
| Tabela 2 - Valores de alojamento praticados na Quinta dos Carqueijais..... | 26 |
| Tabela 3 - Valores de alojamento praticados no Videeiro Gerês Camping.... | 27 |
| Tabela 4 - Estratégias Ofensivas da "Quinta do Sossego" | 36 |
| Tabela 5 - Estratégias Defensivas da "Quinta do Sossego" | 37 |
| Tabela 6 - Estratégias de Confronto da "Quinta do Sossego" | 38 |
| Tabela 7 - Estratégias de Reforço da "Quinta do Sossego"..... | 39 |
| Tabela 8 - Valores médios praticados pela concorrência | 41 |
| Tabela 9 - Preços praticados na "Quinta do Sossego" | 42 |
| Tabela 10 - Total de Volume de Negócios da "Quinta do Sossego" | 55 |
| Tabela 11 - Demonstração de Resultados da "Quinta do Sossego" | 58 |
| Tabela 12 - Indicadores financeiros da "Quinta do Sossego" | 58 |
| Tabela 13 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Segmentos de Clientes" à "Quinta do Sossego" | 80 |
| Tabela 14 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Proposta de Valor" à "Quinta do Sossego" | 80 |
| Tabela 15 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Canais" à "Quinta do Sossego" | 81 |
| Tabela 16 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Relações com os Clientes" à "Quinta do Sossego" | 81 |
| Tabela 17 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Fluxos de Rendimentos" à "Quinta do Sossego" | 82 |
| Tabela 18 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Recursos-Chave" à "Quinta do Sossego" | 82 |
| Tabela 19 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Atividades-Chave" à "Quinta do Sossego" | 82 |
| Tabela 20 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Parcerias-Chave" à "Quinta do Sossego" | 83 |
| Tabela 21 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Estrutura de Custos" à "Quinta do Sossego" | 83 |
| Tabela 22 - Análise do número de entradas, dormidas, camas, receitas turísticas e despesa média diária por turista entre os anos de 2012 e 2015 | 84 |
| Tabela 23 - Análise das receitas de alojamento da "Quinta do Sossego" | 85 |

| | |
|--|----|
| Tabela 24 - Análise das receitas das massagens da “Quinta do Sossego” ... | 85 |
| Tabela 25 - Análise das receitas do jacuzzi da “Quinta do Sossego” | 85 |
| Tabela 26 - Análise das receitas das atividades da "Quinta do Sossego" | 85 |
| Tabela 27 - Análise das receitas da alimentação da "Quinta do Sossego" | 85 |
| Tabela 28 - Análise das vendas e das prestações de serviços da "Quinta do Sossego" | 86 |
| Tabela 29 - Análise do CMVMC da "Quinta do Sossego" | 86 |
| Tabela 30 - Análise do FSE da "Quinta do Sossego" | 87 |
| Tabela 31 - Análise dos gastos do pessoal da "Quinta do Sossego" | 87 |
| Tabela 32 - Análise do Investimento da "Quinta do Sossego" | 89 |
| Tabela 33 - Análise dos Indicadores de Avaliação do Projeto num Cenário Otimista | 89 |
| Tabela 34 - Análise dos Indicadores de Avaliação do Projeto num Cenário Pessimista | 89 |

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha família, em especial à minha mãe e irmã, por todo o apoio que me deram ao longo do desenvolvimento deste projeto e por nunca me deixarem desistir, mesmo nos momentos mais difíceis. Também às minhas avós Arminda, que está sempre do meu lado, e Maria Tecla que deixou de estar entre nós durante a escrita desta tese; e aos meus primos Sofia e Carlos pela sua paciência e dedicação em me ajudarem a descobrir um possível terreno para a “Quinta”.

Agradeço igualmente à minha melhor amiga Raquel por todo o tempo que dedicou a estar do meu lado durante este tempo, e também por me ter ajudado e mantido no caminho certo para terminar o projeto. E ao meu namorado por me ter ajudado na fase final e por ter tido a paciência necessária para não me deixar desistir.

Além disso, agradeço também ao meu orientador Professor Victor Afonso, por me ter ajudado e acompanhado ao longo do tempo que levei a redigir este projeto.

RESUMO

Este plano de negócios tem como objetivo a criação e implementação de um hotel rural na zona do Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG), a “Quinta do Sossego”. Com este tipo de oferta, pretende-se estimular o desenvolvimento turístico e económico do PNPG. Para além de oferecer aos seus visitantes um alojamento diferente, em tendas bolha de policloreto de vinil (PVC), este empreendimento turístico visa oferecer um serviço de qualidade e conforto aos seus hóspedes, enquanto estes desfrutam da paz e calma da natureza. Foi realizado um estudo de mercado que caracteriza e valida a existência de potenciais clientes interessados neste tipo de oferta de alojamento. O investimento inicial estimado é de 299.395,00€, e de acordo com os pressupostos considerados, o projeto apresenta um Valor Atual Líquido (VAL) de 93.222,00€ uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 14,39% e um *Payback Period* de 5 anos, condições necessárias para garantir a viabilidade económico-financeira do mesmo.

Palavras-chave: Plano de Negócios, Turismo, Parque Nacional da Peneda-Gerês, Hotel Rural.

ABSTRACT

This business plan has as main goal the creation and implementation of a rural hotel in the area of Peneda-Gerês National Park (PNPG), the "Quinta do Sossego". The objective of such an offer is to stimulate the tourism and economic development of the PNPG. Besides offering its visitors a different accommodation, in polyvinyl chloride (PVC) bubble tents, this tourist accommodation establishment aims to offer a good quality and comfortable service to its guests, while they enjoy the peace and quiet of nature. A study has been conducted that characterizes and validates the existence of potential clients interested in this type of accommodation offer. The initial investment is 299.395,00€, and taking into account the considerate assumptions, the project presents a net present value (NPV) of 93.222,00€, an internal rate of return (TIR) of 14.39% and a Payback period of five years, which represent the necessary conditions to guarantee the economic and financial viability of this project.

Keywords: Business Plan, Tourism, Peneda-Gerês National Park, Rural Hotel.

LISTA DE ABREVIATURAS

AP – Área Protegida

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

CMVMC – Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias Consumidas

EBIT - Earnings Before Interest and Taxes (Resultado Antes de Juros e Impostos)

EBITDA - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciations and Amortizations (Resultado Antes dos Juros, Impostos, Depreciações e Amortizações)

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

GEM – Global Entrepreneurship Monitor (Monitor Global de Empreendedorismo)

IUCN – International Union for Conservation of Nature (União Internacional para a Conversação da Natureza)

ONG – Organização não Governamental

PME – Pequena e Média Empresa

PNPG – Parque Nacional da Peneda-Gerês

PVC - Policloreto de vinil (plástico)

TER – Turismo em Espaço Rural

TH – Turismo de Habitação

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

VAL – Valor Atual Líquido

1. INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO DO CONCEITO

Existe uma cada vez maior procura pelo turismo em espaço rural (TER) e, dada a pouca oferta do mesmo no Parque Nacional da Peneda Gerês (PNPG), a elaboração de um projeto desta natureza surge como uma oportunidade interessante, não só de negócio, mas também uma forma de dar a conhecer esta região do país.

A opção por um estabelecimento de TER com características diferenciadas deveu-se ao facto de nos últimos anos as pessoas que procuram este tipo de turismo pretenderem não só um maior contacto com a natureza, mas também algo diferente, inovador e, acima de tudo, inesquecível.

Tendo isto em conta, foram escolhidas tendas em forma de bolha, fabricadas em PVC e com um *design* inovador, totalmente diferentes do que existe no mercado português e com uma boa aceitação noutros países onde são utilizadas como unidades de alojamento turístico, como em França, Espanha, Islândia e Irlanda.

A zona do PNPG foi a escolhida devido ao reduzido número de empreendimentos turísticos existentes no mesmo e também, porque este tipo de alojamento – tendas em forma de bolha - merece um enquadramento natural que só este parque pode conferir.

1.2. A ESTRUTURA DO TRABALHO

Para avaliar a viabilidade deste projeto começar-se-á por efetuar uma revisão sucinta da literatura e recolher informação para ajudar a compreender as características básicas de um empreendimento de Turismo em Espaço Rural, o território do PNPG e toda a sua envolvência, mas também a diferenciação na hotelaria, o empreendedorismo e inovação no TER, uma vez que estes são os temas fundamentais para desenvolver o projeto.

De seguida, para fundamentar a oportunidade de negócio e enriquecer esta parte mais teórica, será efetuado um estudo de mercado no terreno, com entrevistas a potenciais concorrentes, a entidades relacionadas com o TER e o PNPG. Para estudar

o perfil e tipo de necessidades e desejos dos potenciais clientes relativamente à oferta a criar, também será aplicado um inquérito por questionário.

Com base nos resultados obtidos inicia-se a fase da elaboração do plano de negócios, que integra quatro áreas: marketing, recursos humanos, operações e finanças.

Para finalizar o projeto e responder à pergunta de partida (que será analisada no capítulo 1.3.), serão apresentadas as principais conclusões, identificadas as limitações do projeto e enumeradas algumas propostas para futura investigação.

1.3. OBJETIVOS E PERGUNTA DE PARTIDA

O objetivo principal deste projeto é o de aferir em termos de mercado e na perspetiva económico-financeira, se é viável criar e gerir um hotel rural diferenciado, na zona do PNPG, cujas unidades de alojamento são tendas em forma de bolha.

Assim, a questão de partida é: “Será viável a criação e gestão de um hotel rural denominado “Quinta do Sossego” na zona do PNPG?”

Para concretizar o objetivo principal do projeto, é necessário primeiramente atingir determinados objetivos secundários, sendo eles:

- Analisar e compreender os estudos já elaborados sobre temas como o turismo, o perfil dos turistas de TER e a inovação e o empreendedorismo nesta tipologia de turismo;
- Levar a cabo inquéritos por questionário a potenciais interessados em visitar o PNPG e no TER, realizar entrevistas a entidades relacionadas com estes temas e a potenciais concorrentes;
- Analisar os resultados obtidos nos inquéritos e nas entrevistas realizadas;
- Elaborar o plano de negócios e avaliar a sua sustentabilidade económico-financeira.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. TURISMO

Não existe ainda um consenso quanto à definição de turismo, afirmando-se que este pode ser analisado sob o ponto de vista da procura - “deslocação temporária de pessoas para lugares situados fora do seu ambiente habitual, com objetivos diferentes de obter uma remuneração, e de todas as atividades que aí desenvolvem e experiências que obtêm” - e do ponto de vista da oferta - “vasto conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens turísticas” (Cunha, 2013, pp.7-9). Assim, e de acordo com o autor, é possível identificar alguns dos elementos caracterizantes do turismo como a deslocação de pessoas para fora do seu ambiente habitual, a permanência temporária por períodos inferiores a um ano, o motivo da deslocação não implicar uma remuneração e a ausência de relações duradouras com os locais visitados.

Existe também uma outra definição que refere que a indústria do turismo é composta por diversos produtos e serviços como o alojamento, o transporte e a animação, que apesar de serem oferecidos por diferentes agentes, estão interligados e complementam-se (Magalhães, de Magalhães, Rodrigues, & Marques, 2017, p. 935).

2.2. TURISMO EM ESPAÇO RURAL

Várias são as definições existentes para o TER, como: “produto turístico baseado no meio rural” (Cunha, 2013, p. 212) ou “conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais” (Decreto-Lei n.º 54/2002 de 11 de março do Ministério da Economia, 2002, p.2068).

Para avançar, precisamos então de uma definição para zonas rurais. Estas são, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística espanhol, divididas em três tipos de regiões: predominantemente rurais em que mais de metade da população vive em comunidades rurais, significativamente rurais em que entre 15 a 50% da população vive em comunidades rurais, e predominantemente urbanas, em que menos de 15% vive nestas comunidades. (Cunha, 2013, p. 213)

Se a definição for vista pelo aspeto das suas características económicas, sociais, culturais e ambientais, estas zonas podem então ser vistas como “aquelas cujas atividades económicas dominantes tenham uma base agrária e florestal (...), se caracterize pela existência da vida natural e selvagem, em que a produção industrial é esporádica e a cultura e as tradições se identificam fortemente com o ambiente e com as forças da natureza” (Cunha, 2013, p. 213). Comprovando-se assim a dificuldade na definição das zonas rurais.

Quanto ao TER, este pode ser definido tendo em conta os seguintes aspetos: ser desenvolvido no espaço rural, utilizando recursos desse meio, baseado em oferta turística de pouca incidência e com recurso às construções existentes, funcionando como complemento da atividade agrária e cuja procura tem como principal motivo o contacto com a natureza e a fuga aos meios urbanos (Cunha, 2013, p. 214).

2.3. EMPREENDIMENTOS DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL

Os empreendimentos turísticos são “os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispendo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares” e estão divididos em sete tipologias principais: estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos, empreendimentos de turismo de habitação, empreendimentos de turismo no espaço rural e parques de campismo e de caravanismo. (Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro, do Ministério da Economia, 2015)

Os empreendimentos de TER foram criados com o objetivo de “proteger e valorizar o património cultural (...) de contribuir para a melhoria da qualidade de vida das populações rurais (...) e dotar certas zonas do País, sem condições de atrair outros tipos de alojamento, de meios de alojamento simples, flexíveis, adaptados às realidades locais e capazes de responderem ao aumento da procura turística pela natureza” (Cunha, 2009, p. 216).

De acordo com a legislação vigente, os empreendimentos de TER são os “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” (Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro do Ministério da Economia, 2015). Segundo o mesmo Decreto-Lei, as atuais modalidades integradas neste tipo de estabelecimentos são:

- Casas de campo – “imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local”;
- Agroturismo – “imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos”;
- Hotéis rurais – “empreendimentos turísticos que cumpram os requisitos de classificação aplicáveis aos estabelecimentos hoteleiros” e aos estabelecimentos de TER especificado acima. (Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro do Ministério da Economia, 2015)

Aprofundando esta última modalidade, os hotéis rurais são os “estabelecimentos hoteleiros situados em zonas rurais e fora das sedes de concelho cuja população, de acordo com o último censo realizado, seja superior a 20 000 habitantes, destinados a proporcionar, mediante remuneração, serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com fornecimento de refeições”, devendo, “pela sua traça arquitetónica, materiais de construção, equipamento e mobiliário, respeitar as características dominantes da região em que se situem” (Decreto-Lei n.º 54/2002 de 11 de março do Ministério da Economia, 2002, p. 2069).

Além disto, é também importante referir que os hotéis rurais podem ser constituídos por apenas um ou por vários edifícios, desde que este(s) respeite(m) as características próprias do meio rural em que se insere(m); têm de possuir entre 10 a 30 quartos ou *suites* (estas não podem ter mais do que um quarto de dormir), todas com casa de banho simples privativa; e as suas instalações, o mobiliário e todos os equipamentos têm de ser de boa qualidade e típicos da região, criando um ambiente confortável para os hóspedes (Decreto Regulamentar n.º 13/2002 de 12 de março do Ministério da Economia, 2002). No anexo Requisitos mínimos das instalações e de funcionamento dos hotéis rurais (Portaria nº 937/2008, de 20 de agosto) é possível consultar a tabela que estabelece os requisitos mínimos das instalações e de funcionamento dos hotéis rurais.

2.4. PARQUE NACIONAL PENEDA-GERÊS

O PNPG “criado em 1971, foi a primeira área protegida do nosso país e é a única com o estatuto de parque nacional, reconhecido internacionalmente (...) devido à riqueza do seu património natural e cultural, sendo um dos últimos redutos do país onde se encontram ecossistemas no seu estado natural” (Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011 da Presidência do Conselho de Ministros, 2011, p. 682).

Áreas Protegidas (AP) são “as áreas terrestres e águas interiores e marítimas classificadas, em que a fauna, a flora, a paisagem, os ecossistemas ou outras ocorrências naturais apresentam, pela sua raridade, valor ecológico ou paisagístico, importância científica, cultural e social, uma relevância especial que exige medidas específicas de conservação e gestão, em ordem a promover a gestão racional dos recursos naturais, a valorização do património natural e construído, regulamentando as intervenções artificiais suscetíveis de as degradar” como referido no Decreto-Lei 19/93 de 23 de janeiro (citado por Batista, 2010, p. 29). Segundo a IUCN – *International Union of Conservation of Nature* – (citado por Batista, 2010, p. 30 e 31) existem seis categorias de AP's:

I - Proteção Integral (ex: Reserva Natural ...);

II - Conservação de Ecossistemas e Turismo (ex: Parque Nacional);

III - Conservação das Características Naturais (ex: Monumento Natural);

IV - Conservação através de Administração Ativa (ex: Área de Gestão de Habitats ...);

V - Conservação de Paisagens Terrestres, Marinhas e Recreio (Ex: Paisagens Protegidas);

VI - Utilização Sustentada dos Ecossistemas Naturais (ex: Área Protegida com Recursos Geridos)”.

Tendo como base a citação anterior, o PNPG é então uma AP de categoria II, que tem como principais objetivos a manutenção dos serviços ambientais e o turismo e a recreação (Batista, 2010, p. 31). Também outros dois autores reforçam esta ideia, referindo que “a função mais importante dos Parques Nacionais (...) é manter a funcionalidade do ecossistema global” e “a segunda maior função dos parques e das outras áreas protegidas (...) é o lazer” (Buckley & Sommer, 2001, p. 9).

Ainda relativamente aos Parques Nacionais, a IUCN (citado por Batista, 2010, p. 31) esclarece esta denominação: “áreas terrestres e/ou marinhas designadas para a) proteger a integridade ecológica (...); b) excluir os tipos de exploração e ocupação que sejam hostis (...); c) proporcionar um espaço para atividades (...) que devem ser compatíveis desde o ponto de vista ecológico e cultural”. O PNPG é então uma AP, do tipo “parque nacional”, com 70 000 hectares e que faz parte de duas regiões – Minho e Trás-os-Montes –, três distritos – Braga, Viana do Castelo e Vila Real – e cinco concelhos – Melgaço, Arcos de Valdevez, Ponta da Barca, Terras de Bouro e Montalegre (“ADERE Peneda Gerês,” n.d.). (Vd. anexo Mapa do PNPG)

Relativamente à região do Minho, esta situa-se no norte litoral do país, é conhecido como o “berço do PNPG” (“Rotas de Portugal Online - Minho,” n.d.) e engloba:

- Distrito de Braga - considerada uma cidade com um rico e belíssimo património cultural e natural, como o PNPG (“Câmara Municipal de Braga,” n.d.) - com o concelho de:
 - Terras de Bouro – em pleno PNPG, com paisagens deslumbrantes e de procura turística por excelência, com dezenas de unidades hoteleiras (“Município de Terras de Bouro,” n.d.);
- Distrito de Viana do Castelo - distrito mais a norte do país e que se situa a menos de 30 minutos do aeroporto do Porto, tornando-se de fácil acesso por parte dos turistas (“Câmara Municipal de Viana do Castelo,” n.d.) - com os concelhos de:
 - Melgaço – a região mais setentrional de Portugal que com a presença de rio, mar e monte, se torna num local de excelência paisagística (“Município de Melgaço,” n.d.);
 - Arcos de Valdevez – que não só integra o PNPG como é repleto de Património Natural (“Município de Arcos de Valdevez,” n.d.);
 - Ponte da Barca – zona turística onde se encontram as Portas do PNPG que estão preparadas com instalações de receção, recreio e lazer dos visitantes do Parque (“Município de Ponte da Barca,” n.d.).

Quanto à região de Trás-os-Montes e Alto Douro, esta é considerada um autêntico paraíso ao largo do Rio Douro, oferece diferentes paisagens de beleza natural

e rural, como o PNPG (“Rotas de Portugal Online - Trás os Montes e Alto Douro,” n.d.) e dela faz parte:

- O distrito de Vila Real - com diversas características rurais e que se localiza num planalto rodeado por altas montanhas (“Município de Vila Real,” n.d.) - com o concelho de:
 - Montalegre – no qual o PNPG representa mais de um quarto do território (“Município de Montalegre,” n.d.).

Segundo a IUCN, por este ser maioritariamente terreno privado ou baldio, sendo propriedade do Estado apenas a Mata Nacional do Gerês, é administrado por entidades privadas. Este tipo de administração “pode ser assumida por cooperativas, ONG’s (Organizações não governamentais), pessoas individuais e instituições sem fins lucrativos”, sendo que “a gestão da área bem como dos recursos naturais são dos seus donos, que determinam os objetivos de conservação e desenvolvimento e aplicam os planos de gestão”. (citado por Batista, 2010, p. 34).

O turismo neste tipo de áreas é então “assumido como uma possibilidade para o incremento e diversidade das atividades” (Batista, 2010, p. 39), tendo tanto efeitos positivos como negativos. Os efeitos negativos, segundo o mesmo autor são de três tipos:

- financeiros e económicos – “número crescente de visitantes conduz à necessidade do incremento de serviços básicos tais como vigilância, segurança, serviços de saúde”;
- socioculturais – “perda de identidade local, algumas tradições e manifestações culturais”;
- ambientais – “produz impactos negativos no ambiente, mesmo quando se refere a níveis de fluxo turístico muito reduzido e, mesmo na adoção de práticas ambientais sustentáveis” (Batista, 2010, pp. 39-40).

Já os efeitos positivos são:

- o reforço das oportunidades económicas através da criação de emprego, da melhoria da qualidade de vida, do aumento dos rendimentos e a diversificação da economia local;
- a proteção do património natural e cultural, melhorando as infraestruturas e financiando a investigação e o desenvolvimento de boas práticas ambientais;

- o reforço da qualidade de vida, através do desenvolvimento cultural, artístico e artesanal e com o apoio à educação da população (Batista, 2010, p. 40).

De notar que de 2015 para 2016, assistiu-se a um aumento da taxa de ocupação nos principais alojamentos da região: 20% de aumento no Vidoeiro Gerês Camping, tendo o Hotel Termas do Gerês chegado a uma taxa de ocupação de 100%. Esta alteração da procura no PNPG deriva principalmente de dois aspetos: a atratividade que a classificação do Parque como Reserva Mundial da Biosfera gerou nos turistas estrangeiros, e o aumento do número de turistas nacionais que passam férias em Portugal (Silva, 2016).

2.5. STAKEHOLDERS

Tendo em conta o contexto e a abrangência do termo, existe uma diversidade de definições para *stakeholders*, sendo designados como as partes com “poder para afetar a organização” e que “têm direitos sobre o desempenho da mesma” (Nogueira, 2013, p.12).

Relativamente a estes, os principais envolvidos nos destinos turísticos, são: “PME privadas de serviços de turismo, organismos públicos dependentes de governos locais ligados ao turismo, organismos públicos de carácter nacional ligados ao turismo, organizações não-governamentais, instituições educativas locais, organizações culturais, população residente nos destinos turísticos, turistas” (Nogueira, 2013, p. 80).

O PNPG, tendo em conta “a reduzida dimensão das organizações envolvidas e a necessidade de posicionar o destino quer a nível nacional, quer a nível internacional, vem impulsionar novas formas de interação entre os diferentes *stakeholders* públicos e privados e as comunidades locais, num movimento de esforços para o desenvolvimento e implementação de projetos de turismo, contando com cinco atores com a tipologia de câmara municipal, vinte e dois atores com a tipologia de junta de freguesia, as associações residentes, a gestão do parque e as associações de desenvolvimento regional (Nogueira, 2013, p. 83).

2.6. DIFERENCIAÇÃO E EXPERIÊNCIAS EM HOTELARIA

“Passar a noite debaixo das estrelas ou ver o sol a nascer e a pôr-se não é algo que a maior parte das pessoas ainda experiencie. (..). Uma tenda normal ou uma caravana significa que as pessoas estão a perder estas coisas.” (Mail, 2010)

Nos últimos anos tem-se vindo a evidenciar um novo tipo de turista – o “turista de experiências e emoções, mais exigente, que procura maior diferenciação, um produto à sua medida, numa correspondência elevada às suas expectativas” (Cupeto et al., n.d.).

Segundo Kotler (citado por I. G. da Silva, 2013, p. 22), “a diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência”, existindo cinco dimensões de diferenciação: produto, serviços, pessoal, canal e imagem.

Relativamente aos fatores de diferenciação, são entre outros:

- Preço – é “um dos principais fatores de decisão na escolha de um hotel e por isso não pode ser desconsiderado na análise da diferenciação”(I. G. da Silva, 2013, p. 23);
- Funcionários – “são cruciais na criação de ambiente e são essenciais para a hospitalidade” (I. G. da Silva, 2013, p. 28);
- Ambiente – é uma “ferramenta para criar experiências de clientes positivas” (Heide et al., 2009 citado por Silva, 2013, p. 30);
- Emoções – “que os clientes sentem durante a estadia num hotel são uma componente crítica de satisfação e lealdade” (Barsky et al., 2002 citado por Silva, 2013, p. 31);
- Valor – “processo de interpretação do que o cliente sente no que diz respeito a um produto ou serviço consumido, em relação ao sacrifício, geralmente preço e tempo” (Nasution et al., 2008 citado por Silva, 2013, p. 34).

Já as experiências em hotelaria, segundo Chang et al. (citado por I. G. da Silva, 2013, p. 67), “são a base para o esforço de se diferenciar da sua concorrência e conseguir uma vantagem competitiva”. Ou seja, é através da criação de experiências que as organizações se diferenciam, e ocorrem “quando uma empresa intencionalmente usa serviços (...) e bens (...) para envolver os clientes individuais de forma a criar um evento memorável” (I. G. da Silva, 2013), todavia “uma organização não pode garantir uma experiência ao consumidor mas sim criar apenas ambientes e circunstâncias nas

quais os consumidores possam ter uma experiência”, como refere Mossberg (citado por I. G. da Silva, 2013, p. 57).

Segundo Knutson et al. (citado por I. G. da Silva, 2013, p. 58), as experiências são criadas em três etapas e relacionam-se com:

- as expectativas dos clientes;
- a experiência em si;
- a percepção e a satisfação do cliente.

Os fatores essenciais que contribuem para a criação destas etapas, para Pine et al. (citado por I. G. da Silva, 2013, p. 61) são cinco: temática da experiência, envolvimento dos cinco sentidos, eliminação dos fatores negativos, utilização de uma variedade de fatores memoráveis e utilização dos fatores positivos para harmonizar a experiência.

2.7. EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL

O conceito de empreendedorismo é referido no GEM (citado por Fernandes, 2012, p. 3), como ainda não sendo claro e exato: “o empreendedorismo abrange a criação de novos negócios e o desenvolvimento de novas oportunidades em organizações já existentes. Por contribuir para a criação de uma cultura empresarial dinâmica, onde as empresas procuram progredir na cadeia de valor, num ambiente económico global, o empreendedorismo encontra-se no centro da política económica e industrial”.

Segundo a mesma fonte, é das atitudes empreendedoras e inovadoras que depende o sucesso das empresas, pois estas têm consequências a nível das estratégias internas, dos resultados, do desempenho e da capacidade competitiva. Por isso mesmo, esta autora defende “a necessidade de se construir uma sociedade mais empreendedora, com desejo de investir e criar valor, com menos receio de arriscar.”

Relativamente à inovação, afirma-se que esta “é um resultado visível da capacidade de gerar conhecimento”, funcionando a sua “combinação e síntese para a introdução de produtos, processos, mercados ou novos tipos de empresas ou melhoras substanciais” (M. J. Silva & Pedro, 2015, p. 56). Schumpeter (citado por M. J. Silva & Pedro, 2015, p. 56) refere que “a criação de novos conhecimentos ou novas

combinações de conhecimentos existentes são transformadas em inovações na empresa”.

Segundo o Manual de Oslo, as inovações dividem-se em quatro tipos: inovações de produto, que “envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços”; de processo, representando “mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição”; de *marketing*, que “envolvem a implementação de novos métodos de *marketing*” e, por fim, a inovação organizacional, que se refere à “implementação de novos métodos organizacionais” (OCDE; Eurostat, 1997, p. 23). Independentemente desta distinção, “as atividades de inovação em serviços também tendem a ser um processo contínuo (...). Isto pode eventualmente complicar a identificação das inovações em serviços em termos de eventos isolados” (OCDE; Eurostat, 1997, p. 47).

Transpondo estas questões para o turismo rural, Mossberg (citado por Agapito, Mendes, & Valle, 2014, p. 62) afirma que os recursos existentes nessas áreas são “considerados vitais na facilitação da cocriação de experiências únicas que atraem visitantes”, por isso, e segundo Kastenholz et al. (citado por Agapito et al., 2014, p. 612), “os destinos e as organizações turísticas rurais devem procurar estratégias criativas e inovadoras no planeamento de experiências turísticas, de uma forma sustentável”.

Depois de planeadas, essas experiências turísticas devem ser dadas a conhecer através de estratégias de marketing focadas em criar um ambiente propício ao desenrolar de experiências memoráveis e intensas, tendo sempre em conta a preservação dos recursos da região, a qualidade de vida da população local e os benefícios para as organizações turísticas aí presentes, como é referido por vários autores como Kastenholz et al., Lane e Manente & Minghetti (citado por Agapito et al., 2014, p. 614). Para Kastenholz et al. e Lane (citado por Agapito et al., 2014, p. 616) como em qualquer tipo de turismo, existe uma diversidade de turistas que procuram os destinos rurais, devendo por isso apostar-se nos nichos de mercado, de forma a materializar uma determinada vantagem competitiva, alocando de forma eficiente os respetivos recursos.

3. METODOLOGIA

3.1. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

O principal objetivo desta investigação, como referido anteriormente (vd. 1.3. OBJETIVOS E PERGUNTA DE PARTIDA) é o de estudar a viabilidade em termos económicos e financeiros, da criação e gestão de um hotel rural diferenciador no PNPG.

Por forma a obter conclusões coerentes e realistas que ajudem a obter a resposta a esta pergunta, foi desenvolvido um modelo de investigação baseado na análise e recolha de informações, através de inquéritos à população em geral e entrevistas a entidades consideradas relevantes para o estudo.

3.2. INSTRUMENTOS DE OBSERVAÇÃO

a. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O inquérito teve como objetivo recolher informações sobre o interesse dos potenciais turistas escolherem como tipo de alojamento um hotel rural no PNPG, a motivação para viajar para um hotel rural, os serviços que esperam que sejam oferecidos, o valor que estarão dispostos a pagar e quais os principais fatores considerados diferenciadores neste tipo de unidades hoteleiras – vd. Guião do Questionário.

Foram utilizadas perguntas fechadas no questionário para que o tratamento da informação fosse mais claro, sendo as questões construídas com base na revisão de literatura anteriormente apresentada. Os questionários foram disponibilizados por *e-mail* à população em geral, através da técnica de amostragem não probabilística e com o efeito “bola de neve”, sendo selecionado um grupo inicial de inquiridos contactados por email e pela plataforma de redes sociais *Facebook*, a quem foi pedido que indicassem mais pessoas com as mesmas características para responderem ao questionário.

De acordo com as Estatísticas de Turismo de 2015 (Estatística, 2016), a população potencial é de 569 700 hóspedes em TER e Turismo de Habitação (TH), sendo que apenas 30,2% dessas dormidas são realizadas na região Norte do País (Vd. anexo Estatísticas de Turismo 2015 – TER e TH).

Assim, foi inferido que o número de hóspedes que pratica TER e TH no Norte foi de aproximadamente 172 050. Aplicando a este número um nível de confiança de 95% e um intervalo de confiança de 5%, foi definida uma amostra de 383 indivíduos, com recurso à ferramenta disponibilizada em <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> e acedida a 5 de janeiro de 2017.

O questionário está dividido em três partes:

- Prática de Turismo – com oito questões, cujo objetivo é entender se os inquiridos costumam viajar em Portugal, e, mais especificamente, no PNPG, o tipo de turismo que costumam praticar, as suas motivações e os serviços que mais lhes interessam;
- Unidades de Turismo em Espaço Rural – Hotéis Rurais – com dez questões que ajudam a entender aproximadamente o valor que estariam dispostos a pagar por uma dormida, o tempo médio de duração da possível estadia, o nível de interesse que têm nos serviços prestados por este tipo de hotéis, e ainda outras questões feitas apenas aos inquiridos que já praticaram este tipo de turismo, de modo a concluir a importância do que já é feito atualmente ou do que poderia ser um serviço extra valorizado;
- Dados do Perfil do Inquirido – com cinco questões com o objetivo de perceber o perfil do inquirido em termos de género, idade, situação profissional, habilitações académicas e capacidade de compra.

b. ENTREVISTAS

No que diz respeito às entrevistas, estas são instrumentos de recolha de informação de forma mais aprofundada e a um número reduzido de pessoas, com o objetivo de entender questões como a sazonalidade, os valores aplicados, os serviços oferecidos, a perceção e satisfação dos hóspedes e o tipo de financiamento utilizado no arranque do negócio.

Foram elaboradas entrevistas estruturadas (Vd. apêndices Guião da Entrevista aos Concorrentes e Guião da Entrevista às Entidades), sendo que as perguntas e a sua ordem foram previamente definidas, para haver um maior aprofundamento do assunto em causa. A distribuição foi feita através do envio de *e-mails*.

Das cinco entrevistas elaboradas, duas delas foram direcionadas a entidades e organizações relacionadas com o TER e com o PNPG – Federação Portuguesa de Turismo Rural e ADERE Peneda Gerês – e as restantes três a potenciais unidades hoteleiras concorrentes – Águas do Gerês Hotel, Termas & Spa; Videeiro Gerês Camping e Quinta dos Carqueijais – apresentadas no capítulo 4.2. b. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.

As entrevistas são constituídas por 20 questões, que abordam diversos tópicos, como:

- Concorrentes – conceito do estabelecimento, financiamento, mercado, sazonalidade, ocupação, preço médio, estadia média, tipo de comunicação, interesse num estabelecimento como o apresentado neste projeto;
- Entidades – conceito dos estabelecimentos mais presentes no parque, financiamento dessas unidades, mercado-alvo da região, nacionalidades dos turistas mais presentes no PNPG, sazonalidade, preço-médio e estadia média, interesse num projeto como o apresentado para o parque e possíveis fatores de diferenciação.

Por ausência de resposta de todas as entidades relacionadas com o PNPG e com o TER e de todos os hotéis rurais contactados, não foram recolhidos quaisquer dados através deste instrumento de pesquisa.

3.3. RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS

a. INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO

Foram rececionados 369 questionários completos, dos quais 58,3% foram preenchidos por inquiridos do género feminino e os restantes 41,7% do género masculino, como é possível verificar no anexo Género dos Inquiridos.

Mais de metade dos inquiridos (54,7%) possui entre 16 e 25 anos, seguindo-se a faixa entre os 26 e os 34 anos (23,3%). As restantes faixas etárias representam 22% da amostra – 10% entre os 35 e os 44 anos, 7% entre os 45 e os 54 anos e 5% para os inquiridos com mais de 55 anos. (Vd. anexo Idade dos Inquiridos).

Igualmente importante para este estudo foi entender se os inquiridos viajam sozinhos ou acompanhados e, se acompanhados, por quem. Como se pode ver no gráfico nº 9 no anexo Companhia em viagem, 41,7% viaja em família, 33,9% viaja geralmente com o/a companheiro/a, 20,6% com os seus amigos e, apenas 3,8% dos inquiridos costuma viajar sozinho.

Passando à análise da parte sobre a “Prática do Turismo”, o objetivo é ficar a conhecer aspetos como o local onde os inquiridos costumam passar férias, o grau de interesse pelo PNPG, as preferências em termos de tipo de turismo e mais diretamente relacionado com o TER, o grau de interesse, motivações e importância que dão a determinados serviços.

Em relação ao interesse demonstrado pelo PNPG (Questão 3), 94,3% dos inquiridos tem interesse, apenas 2,7% não tem ou tem pouco e, para os restantes 3% é indiferente. No interesse pelo produto TER (Questão 5), 88,3% dos inquiridos respondeu afirmativamente e apenas 3% referiu não se interessar nada ou pouco por este tipo de alojamento. Para 8,7% do total da amostra, o TER é indiferente (dados que podem ser observados no Gráfico 1- Interpretação das questões 3 e 5 - "Qual o seu grau de interesse em visitar o PNPG?" e "Qual o seu grau de interesse em pernoitar em unidades de alojamento no contexto do TER?", respetivamente).

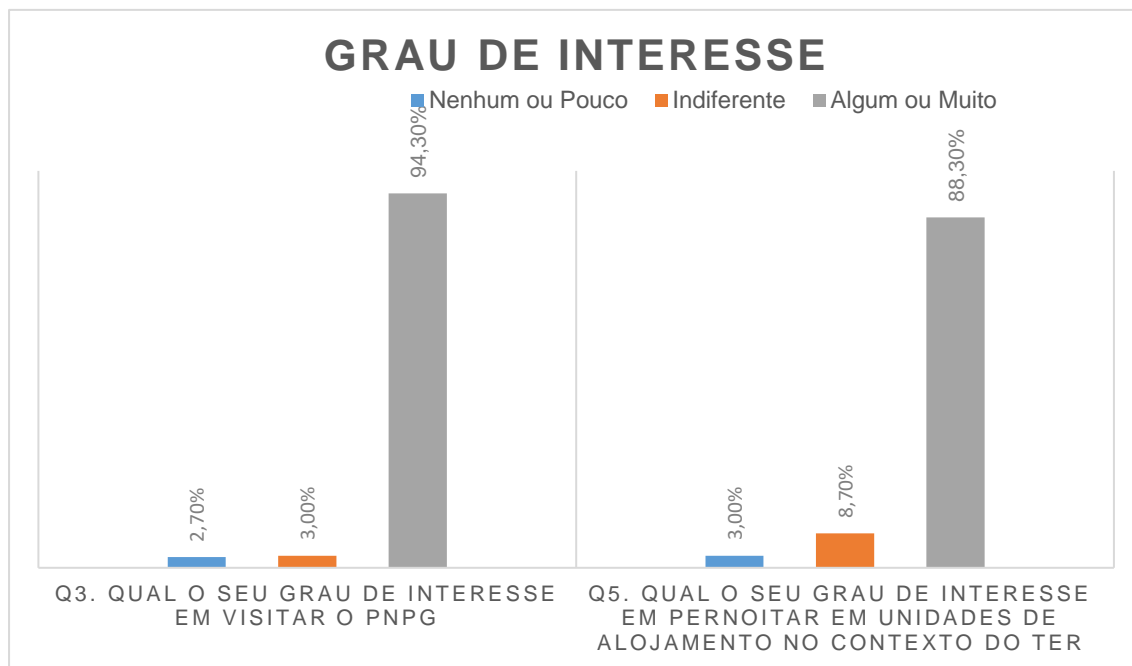


Gráfico 1- Interpretação das questões 3 e 5 - "Qual o seu grau de interesse em visitar o PNPQ?" e "Qual o seu grau de interesse em pernoitar em unidades de alojamento no contexto do TER?", respetivamente

As três principais motivações que levam os turistas a ficar alojados em unidades de TER, são: necessidade de relaxamento identificada 210 vezes, reencontro com a natureza identificada 195 vezes e espírito de aventura identificada 165 vezes. (Vd. anexo VII. Motivações para se ficar alojado em estabelecimentos de TER)

Através da consulta ao gráfico abaixo é possível analisar-se o grau de importância que os inquiridos dão a determinados serviços oferecidos numa unidade de alojamento de TER.

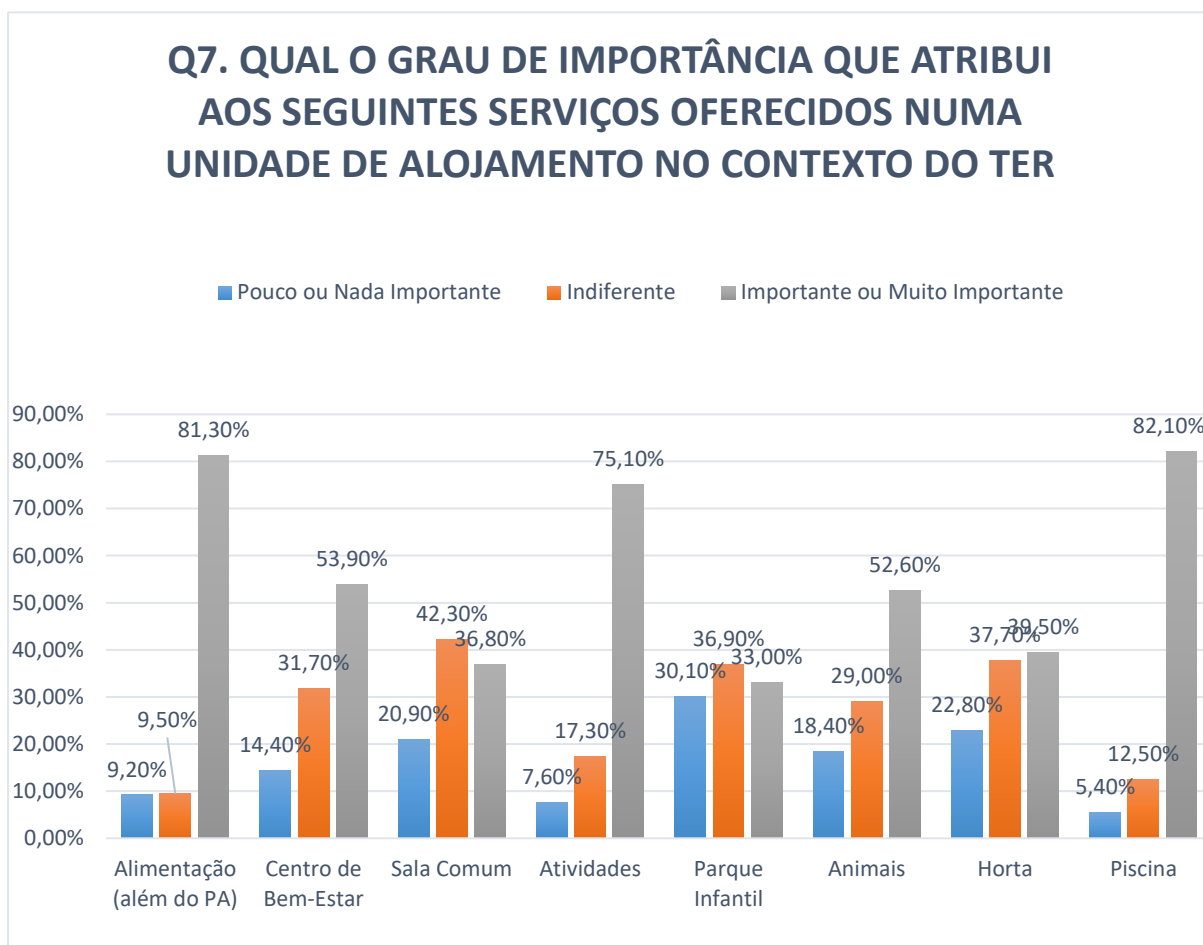


Gráfico 2 - Interpretação da questão 7 - "Qual o grau de importância que atribui aos seguintes serviços oferecidos numa unidade de alojamento no contexto do TER"

É possível concluir pela análise ao Gráfico 2 - Interpretação da questão 7 - "Qual o grau de importância que atribui aos seguintes serviços oferecidos numa unidade de alojamento no contexto do TER", que os três serviços mais importantes para a amostra em causa, são:

- a piscina – 82,1% da amostra considera a sua existência importante ou muito importante;
- a alimentação (além do pequeno-almoço) – 81,3% dos inquiridos refere que é importante ou muito importante;
- as atividades – 75,1% da amostra acha que a oferta de atividades numa unidade de TER é importante ou muito importante.

Na secção do questionário relativa às “Unidades de TER – Hotéis Rurais”, o objetivo inicial foi identificar os inquiridos praticantes e não praticantes de TER, para a partir daí questionar os primeiros relativamente ao local escolhido para o efeito. Posteriormente, todos os inquiridos foram questionados relativamente ao número de noites que estariam dispostos a pernoitar num estabelecimento de turismo rural e ao nível de importância que dão a determinados aspetos ambientais. A amostra foi novamente dividida entre os que já estiveram alojados numa unidade de TER e os que não estiveram: os primeiros foram questionados relativamente à forma como tiveram conhecimento da unidade de TER, como procederam à reserva, qual o valor diário que pagaram e qual a duração da estadia.

Em relação à prática de TER, os resultados podem ser vistos no gráfico seguinte (gráfico 3):

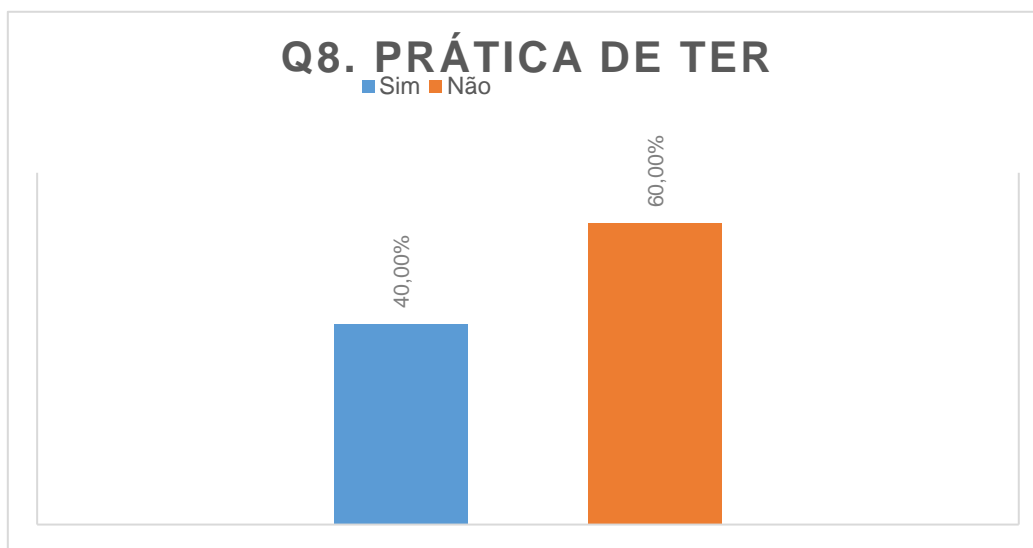


Gráfico 3 - Interpretação da questão 8 - "Costuma praticar TER?"

Os praticantes de TER, 40% da amostra (148 inquiridos), referiram que as duas regiões de Portugal onde mais o costumam fazer são o Norte (89) e o Sul de Portugal (75). (Vd. anexo Regiões onde mais se pratica TER)

Os inquiridos foram questionados quanto ao grau de importância de um conjunto de variáveis ambientais, concluindo-se que os mais importantes são a “higiene das instalações” e o “serviço prestado” e os menos importantes, a “utilização da mesma roupa de cama e de banho durante toda a estadia” e os “acessos adaptados para

peças com mobilidade condicionada” (como se pode observar pelo Gráfico 4 - Interpretação da questão 12 - "Qual o nível de importância que dá às seguintes questões no contexto do TER?").

Relativamente ao anterior alojamento numa unidade de TER, a maior parte dos inquiridos – 57,18%, que correspondente a 211 inquiridos – respondeu positivamente.

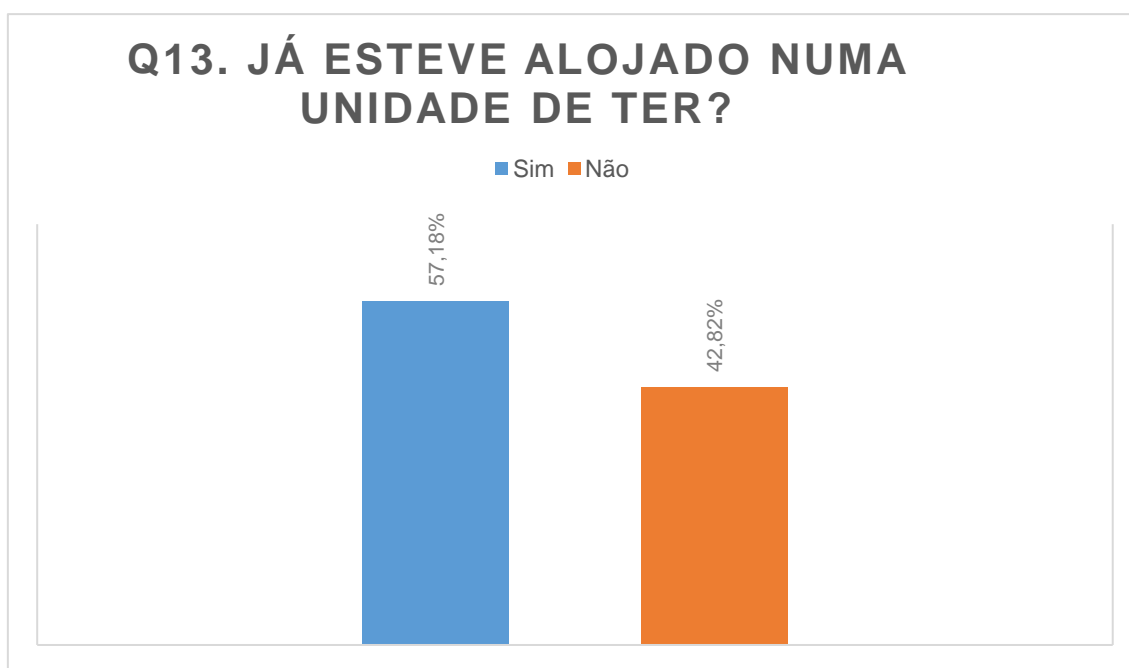


Gráfico 5 - Interpretação da questão 13 - "Já esteve alojado numa unidade de TER?"

Gráfico 4 - Interpretação da questão 12 - "Qual o nível de importância que dá às seguintes questões no contexto do TER?"

Aos 211 inquiridos que já estiveram alojados em estabelecimentos de TER, foram efetuadas questões através das quais podemos retirar as seguintes conclusões: a maioria dos inquiridos teve conhecimento da unidade de TER através da internet (63,98%), pagou menos de 100,00€ por uma noite em quarto duplo (65,88%), ficou alojado 2 ou 3 noites (71,57%) e as formas de reserva mais utilizadas foram o telefone (34,13%) e o *website* "Booking.com" (26,07%). (Vd. Anexos Forma como os inquiridos

tiveram conhecimento da unidade de alojamento de TER, Valor pago por noite por quarto duplo, Duração da estadia e Forma de reservar a estadia).

4. PLANO DE NEGÓCIOS

4.1. MODELO DE NEGÓCIO

“O modelo de negócio é como o esquema de uma estratégia destinada a ser implementada através de estruturas organizacionais, de processos e de sistemas” (Osterwalder & Pigneur, 2011). Tendo isso em conta, os autores defendem que uma boa forma de descrever um modelo de negócios é fazê-lo através de nove “blocos constitutivos básicos”. Aplicando os nove blocos a este projeto, estruturámos a seguinte informação:

- Segmentos de clientes – pessoas com espírito jovem, entre os 18 e os 34 anos, de classe média (rendimento mensal líquido entre os 801,00€ e os 1.500,00€), adeptos dos *city breaks*, apreciadores de bons momentos de lazer, que valorizam o contacto com o meio rural e com a natureza;
- Proposta de valor – fruir o conforto de uma *suite*, experienciando momentos mágicos num ambiente de privacidade e relaxamento, com acesso a serviços extra (*karts*, bicicletas, motas, *jacuzzi*, massagens, refeições), e à participação em atividades próprias da “Quinta do Sossego” (tratamento da horta, alimentação dos animais). Excelente localização, novidade do tipo de estabelecimento e customização da oferta (adaptação ao cliente);
- Canais – canais de comunicação diretos – redes sociais - e parceiro indireto – “boca-a-boca”; canais de distribuição diretos – *website* com loja virtual – e parceiro indireto – revendedores – agências de viagens físicas e online (*booking.com*, *expedia*, *agoda.com*, *lastminute.com*);
- Relações com os clientes – o cliente será tratado como um amigo, a fidelização será feita através de campanhas de descontos e de promoções para clientes habituais. Ter-se-á em conta o conhecimento dos gostos do cliente através de informações partilhadas durante o momento de reserva, o *check-in* e a própria estadia, de forma a personalizar o serviço. Haverá um relacionamento direto através das redes sociais e o atendimento será personalizado, ou seja, existirá cocriação da oferta;

- Fluxos de rendimento – proveitos das vendas diretas e dos intermediários de estadias e proveitos das vendas de refeições e atividades complementares; despesas com publicidade, comissões e licenças;
- Recursos-chave – o pessoal qualificado e com capacidade para melhorar a oferta, a tecnologia utilizada para personalizar o serviço, e as infraestruturas (com destaque para as tendas em forma de bolha...);
- Atividades-chave – serviços de alojamento, de restauração, de atendimento ao cliente. Prestação de serviços de bem-estar (massagens e *jacuzzi*), serviço de aluguer de motas, bicicletas e *karts*, cocriação da oferta e marketing diferenciador;
- Parcerias-chave – revendedores das estadias, fornecedores de todos os materiais necessários para a operação, entidades e serviços públicos de apoio à atividade da “Quinta do Sossego”, *websites*, *blogs* e redes de turistas para darem a conhecer a “Quinta do Sossego”;
- Estrutura de custos – custos com os recursos humanos, com o desenvolvimento do *website*, publicidade e marketing, custos de investimento e custos operacionais.

No anexo Tela do Modelo de Negócio da “Quinta do Sossego”, é possível verificar a tela do modelo de negócio e no anexo XIV é detalhada a aplicação de cada bloco à “Quinta do Sossego”.

4.2. ANÁLISE DE MERCADO

a. ANÁLISE DA PROCURA

O número de entradas e de dormidas no Norte, por motivos de lazer, recreio ou férias diminuiu entre 2012 e 2015; o número de camas e as receitas turísticas em hotéis rurais no Norte aumentaram entre 2014 e 2015 (739 para 1059 e 4.841.000 para 6.492.000, respetivamente), não sendo possível fazer essa comparação com os dois anos anteriores, por falta de dados. Por outro lado, a despesa média diária por turista em Portugal em viagens de lazer, recreio ou férias, embora tenha aumentado entre 2012 e 2014 de 24,69€ para 29,37€, diminuiu em 2015 para 28,63€. (Vd. Anexo Análise do

número de entradas, dormidas, camas, receitas turísticas e despesa média diária por turista entre 2012 e 2015).

b. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Considerando fatores importantes para a diferenciação como a localização e o serviço oferecido aos clientes, os principais concorrentes da “Quinta do Sossego” são o Águas do Gerês – Hotel, Termas & Spa, o aldeamento turístico Quinta dos Carqueijais e o parque de campismo Videeiro Gerês Camping.

O Águas do Gerês – Hotel, Termas & Spa localiza-se no centro da estância termal, oferecendo conforto, qualidade e profissionalismo. É especialmente reconhecido por proporcionar tratamentos termais, programas de Spa e diversas atividades na Serra do Gerês. Foi remodelado em 2012 e tem 55 quartos, 2 suites, salas de reuniões/de jogos/com acesso à *internet*, restaurante, bar, parques, piscinas exteriores e *Spa*. Os preços nas épocas alta e baixa em Quarto Duplo Standard, são:

| | Época Baixa | Época Alta |
|--|-------------|------------|
| 2 adultos | 59,00€ | 92,00€ |
| 2 adultos e 1 ou 2 crianças até aos de 8 anos | 59,00€ | 92,00€ |
| 2 adultos e 1 ou 2 crianças com mais de 9 anos | 82,00€ | 121,00€ |
| 2 adultos e 2 crianças (1 até 8 anos + 1 com mais) | 70,50€ | 106,50€ |

Tabela 1- Valores de alojamento praticados no Águas do Gerês – Hotel, Termas & Spa

Fonte: website oficial do Águas do Gerês - Hotel, Termas & Spa: <http://www.aguasdogerres.pt/> [consulta a 16 de janeiro de 2017]

A Quinta dos Carqueijais encontra-se num local idílico – Valdosende, Terras de Bouro - onde se pode usufruir do verdadeiro contacto com a natureza, aliando o luxo, o requinte, a inovação, os serviços de hotel e a sensação de se estar numa casa de férias tradicional. Mesmo em frente à Barragem da Caniçada e envolta pelas montanhas e vales do Parque, esta quinta oferece a quem a visita, muitos trilhos para percorrer,

animais de diversas espécies com os quais se pode conviver, um espaço de churrasco com forno a lenha, a possibilidade de utilização de bicicletas e um pontão com acesso direto à barragem. Esta unidade de alojamento possui seis vilas¹, cada uma com piscina privada e *kitchenette*, e tem como fatores de diferenciação: uma zona embutida na montanha, que funciona como solário e miradouro envolvida por árvores autóctones, apresenta um exterior rústico, foi construída sobre um socalco, possui uma piscina de água aquecida e um ambiente climatizado. Os preços das vilas de menor dimensão encontram-se na tabela 2.

| | Época Baixa | Época Alta |
|-----------------------------|-------------|------------|
| 2 adultos | 95,00€ | 125,00€ |
| 2 adultos e 1 ou 2 crianças | 130,00€ | 160,00€ |

Tabela 2 - Valores de alojamento praticados na Quinta dos Carqueijais

Fonte: website oficial da Quinta dos Carqueijais: <http://www.quintadoscarqueijais.pt/pt> [consulta a 16 de janeiro de 2017]

O Videeiro Gerês *Camping* é um parque de campismo de montanha, situado no lugar do Videeiro que disponibiliza aos seus hóspedes um snack-bar, minimercado, balneário, zona de grelhadores, zona de lavagem de roupa, *internet* gratuita, diversas atividades, entre outras infraestruturas que oferecem conforto e ligação com a natureza. Os alojamentos dividem-se em *mobile homes*², *bungalows*, tendas *Yurt*³, um *hostel* e alvéolos para autocaravanas, caravanas e tendas. Os preços nas épocas alta e baixa, para 2 pessoas e para 1 família de 2 adultos e 1 ou 2 crianças (máximo 12 anos) nas várias tipologias de alojamento constam na tabela 3.

¹ Vila – nome dado a pequenas casas, geralmente isoladas, em áreas suburbanas.

² Mobile Home – pequenas casas pré-fabricadas que podem ser instaladas em diversos locais.

³ Tenda Yurt – tenda de maior dimensão e mais moderna, com estrutura de madeira e revestimento em lona.

| | Época Baixa | Época Alta |
|------------------------|-------------|------------|
| Mobile Home | | |
| 2 adultos | 40,00€ | 50,00€ |
| 2 adultos e 1 criança | 55,00€ | 65,00€ |
| 2 adultos e 2 crianças | 70,00€ | 80,00€ |
| Bungalows | | |
| 2 adultos | 40,00€ | 50,00€ |
| 2 adultos e 1 criança | 55,00€ | 65,00€ |
| 2 adultos e 2 crianças | 70,00€ | 80,00€ |
| Tenda Yurt | | |
| 2 adultos | 25,00€ | 35,00€ |
| 2 adultos e 1 criança | 35,00€ | 45,00€ |
| 2 adultos e 2 crianças | 45,00€ | 55,00€ |

Tabela 3 - Valores de alojamento praticados no Vidoeiro Gerês Camping

Fonte: website oficial do Vidoeiro Gerês Camping: <http://www.vidoeirogerescamping.com/> [consulta a 16 de janeiro de 2017]

c. VANTAGENS COMPETITIVAS

No caso da “Quinta do Sossego”, tendo em conta a informação sobre a concorrência apresentada anteriormente, as principais vantagens competitivas são:

- A oferta de unidades de alojamento inovadoras – tendas em forma de bolha, em PVC – chamando a atenção dos amantes da natureza e de quem quer ter uma experiência única nunca antes vista em Portugal;
- Proporcionar um maior contacto com a natureza, tendo em conta o tipo de oferta de unidades de alojamento, permitindo que o exterior seja sempre visto do interior, mas não o contrário;
- O facto de a zona de bem-estar se situar ao ar livre, facilitando o relaxamento de quem desta usufrui;

- A existência de uma horta biológica e de um jardim com cultivo de ervas aromáticas;
- O facto de as duas piscinas serem de água salgada, apresentando um nível de cloro na água mais reduzido do que as de água doce;
- A existência de uma sala de refeições onde se serve o pequeno-almoço, o lanche e a ceia caseiros, e ainda o almoço e o jantar a pedido;
- A oferta de um serviço de *shuttle bus* para transportar os hóspedes aos locais de atração e visita;
- A possibilidade de envolvimento dos hóspedes em algumas das atividades do hotel, como o tratamento da horta e a alimentação dos animais;
- O acesso gratuito a um telescópio em todas as unidades de alojamento;
- A existência de uma banheira de hidromassagem privada nas unidades de alojamento românticas.

4.3. PLANO DE MARKETING

a. ANÁLISE PESTEL

I. Fatores Políticos:

- O Turismo é um setor em grande crescimento em Portugal e o país beneficia da integração na União Europeia e na zona Euro;
- O Governo tem vindo a investir cada vez mais na promoção do turismo do nosso país tanto a nível interno como externo, visando aumentar o número de turistas que visitam Portugal;
- O Governo tem apostado nos últimos anos na criação de uma oferta turística mais diversificada;
- Têm sido realizadas ações de valorização do património por parte das entidades públicas, procurando mais uma vez, aumentar a visibilidade do turismo português pelo Mundo;
- Portugal é um país considerado seguro, sem relatos de ataques terroristas nem ameaças, proporcionando um clima propício aos turistas que estão a “fugir” de outros destinos instáveis;

- Existe estabilidade política no país, com um Presidente da República bastante participativo na sociedade e que mantém uma boa relação institucional com o Primeiro Ministro.

II. Fatores Económicos:

- Portugal é um dos países que apresentou um maior crescimento em termos de turismo na União Europeia no ano de 2017 - 8,0% representado o quarto lugar num crescimento de 5,1% (HORCAJUELO, 2018);
- Turismo é um setor que emprega muita mão de obra, em 2016 77,8% dos postos de trabalho do país estavam relacionados com o turismo e este número tem vindo a crescer à medida que o turismo cresce também em Portugal (“Falta mão-de-obra qualificada no sector do turismo,” 2018);
- O governo criou linhas de financiamento para o turismo e a hotelaria, especialmente em zonas menos desenvolvidas em termos turísticos, como é o caso do PNPG, sendo alguns deles: Portugal 2020 e PDR 2020;
- Melhoria da situação económica no país, com impacto positivo no turismo interno e na captação de segmentos de mercado menos sensíveis ao preço;
- Portugal ganhou nos últimos anos diversos prémios relacionados com o Turismo, tendo ganho só em 2017 os seguintes prémios: “Melhor Destino Turístico do Mundo”, “Melhor Destino Turístico Europeu”, “Melhor Organismo Oficial de Turismo”, “Melhor Site Oficial de Turismo” (Turismo de Portugal, n.d.).

III. Fatores Sociais:

- Existe institucionalmente uma cada vez maior preocupação com a promoção do turismo interno, apostando-se em dar a conhecer as zonas interiores e rurais do país com potencial, levando assim a população a adotar uma atitude positiva relativamente ao turismo e aos turistas nacionais e internacionais;
- Com o aumento do rendimento disponível, os hábitos de consumo dos portugueses alteraram-se, estando agora mais abertos a gastos em atividades de turismo e lazer;

- Um número cada vez maior de turistas nacionais e internacionais possui consciência ecológica e preocupa-se com o ambiente;
- O povo português é hospitaleiro e respeita e acolhe bem novas culturas.

IV. Fatores Tecnológicos:

- A tecnologia facilita a divulgação do turismo, do país, das atrações e dos recursos turísticos e da oferta turística, em particular dos alojamentos hoteleiros;
- As empresas têm acesso a uma boa rede de infraestruturas de comunicação e cada vez mais sítios disponibilizam *wifi* gratuito;
- Portugal tem vindo a receber cada vez mais eventos tecnológicos como é o caso do *WebSummit*, *E-Tech Portugal*, *WordCamp Porto*, *TICTeC*, *QSP Summit*.

V. Fatores Ecológicos/Ambientais:

- As unidades de TER geralmente possuem uma horta biológica de onde são colhidos alguns dos produtos usados nas refeições servidas aos hóspedes e implementam diversas medidas ecológicas como a reutilização das águas das chuvas e a aplicação de painéis solares;
- Por forma a minimizar a pegada ecológica deixada pelos turistas, Lisboa e Porto já aderiram à cobrança da taxa turística: em Lisboa o valor é de 1€/noite/pessoa (Cruz, 2017) e no Porto de 2€/noite/pessoa (SILVA, 2018), ambos até um máximo de 7€/pessoa, sendo cobrado a todos os turistas (independentemente da nacionalidade) que se alojem num estabelecimento hoteleiro ou de alojamento local numa destas cidades.

VI. Fatores Legais:

- Existe um conjunto de regras e burocracias que não facilitam o crescimento das pequenas empresas;
- Existe um forte controlo da atividade turística em Portugal;

- Para se abrir um estabelecimento hoteleiro em Portugal é necessário ultrapassar diversos procedimentos burocráticos, sendo dois deles: a licença de utilização que tem de ser atribuída pela câmara municipal após a realização de diversas auditorias e vistorias ao estabelecimento; a auditoria do Turismo de Portugal após a obtenção dessa licença que confirmará o tipo de estabelecimento e se este cumpre todas as regras necessárias;
- O ICNF apresenta regras bastante rígidas relativamente às atividades passíveis de serem levadas a cabo dentro do PNPG.

b. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Definir o público-alvo é uma etapa importante do plano de marketing, uma vez que é para este público que se irão desenhar as várias ações de marketing. Assim, é necessário ter em conta: a segmentação da população a diversos níveis, o *targeting* retirado essencialmente da informação recolhida através da investigação levada a cabo anteriormente, e o posicionamento que tem em conta os dois tópicos anteriores.

I. Segmentação

Os segmentos foram construídos a partir dos seguintes critérios:

- Geográfico – tendo em conta seja o local de residência ou o local a visitar, de acordo com a NUT II;
- Faixa Etária – dos 16 aos 25 anos, dos 26 aos 34, dos 35 aos 44, dos 45 aos 54 e a partir dos 55;
- Companhia na viagem – sozinho/a, com parceira/o, com família, com amigos;
- Situação Profissional – estudante, trabalhador-estudante, trabalhador por conta própria, trabalhador por conta de outrem, desempregado, reformado;
- Habilitações Académicas – 9º ano, 12º ano, licenciatura, pós-graduação, mestrado, doutoramento;
- Rendimento Mensal Líquido – sem rendimento mensal, 0€ a 500€, 501€ a 1.000€, 1.001€ a 1.500€, 1.501€ a 2.000€ e a partir dos 2.001€;
- Pessoas com interesse no PNPG;

- Pessoas que gostem de ficar alojadas em estabelecimentos de TER;
- Nacionalidade(s).

II. *Targeting*

O *target* é o segmento constituído pelos trabalhadores por conta de outrem, entre os 26 e os 34 anos, que gostam de viajar com a/o sua/seu parceira/o e com interesse no TER e no PNPG, auferindo um rendimento líquido mensal entre os 801,00€ e os 1.500,00€.

III. Posicionamento

O posicionamento no mercado, ou seja, a forma como este negócio quer ser reconhecido pelos seus clientes, baseia-se nos seguintes três aspetos:

- Uma oferta de alojamento que apela aos valores da natureza e ao equilíbrio entre o conforto das tendas bolhas em PVC e a tecnologia, inovação, diferenciação e personalização da experiência no mundo rural;
- O cuidado e a atenção com o cliente e a personalização da experiência;
- A oferta de serviços complementares e agregados - piscinas de água salgada, o centro de bem-estar ao ar livre e as banheiras de hidromassagem nas unidades de alojamento românticas, diferenciam o conceito de negócio.

c. Análise do Mercado

Na elaboração de um plano de marketing, é também necessário realizar uma análise de mercado com o objetivo de estudar não só a realidade, ou seja, o que já existe, mas também o que pode ser usado para acontecimentos futuros. Para facilitar este estudo, recorreu-se à análise SWOT, tendo sido a informação dividida em oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.

I. Oportunidades

- Embora o número de turistas que visitam o Norte tenha diminuído entre 2012 e 2015 (como referido em a. ANÁLISE DA PROCURA), as receitas turísticas e o número de camas têm vindo a aumentar, sendo expectável um aumento da procura por estes estabelecimentos hoteleiros na região;
- Aumento do reconhecimento do TER como tipologia de turismo com potencial de desenvolvimento;
- O PNPG é considerado Área Protegida e está referenciado como Reserva Mundial da Biosfera pela UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) dando visibilidade ao destino;
- Inexistência de estabelecimentos de TER similares – as unidades de alojamento são as tendas bolhas em PVC e captam a atenção de todas as pessoas que gostam de experienciar novos ambientes;
- Aumento do consumo turístico nas “escapadinhas de fim de semana”. Ocorrem geralmente em locais que proporcionam relaxamento e calma às pessoas, como é o caso da “Quinta do Sossego”.

II. Ameaças

- Aumento do número e da qualidade na oferta de estabelecimentos de TER;
- Experiência e conhecimento das unidades hoteleiras já existentes na zona;
- Facilidade na criação de estabelecimentos de TER – na região do PNPG existem habitações e espaços com potencial para serem reabilitados e transformados em estabelecimentos de TER e de alojamento local;
- Demora no prazo dos licenciamentos e na aprovação do projeto;
- Sazonalidade – o clima do PNPG é frio no Inverno (a temperatura média anual é de 13°C), a região costuma sofrer com as chuvas e a queda de neve, e embora todas as unidades de alojamento possuam uma salamandra, a condições climáticas podem contribuir para a redução do número de turistas nessa altura do ano;

III. Forças

- Localização privilegiada da “Quinta do Sossego” – ao estar inserida perto do PNPG, possui uma localização privilegiada junto da natureza; o aeroporto

do Porto dista cerca de 100km, a fronteira espanhola fica a menos de meia hora de carro, o que facilita as visitas e estadias por parte dos turistas espanhóis - o aeroporto de Vigo fica a cerca de 85km. A vila mais próxima – Ponte da Barca – situa-se a apenas 10km.

- Personalização da estadia / atenção ao cliente – antes e durante a estadia é tida em conta toda a informação relativa aos desejos e gostos do cliente para que o serviço oferecido seja do seu inteiro agrado;
- Relação qualidade-preço – tendo em conta o tipo de oferta e o local, é acima da média dos principais concorrentes;
- Inovação do serviço oferecido – é a primeira unidade hoteleira a oferecer este conceito de alojamento – tendas bolhas em PVC - com serviços complementares como a zona de bem-estar exterior, as salamandras existentes nas unidades de alojamento, as banheiras de hidromassagem presentes nas unidades de alojamento românticas e as piscinas de água salgada.
- Pessoal qualificado e conhecedor da região - a gerência possui formação e qualificação em hotelaria. A criação de postos de trabalho irá privilegiar e aproveitar os recursos humanos da região.

IV. Fraquezas

- Dificuldade em encontrar colaboradores qualificados para trabalhar na “Quinta”;
- Desconhecimento da marca – por ser um projeto novo e independente de qualquer grupo hoteleiro, o reconhecimento do estabelecimento será, à partida, mais moroso;
- Diferença na tipologia das unidades de alojamento – a resistência à mudança, devido à utilização das tendas bolhas em PVC como unidades de alojamento, pode fazer com que algumas pessoas optem por outros estabelecimentos de turismo mais tradicionais;
- Necessidade de apoio financeiro – o facto de os promotores não possuírem todo o capital necessário para o investimento inicial, torna necessário o recurso a fontes de financiamento externas, podendo atrasar o arranque do negócio.

d. Objetivos de Marketing

Os principais objetivos da “Quinta do Sossego” são:

- Proporcionar uma oferta de alojamento única e inovadora aos amantes da natureza, quer se trate de uma escapadela romântica ou de uma viagem em família, dando a oportunidade de beneficiarem do ambiente do Parque sem terem de sair da “Quinta”;
- Contribuir positivamente para a manutenção dos recursos naturais do PNPG, através da plantação e manutenção de árvores autóctones e do tratamento e proteção das espécies animais presentes no parque;
- Alcançar uma pontuação superior a 7 na plataforma online Booking.com no primeiro ano e a 8 no segundo ano de funcionamento;
- Atingir um nível de satisfação dos clientes superior a 75% no primeiro ano de funcionamento;
- Conseguir um rácio de pelo menos 65% das reservas efetuadas diretamente no *website* próprio, no final do primeiro ano de funcionamento;
- Ter uma taxa de ocupação na época alta – meses de junho a setembro - superior a 70% no segundo ano de funcionamento;
- Ser considerado um dos três melhores estabelecimentos de TER do PNPG no segundo ano e da região Norte no terceiro ano de funcionamento;
- Aumentar os resultados operacionais (EBITDA) nos primeiros 3 anos, no mínimo em 5%;
- Estar presente na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) como expositor, no quarto ano de funcionamento.

e. Estratégias

Tendo em conta a informação apresentada anteriormente, foram definidas quatro tipos de estratégias:

- Estratégia Ofensiva – este tipo de estratégia visa aliar as oportunidades com as forças, para criar uma vantagem para a “Quinta do Sossego”;

| | | Forças | | | | | Ação | |
|---------------|--|-------------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------------------|---|
| | | Inovação do serviço oferecido | Localização privilegiada | Personalização da estadia | Ambiente familiar | Relação qualidade-preço | Inovação do serviço oferecido | |
| Oportunidades | Inexistência de estabelecimentos de TER similares | | | | | | E O | dar a entender como este hotel é inovador e diferente de todos os outros da região |
| | Aumento das camas/receitas turísticas em HT na região Norte | | E O | | | | | tendo em conta a localização e o aumento de receitas turísticas nesta região, existe um maior número de potenciais clientes |
| | Aumento do reconhecimento do TER como tipologia de turismo | E O | | | | | | com este aumento, a diferenciação e inovação da “Quinta” será importante para ser o local escolhido pelos turistas |
| | Aumento da tendência das “escapadinhas de fim de semana” | | | | | E O | | tendo em conta o tipo de oferta da “Quinta”, esta apresenta uma boa relação qualidade-preço para uma “escapadela de fim de semana” |
| | Falta de infraestruturas e serviços turísticos na região do PNPG relacionados com outras tipologias de turismo | | E O | | | | | número reduzido de infraestruturas e serviços de apoio ao turismo no PNPG é combatido pelo facto de a “Quinta” ter uma localização privilegiada e oferecer diversos serviços complementares ao alojamento |
| | | | | | | | | |

Tabela 4 - Estratégias Ofensivas da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração própria

- Estratégia Defensiva – neste caso são aliadas as ameaças com as fraquezas e o objetivo é criar diretrizes que defendam a “Quinta do Sossego”;

| | | Fraquezas | | | | Ação |
|---------|--|------------------------|--------------------------|---|---------------------------------|--|
| | | Envelhecimento da pop. | Desconhecimento da marca | Diferença na tipologia das unidades de alojamento | Necessidade de ajuda financeira | |
| Ameaças | Aumento do número e da qualidade dos estabelecimentos de TER | | | ED | | apesar de o número e qualidade dos estabelecimentos estar a aumentar, como esta “Quinta” oferece um serviço diferente do existente, tem a capacidade de captar turistas que gostam de locais diferentes do normal |
| | Facilidade na criação de estabelecimentos de TER | | ED | | | com a cada vez maior facilidade na criação de estabelecimentos de TER e o desconhecimento da marca da “Quinta do Sossego”, é necessário dar a conhecê-la focando os aspetos de diferenciação e inovação da mesma |
| | Demora no prazo dos licenciamentos e sua aprovação | | | | ED | tendo em conta a necessidade de ajuda financeira e a demora que existe nos licenciamentos e aprovações, é necessário colocar atempadamente todos os outros processos e tarefas para que a abertura da “Quinta” não se atrase |
| | Sazonalidade | | | | | |

Tabela 5 - Estratégias Defensivas da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração própria

- Estratégia de Confronto – este tipo de estratégia tem em conta as ameaças e as forças da “Quinta do Sossego” por forma a ajudar na criação de novos objetivos vantajosos;

| | | Forças | | | | | | Ação |
|---------|--|-------------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------|-------------------------------|--------------------------|---|
| | | Inovação do serviço oferecido | Localização privilegiada | Personalização da estadia | Ambiente familiar | Inovação do serviço oferecido | Localização privilegiada | |
| Ameaças | Aumento do número e da qualidade dos estabelecimentos de TER | EC | | | | | | com o aumento da qualidade e do número de estabelecimentos, estes têm de ser inovadores para conseguir chamar a atenção dos turistas |
| | Facilidade na criação de estabelecimentos de TER | | | | | | | |
| | Demora no prazo dos licenciamentos e sua aprovação | | | | | | | |
| | Sazonalidade | | EC | | | | | apesar da sazonalidade sentida, a localização privilegiada da “Quinta do Sossego” possibilita a existência de turistas durante todo o ano |
| | | | | | | | | |

Tabela 6 - Estratégias de Confronto da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração própria

- Estratégia de Reforço – aqui são aliadas as oportunidades e as fraquezas e ajudam na criação de novas estratégias para a “Quinta do Sossego” tendo em conta o que a rodeia de momento.

| | | Fraquezas | | | | Ação |
|---------------|--|------------------------|--------------------------|---|---------------------------------|--|
| | | Envelhecimento da pop. | Desconhecimento da marca | Diferença na tipologia das unidades de alojamento | Necessidade de ajuda financeira | |
| Oportunidades | Inexistência de estabelecimentos de TER similares | | | ER | | fazer com que as pessoas saibam como é dormir numa “bolha” |
| | Aumento do nº de camas e de receitas turísticas em HT na região Norte | | | | | |
| | Aumento do reconhecimento do TER como tipologia de turismo | | | | | |
| | Aumento da tendência na prática das chamadas “escapadinhas de fim de semana” | | | | | |
| | Falta de infraestruturas e serviços turísticos na região do PNPG relacionados com outras tipologias de turismo | | | | | |
| | | | | | | |

Tabela 7 - Estratégias de Reforço da "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração própria

f. Programas de Ação

I. Produto

Foram considerados os cinco níveis do Produto:

- Benefício Central – o objetivo da “Quinta do Sossego” é oferecer aos seus clientes uma estadia na natureza, desfrutando da calma e tranquilidade que o local tem para oferecer, ao mesmo tempo que aproveitam o ambiente acolhedor e as unidades de alojamento originais – tendas bolha em PVC; o produto central é o alojamento;
- Produto Básico – as tendas bolha familiares em PVC contêm um telescópio, uma cama de casal, duas camas individuais, três mesas de cabeceira, duas cómodas, duas poltronas, duas salamandras elétricas, dois tapetes, uma sanita, um lavatório, uma cabine de duche e uma zona exterior com uma mesa e quatro cadeiras de jardim; as tendas bolha românticas em PVC contêm um telescópio, uma cama de casal, duas mesas de cabeceira, uma cómoda, duas poltronas, uma salamandra elétrica, um tapete, uma sanita, um lavatório, uma cabine de duche e uma zona exterior com uma banheira de hidromassagem, uma mesa e duas cadeiras de jardim;
- Produto Esperado – os hóspedes da “Quinta do Sossego” esperam encontrar um estabelecimento de TER situado no PNPG, que lhes permita disfrutar de todos os serviços inerentes à estadia num hotel, com um serviço de elevada qualidade;
- Produto Ampliado – além das unidades de alojamento, a experiência oferecida é complementada com duas piscinas de água salgada - para adultos e para crianças - um bar de piscina, uma zona de relaxamento e bem-estar ao ar livre com *jacuzzi* e acesso a massagens, um parque infantil no exterior, um jardim com ervas aromáticas e uma horta biológica, um espaço destinado ao entretenimento das crianças - *kids club*, um espaço de convívio - zona de bar, de estar e de jogos -, uma sala de refeições - serviço de pequeno-almoço / lanche / ceia caseiros, almoço e jantar, um serviço de *shuttle bus* para a vila mais próxima, um serviço de aluguer de bicicletas / karts / motas e um serviço de aluguer de um cesto de piquenique;

- Produto Potencial – a “Quinta do Sossego” irá utilizar o feedback dos seus hóspedes e alterar, inovar e modernizar alguns dos aspetos do produto e dos serviços oferecidos, como o aluguer de bicicletas ou as atividades na natureza. (Menshhein, 2016)

II. Preço

Para determinar o preço, foram considerados os custos fixos e variáveis, os preços praticados pela concorrência e as respostas dadas pelos potenciais clientes aos questionários realizados.

Relativamente aos preços praticados pelos estabelecimentos concorrentes, a média é:

| | <u>ÉPOCA BAIXA</u> | <u>ÉPOCA ALTA</u> |
|-------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 2 adultos | 63,00€ | 87,33€ |
| 2 adultos e 1 criança | 82,94€ | 108,28€ |
| 2 adultos e 2 crianças | 89,31€ | 115,14€ |

Tabela 8 - Valores médios praticados pela concorrência

Fonte: Elaboração própria tendo em conta as tabelas apresentadas na “Análise da Concorrência”

Em relação ao valor a pagar por noite, por quarto duplo, em época baixa e alta, cerca de 42% dos inquiridos afirmou estar dispostos a pagar menos de 100,00€ em época baixa e cerca de 20% estão dispostos a pagar entre 101,00€ e 130,00€ em época alta (mais de metade dos inquiridos não respondeu a esta questão no que toca ao valor nesta época). Assim, os valores a praticar serão:

| | <u>ÉPOCA BAIXA</u> (1/outubro – 14/junho) | <u>ÉPOCA ALTA</u> (15/junho – 30/setembro) |
|--|---|--|
| <i>Bolha Romântica (até 2 adultos)</i> | 60,00€ | 130,00€ |
| <i>Bolha Familiar (até 2 adultos + 2 crianças)</i> | 150,00€ | 280,00€ |
| Zona de Bem-Estar | | |
| <i>Massagem de Corpo Inteiro</i> | 45,00€ | 55,00€ |
| <i>Massagem Parcial</i> | 32,00€ | 37,00€ |
| <i>Jacuzzi (1 hora)</i> | 20,00€ | 25,00€ |
| Suplementos | | |
| <i>Berço (0-3 anos)</i> | 10,00€ | 15,00€ |
| <i>Cama Extra (3-12 anos)</i> | 15,00€ | 20,00€ |
| <i>Cama Extra (> 12 anos)</i> | 25,00€ | 30,00€ |
| <i>Almoço para Adulto</i> | 15,00€ | 15,00€ |
| <i>Almoço para Criança</i> | 10,00€ | 10,00€ |
| <i>Jantar para Adulto</i> | 24,50€ | 24,50€ |
| <i>Jantar para Criança</i> | 17,50€ | 17,50€ |
| <i>Cesto de Piquenique (2 pessoas)</i> | 27,50€ | 32,50€ |
| <i>Cesto de Piquenique (4 pessoas)</i> | 37,50€ | 42,50€ |
| <i>Aluguer de Motas / Karts</i> | 15,00€ | 20,00€ |

Tabela 9 - Preços praticados na "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração própria

Os preços a praticar nas bolhas românticas posicionam-se a baixo da concorrência, mas os preços nas bolhas familiares são mais elevados do que os praticados pelos congéneres. Esta diferença tem a ver com o facto de que o público-alvo da "Quinta do Sossego" como explicado acima tem entre os 18 e os 34 anos e costuma viajar com o/a seu/sua parceiro/a, o que faz acreditar que as bolhas românticas serão as mais procuradas.

Nas vendas realizadas através de revendedores são aplicadas as comissões correspondentes. Os pagamentos podem ser feitos através de cartão de crédito e transferência bancária aquando da reserva, e em dinheiro ou cartão de débito no *check-out*, para restante pagamento da estadia e pagamento dos extras consumidos. Os

clientes frequentes (mínimo de dez noites cumulativas) têm um desconto que ronda os 5% e os 20% dependendo da época do ano e do tipo de unidade de alojamento (bolha).

III. Distribuição

A distribuição deste serviço será efetuada através de canais diretos e indiretos:

- Distribuição por canais diretos:
 - website do estabelecimento com toda a informação referente às unidades de alojamento e aos serviços extra alojamento, no qual será possível realizar reservas;
 - redes sociais, em especial o *Facebook*, onde estarão também as mesmas informações e a ligação direta ao website;
 - telefone e *email* do estabelecimento, através dos quais podem também ser realizadas reservas;
 - aplicação para o telemóvel com a informação da “Quinta do Sossego” e possibilidade de reserva de estadia, refeições e atividades complementares.
- Distribuição por canais indiretos:
 - portais de turismo como os *websites* dos Hotéis Rurais de Portugal e do Top Rural;
 - agências de viagens e operadores turísticos físicos;
 - agências de viagens online;
 - agregadores de informação como o Tripadvisor a Trivago;
 - *websites* de empresas de venda *online* de *vouchers* como a Odisseias e a Lifecooler.

IV. Comunicação

O principal objetivo da estratégia de comunicação é dar a conhecer o conceito e o estabelecimento, captando a atenção do público-alvo e levando-o a experimentar/comprar. Para isso, serão privilegiadas as seguintes formas de comunicação:

- Marketing Digital – criação de um *website* com um sistema de reservas integrado e de uma página no Facebook com acesso direto ao *website*: o

primeiro aumenta a visibilidade do estabelecimento e permite que mais reservas sejam feitas de forma direta, aumentando a possibilidade de comunicação e interação com os hóspedes e diminuindo o valor das comissões a pagar aos revendedores, e o segundo é necessário, tendo em conta o mundo digital atual em que muitas pessoas se apoiam nas redes sociais em todas as suas pesquisas e decisões de compra;

- Marketing Direto – os instrumentos escolhidos são os *emails* e as *newsletters* enviadas ao público-alvo e mais tarde, aos hóspedes que já estiveram anteriormente hospedados, e também a aposta nos motores de busca com a utilização do *adwords*, procurando aumentar a visibilidade e o *awareness* do conceito junto do público-alvo;
- Relações Públicas – para dar a conhecer o estabelecimento, organizar-se-á uma festa de abertura e serão convidadas algumas entidades relacionadas com o TER, entidades da região, figuras públicas entre os 18 e os 34 anos com um elevado número de seguidores nas redes sociais e com perfil para ficar alojado numa unidade de TER e meios de comunicação como rádios para um público jovem-adulto e programas de televisão que passem aos fins-de-semana durante a tarde e que atinjam o público-alvo da “Quinta do Sossego”;
- Publicidade – em termos de publicidade, optou-se pelo e-marketing tendo em conta a sua capacidade de atingir um maior número de pessoas, aumentar a visibilidade junto do público-alvo, publicitar campanhas promocionais, entre outros;
- Promoção de Vendas – para aumentar a visibilidade e, conseqüentemente as vendas, o estabelecimento recorrerá a vouchers de desconto para determinadas datas, pacotes promocionais em épocas especiais, cartões de fidelidade, vouchers no aniversário dos clientes frequentes (mínimo de 10 noites cumulativas);
- Fidelização de Clientes – será criado um programa de fidelização recorrendo a descontos em estadias para os clientes habituais entre os 5 e os 20% de desconto dependendo da época e do tipo de bolha em questão, e a benefícios como o acompanhamento antes, durante e após a estadia,

prioridade em *late check-out*⁴ e *early check-in*⁵ e acesso a promoções exclusivas.

4.4. PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Os recursos humanos são cruciais neste estabelecimento que prima pela atenção ao cliente, pela customização da oferta e pelo ambiente de familiaridade e hospitalidade.

a. EQUIPA

Numa fase inicial, a equipa será composta por cinco colaboradores:

- Diretor(a) e responsável pela gestão do estabelecimento: está presente no estabelecimento durante as manhãs para fazer o apoio aos pequenos-almoços e aos *check-outs*, estando sempre de prevenção para suprir eventuais necessidades;
- Empregada de quartos e zonas comuns: para além da limpeza e manutenção dos quartos e das zonas comuns, é responsável pela organização do pequeno-almoço;
- Motorista: é responsável pelo *shuttle bus* e apoia a atividade da jardinagem, o tratamento da horta e dos animais;
- Rececionista: tem a seu cargo os *check-ins* e *check-outs* e o apoio às refeições - almoço e jantar;
- Cozinheiro/a: tem a seu cargo a responsabilidade de preparar os almoços, o lanche, os jantares e a ceia.

Logo que se torne possível, serão contratados mais dois colaboradores: uma empregada de quartos para garantir as limpezas matinais, enquanto a outra

⁴ *Late check-out* – saída da unidade de alojamento após a hora afixada.

⁵ *Early check-in* – entrada na unidade de alojamento antes da hora afixada.

colaboradora está a preparar os pequenos-almoços; e um colaborador polivalente que fará as folgas do/a cozinheiro/a e do/a rececionista.

b. RECRUTAMENTO

O recrutamento dos colaboradores é da responsabilidade do/a diretor(a), e visa pessoas qualificadas, amáveis e responsáveis. Dada a localização do estabelecimento, esta contratação terá muito em conta os conhecimentos da população e o “passa a palavra” entre os mesmos, por forma a encontrar os melhores colaboradores para o projeto. A experiência nas funções, a capacidade de falar e entender línguas estrangeiras e as características de personalidade também serão fatores preferenciais.

c. FORMAÇÃO

Como já foi referido anteriormente, a localização privilegiada para os hóspedes não facilita o recrutamento dos colaboradores, que muitas vezes não têm a formação e as competências necessárias para o desempenho das funções. Assim, todos os anos os colaboradores participarão em ações de formação, sendo as mais importantes: segurança e higiene no trabalho, técnicas de receção e atendimento, primeiros socorros, gestão, línguas, nomeadamente o francês, o espanhol, o alemão e o inglês.

4.5. PLANO DE OPERAÇÕES

a. LOCALIZAÇÃO

A “Quinta do Sossego” situar-se-á em Bustelo, na freguesia de Gondoriz, no município de Terras de Bouro (Vd. anexo Localização da “Quinta do Sossego”). Deste faz parte um importante património natural, como a Serra do Gerês e o PNPG,

representando este último 55,7% da área total do concelho (“Município de Terras de Bouro,” n.d.)

b. ARQUITETURA E INSTALAÇÕES

A “Quinta do Sossego” está dividida em dois espaços principais: as zonas comuns de lazer e a zona das unidades de alojamento (Vd. apêndice Plano da “Quinta do Sossego”), num total de aproximadamente 3.000 m^2 .

A zona de lazer, cujos planos se encontram no apêndice Planos das zonas comuns da “Quinta do Sossego”, é composta por:

- uma piscina infinita de água salgada, com zona para as crianças;
- uma zona de relaxamento e bem-estar ao ar livre, com *jacuzzi* e espaço para massagens;
- um parque infantil exterior;
- um espaço com alguns animais;
- um jardim com ervas aromáticas e uma horta biológica;
- um edifício principal com *kids club*, sala de convívio com zona de receção e bar, sala de jogos, sala de refeições, cozinha e escritório.

A zona de alojamento, cujos planos se podem encontrar no apêndice Planos das unidades de alojamento da “Quinta do Sossego”, possui as seguintes características: quatro unidades de alojamento familiares divididas em cinco espaços – *hall* com telescópio, quarto duplo com zona de estar e quarto *twin*, ambos com salamandra elétrica e acesso à casa de banho, e uma zona exterior com um *deck*; e seis unidades de alojamento românticas divididas em quatro espaços – *hall* com telescópio, quarto duplo com salamandra elétrica e acesso à casa de banho, e uma zona exterior com um *deck* e uma banheira de hidromassagem.

A listagem completa do mobiliário de ambas as zonas encontra-se no apêndice Listagem completa do mobiliário das zonas comuns e unidades de alojamento.

c. PROCESSO DE LICENCIAMENTO

Com base nas Portarias n.º 937/2008 de 20 de agosto e n.º 309/2015 de 25 de setembro e também no Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho, identificam-se quatro passos essenciais no processo de licenciamento da “Quinta do Sossego”:

- 1º. Pedido de informação prévia à Câmara Municipal: trata-se de um passo opcional, que consiste na obtenção de informação junto desta entidade sobre a possibilidade de instalação da “Quinta do Sossego” e quais as respetivas condicionantes do local escolhido para o empreendimento. Apesar de ser um passo opcional é bastante importante uma vez que permite saber de antemão se o projeto está de acordo com os requisitos da região e caso não esteja, alterar antes de o levar a cabo;
- 2º. Comunicação prévia com prazo das operações urbanísticas: é nesta segunda fase que a Câmara Municipal em parceria com o Turismo de Portugal I.P verificam se as normas previamente estabelecidas foram cumpridas. O prazo de resposta é de 20 dias, exceto se for necessário recorrer a entidades externas para emitir o parecer, sendo 60 dias a contar do dia em que a comunicação é entregue. Como no caso da “Quinta do Sossego” esta é uma comunicação prévia para a realização de obras de edificação, em que juntamente com o parecer, é indicada a capacidade máxima do empreendimento e também a sua tipologia, de acordo com o projeto apresentado;
- 3º. Autorização da utilização para fins turísticos: quando as obras estiverem concluídas, é feito este pedido de autorização à Câmara Municipal que, por sua vez, informa o Turismo de Portugal I.P., e têm dez dias para emitir o alvará ou então, cinco dias após a vistoria, nos casos necessários. Caso não haja qualquer parecer e todos os prazos já tiverem expirado, pode-se informar a Câmara Municipal com conhecimento do Turismo de Portugal I.P. da decisão de iniciar o funcionamento da “Quinta do Sossego”;
- 4º. Processo de classificação: o Turismo de Portugal I.P., no caso da “Quinta do Sossego” (hotel rural), tem 60 dias após a emissão do alvará de abertura do empreendimento, para levar a cabo uma auditoria de classificação, da qual resultará não só a identificação da classificação

da “Quinta do Sossego”, como também a atribuição da devida placa identificativa. Esta placa tem obrigatoriamente de estar visível no exterior do empreendimento, na porta de entrada, num prazo de 10 dias após a atribuição da mesma. A auditoria deve ser realizada de quatro em quatro anos, excetuando se houver alguma alteração significativa à “Quinta”, devendo esta ser requerida seis meses antes do final do prazo da auditoria em vigor.

Visto a “Quinta do Sossego” assumir a tipologia de hotel rural, a Câmara Municipal e o Turismo de Portugal I.P. acompanham todo este processo de licenciamento (Decreto-Lei nº. 80/2017 de 30 de junho da Economia, 2017).

d. POLÍTICA DA QUALIDADE

No que diz respeito à Política da Qualidade, a “Quinta do Sossego” rege-se pelos seguintes princípios:

- Foco no Cliente – os hóspedes têm um papel importante na manutenção e bom crescimento da atividade da “Quinta”, sendo a relação com os clientes um dos principais blocos constitutivos do seu Modelo de Negócio, tendo em conta o nível de proximidade e de atenção ao cliente que é dado, por forma a fidelizar os hóspedes e a criar os chamados “hóspedes frequentes”;
- Compromisso das Pessoas – sendo a “Quinta” um estabelecimento com um número reduzido de colaboradores e tendo em atenção o tipo de trabalho que estes desempenham, é extremamente relevante o compromisso e empenho de quem trabalha diariamente na “Quinta”;
- Abordagem por Processos – para agilizar a gestão e o funcionamento da “Quinta” é importante que se realize por processos, conseguindo assim uma maior otimização do trabalho;
- Melhoria – todos os envolvidos no funcionamento da “Quinta” devem ter em mente a importância da melhoria contínua do serviço, da qualidade da oferta e de todo o trabalho desempenhado nesta;
- *Relationship Management* – é essencial que haja uma boa relação e um ambiente de harmonia entre os colaboradores e responsáveis da “Quinta” e

todos os parceiros externos, para facilitar a criação de valor por parte de todos os envolvidos.

Tendo isto em conta, é possível identificar como principal missão da “Quinta do Sossego”, a prestação de um serviço de qualidade e o desenvolvimento da atividade com competência e honestidade, dando especial importância aos recursos (humanos e materiais) e, por conseguinte, às pessoas (colaboradores e hóspedes), para satisfazer todas as necessidades e expectativas dos hóspedes.

A visão é ser uma referência na oferta de alojamento turístico na região, levando a cabo diversas parcerias com produtos e empresas da região, por forma a aumentar o reconhecimento e contribuir para o crescimento económico e financeiro do PNPG.

e. PROCESSOS

Os principais processos da “Quinta do Sossego” são o tratamento das reservas, o *check-in*, as operações do restaurante, a organização e tratamento das atividades complementares e o *check-out*.

P1. Tratamento das reservas - as quatro principais fontes são telefone, *email*, *website* próprio e *websites* dos revendedores

P1.1. Reserva feita por telefone e email:

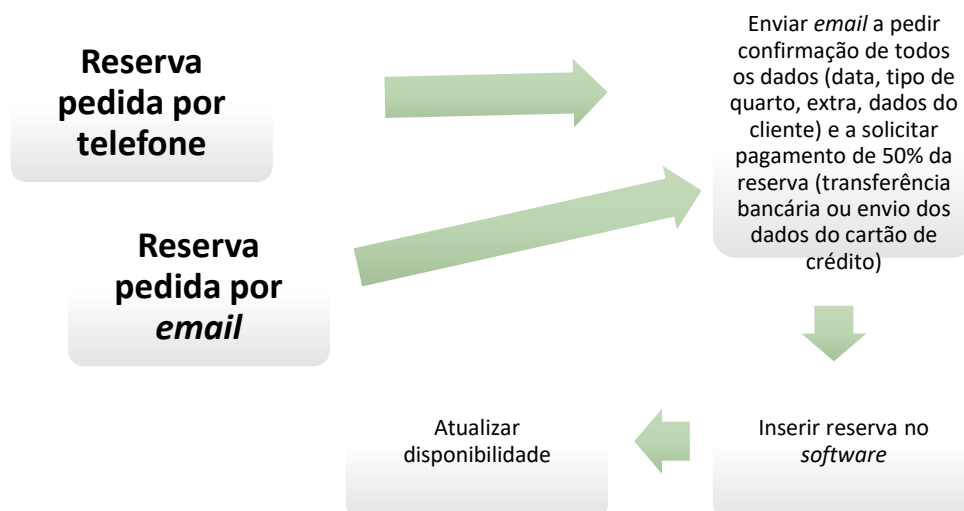


Figura 1 - Processo de reserva pedida por telefone e por email

Fonte: Elaboração Própria

P1.2. Reserva feita pelo *website*:

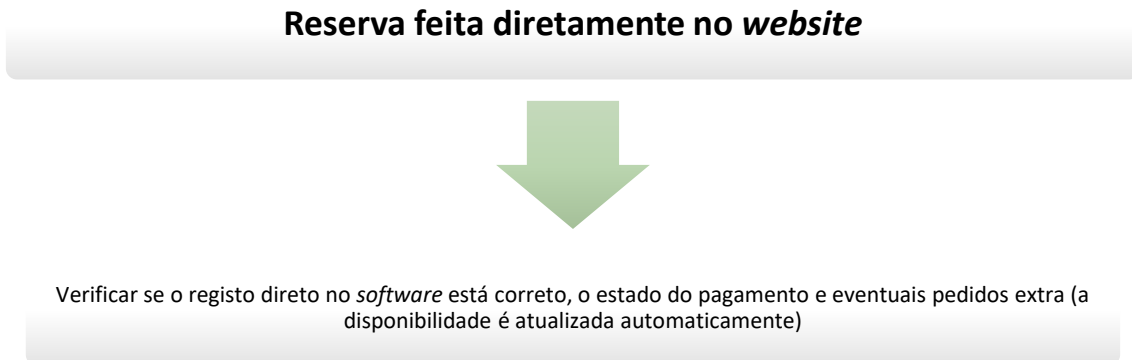


Figura 2 - Processo de reserva feita diretamente no *website*

Fonte: Elaboração Própria

P1.2. Reserva feita pelo *website* de um revendedor:

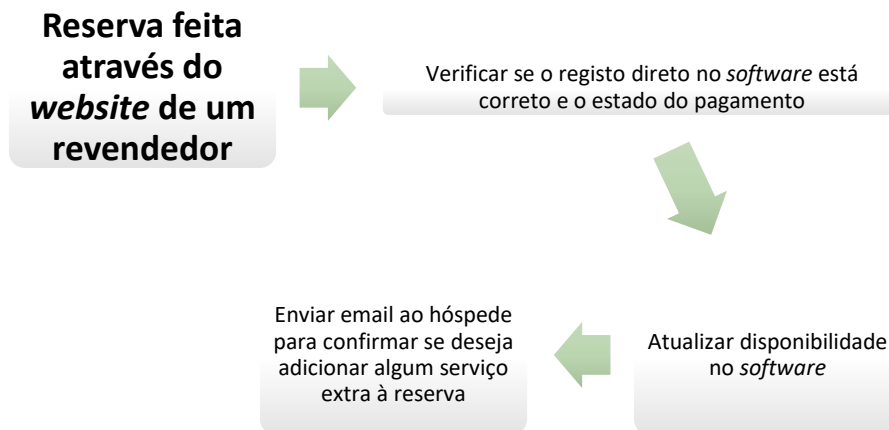


Figura 3 - Processo de reserva feita através do *website* de um revendedor

Fonte: Elaboração Própria

P2. Check-in:

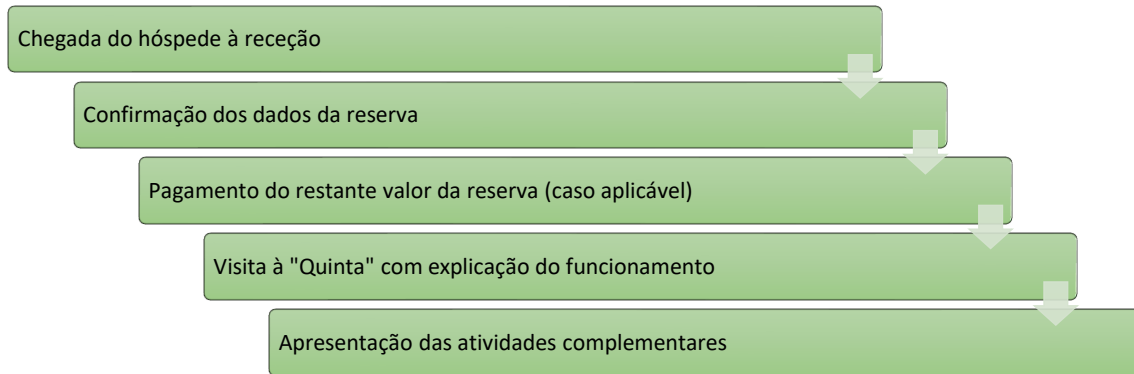


Figura 4 - Processo de check-in

Fonte: Elaboração Própria

P3. Operações do restaurante - a “Quinta do Sossego” oferece aos hóspedes o pequeno-almoço, lanche e ceia caseiros, tendo ainda a possibilidade de servir almoços e jantares mediante marcação prévia. As três primeiras refeições são servidas em *buffet* e as restantes possuem serviço de mesa. O pagamento do suplemento de almoço e jantar é feito na altura do *check-out*. Caso os hóspedes peçam para reservar uma refeição fora da “Quinta”, devem informar os funcionários da sua escolha de local e horário, para se proceder à marcação.

P4. Organização e tratamento das atividades complementares:

P4.1. Marcação de massagens:



Figura 5 - Processo de marcação de massagens

Fonte: Elaboração Própria

P4.2. Marcação da utilização do jacuzzi:



Figura 6 - Processo de marcação da utilização do jacuzzi

Fonte: Elaboração Própria

P4.3. Marcação de atividades de participação nas atividades diárias da “Quinta”:

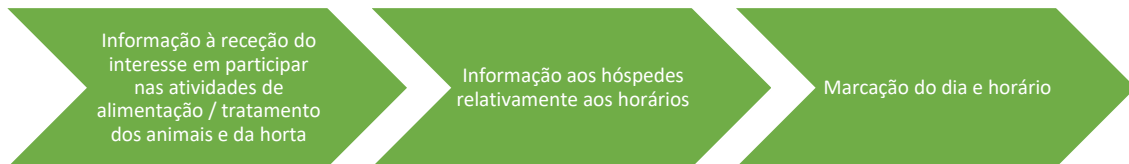


Figura 7 - Processo de marcação da participação nas atividades de alimentação e tratamento dos animais e da horta

Fonte: Elaboração Própria

P4.4. Marcação de alugueres:



Figura 8 - Processo de marcação de aluguer de motas, bicicletas e karts

Fonte: Elaboração Própria

P5. Check-out:

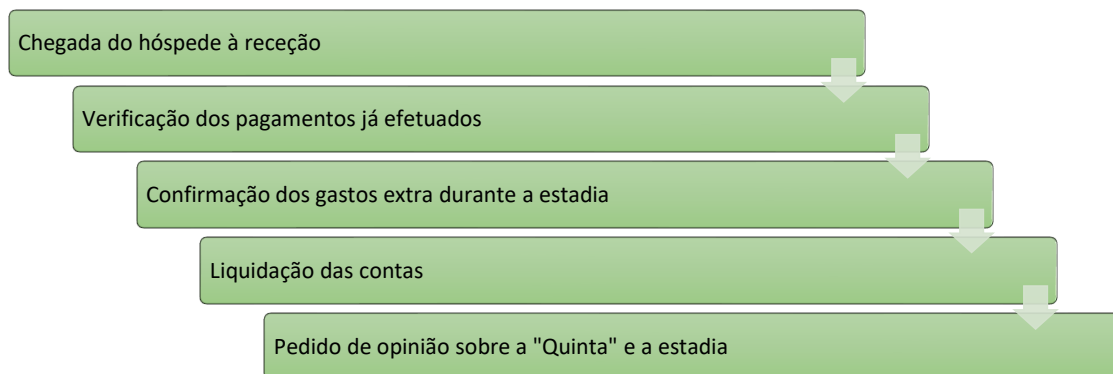


Figura 9 - Processo de check-out

Fonte: Elaboração Própria

4.6. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro da “Quinta do Sossego” foi realizado com recurso às ferramentas do programa FINICIA disponibilizadas no *site* do IAPMEI, para avaliar a viabilidade económico-financeira do projeto com início em janeiro de 2018. A folha de cálculo detalhada encontra-se nos anexos Receitas da “Quinta do Sossego” e Análise do Investimento da “Quinta do Sossego”.

a. PRESSUPOSTOS

Neste projeto foram considerados os seguintes pressupostos:

- Taxa de IVA de prestação de serviços (alojamento, massagens, jacuzzi e atividades): 6,00%
- Taxa de IVA das Vendas e CMVMC (respeitante à alimentação): 13,00%
- Taxa de IVA sobre o FSE e o Investimento: 23,00%
- Taxa média de IRS: 15,00%
- Taxa de IRC: 21,00%
- Taxa de aplicações financeiras a curto prazo: 1,00%

- Taxa de juro de empréstimos a curto prazo: 7,00%
- Taxa de juro de empréstimos a médio-longo prazo: 6,00%

b. VOLUME DE NEGÓCIOS

Tendo em conta os pressupostos referidos, as estimativas das receitas provenientes das vendas (suplementos de alimentação) e das prestações de serviços (alojamento, massagens de corpo inteiro/parcial, utilização do *jacuzzi*, aluguer de motas e *karts*) da Quinta do Sossego, são:

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS | 401 306 | 412 092 | 433 480 | 458 495 | 506 416 | 562 360 |

Tabela 10 - Total de Volume de Negócios da "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração própria com recurso à folha Excel do FINICIA -IAPMEI

Os cálculos detalhados estão explicados no anexo Receitas da "Quinta do Sossego".

No que diz respeito à estimativa das despesas, estas totalizam aproximadamente 387.126,00€ (valor com IVA incluído) em 2018 e dividem-se em:

- Custos com Mercadorias Vendidas e Mercadorias Compradas (CMVMC) – compras necessárias para a venda dos suplementos de refeição aos hóspedes (Vd. anexo Análise dos Custos das Mercadorias Vendidas e das Mercadorias Compradas da "Quinta do Sossego");
- Fornecimentos e Serviços Externos (FSE) – serviços contratados a entidades externas que são essenciais ao funcionamento da "Quinta do Sossego", como subcontratos (empresas de jardinagem, lavandaria e manutenção da piscina), trabalhos especializados (contabilidade), publicidade, honorários ao advogado, comissões tendo em conta as vendas, ferramentas e utensílios de desgaste, material de escritório, artigos para oferta, eletricidade, combustível, água, comunicação (televisão, internet e telefone), seguros, produtos de limpeza e higiene, e outros serviços

ocasionais (Vd. anexo Análise do Fornecimento de Serviços Externos da “Quinta do Sossego”);

- Gastos com Pessoal – tendo em conta a tipologia de empreendimento turístico da “Quinta do Sossego”, o número de trabalhadores é reduzido sendo a sua principal mais-valia a polivalência, como anteriormente explicado na alínea EQUIPA do subcapítulo 4.4. (Vd. Análise dos Gastos com Pessoal da “Quinta do Sossego”).

A rúbrica que tem maior expressão são os FSE representando 72,4% do total, tendo em conta todos os serviços que engloba. Estima-se que ao longo dos cinco anos seguintes, o valor desta rúbrica aumente cerca de 2% ao ano, sendo sempre a mais representativa das três rúbricas que constituem as despesas da “Quinta do Sossego”. De seguida, são os gastos com pessoal que mais despesa representam, 20% em 2018, crescendo entre 1,03% e 1,21% ao ano, nos cinco anos seguintes, tendo em conta o aumento dos salários e a contratação de mais pessoas. Quanto aos CMVMC, esta rúbrica representa em 2018 apenas 7,6% do total das despesas, tendo nos cinco anos seguintes uma evolução divergente: em 2019 reduz aproximadamente 20%, aumentando depois cerca de 7% em 2020, 12% em no ano seguinte, 15% em 2022 e 21% no último ano.

c. INVESTIMENTO

O investimento na “Quinta do Sossego” está concentrado no primeiro ano do projeto (investimento inicial), dando lugar a algumas obras de remodelação e melhorias necessárias três anos após o início, e à substituição dos *decks* no 5º ano. Este investimento inicial está dividido em:

- Ativos Tangíveis – compra do terreno, aquisição das bolhas tendas em PVC, construção das zonas comuns (exceto horta, local dos animais e estacionamento), remodelação do edifício, compra do equipamento administrativo utilizado no escritório e na receção e do equipamento básico para o funcionamento como mobiliário e atoalhados, aquisição da carrinha de transporte a usar como shuttle bus, e remodelação dos decks quatro anos depois;

- Ativos Intangíveis – software de gestão (Vd. anexo Valor do Software de Reservas) e propriedade da marca.

O cálculo dos valores de investimento encontra-se no anexo Análise do Investimento da “Quinta do Sossego”, sendo de 321.198,00€ no primeiro ano mas tendo em conta o valor do Fundo de Maneio, o valor real do investimento é de 299.395,00€.

d. FINANCIAMENTO

No que diz respeito ao financiamento da “Quinta do Sossego”, para cobrir o valor do investimento indicado acima, serão necessários 302.400,00€ a obter através de capitais alheios.

Os sócios da “Quinta” investirão 30.000,00€ no Capital Social (arranque do negócio/empresa), e os restantes 243.000,00€ serão financiados por Empréstimos de Sócios. Tendo em conta a tipologia de empreendimento turístico e a sua localização, os promotores do projeto ponderam submeter uma candidatura a alguns programas de apoio financeiro, designadamente:

- Portugal 2020, que engloba 5 fundos europeus estruturais e de investimento que definem a estratégia de desenvolvimento económico, social e territorial para promover em Portugal entre 2014 e 2020. Este programa financia até 85% nas regiões mais desfavorecidas do país, como é a região Norte e foca-se principalmente em: estimular a produção de serviços transacionáveis, promover o desenvolvimento sustentável tendo em conta a utilização dos recursos de forma eficiente e reforçar a coesão territorial; (Portugal2020, n.d.)
- COMPETE 2020, cujos beneficiários são PME com menos de 2 anos na área do empreendedorismo, por forma a estimulá-lo, principalmente nas regiões menos desenvolvidas de Portugal Continental, como a região Norte. Dentro deste programa, distingue-se o PDR (Projeto de Desenvolvimento Rural) 2020, direcionado para o setor agrícola, florestal e agroindustrial e, consequentemente, para os projetos de turismo rural, e que engloba custos com aquisição de imobiliário e com construção e requalificação de imóveis

no valor máximo de 550.000,00€ por ação e/ou 75% do valor total das despesas. (PDR2020, n.d.)

e. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DA VIABILIDADE

Como se pode verificar na figura seguinte, a “Quinta do Sossego” apresenta um EBIT (*Earnings Before Interests and Taxes*) a partir do primeiro ano, de 22.638,00€, chegando aos 103.226,00€ no quinto ano; por outro lado, o Resultado Líquido do Período é de 18.192,00€ no primeiro ano e de 85.072,00€ no quinto.

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| EBIT (Resultado Operacional) | 22 638 | 14 321 | 24 502 | 21 446 | 62 998 | 103 226 |
| Juros e rendimentos similares obtidos | 390 | 900 | 1 545 | 2 132 | 3 121 | 4 460 |
| Juros e gastos similares suportados | | | | | | |
| RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS | 23 027 | 15 220 | 26 047 | 23 578 | 66 119 | 107 686 |
| Imposto sobre o rendimento do período | 4 836 | 3 196 | 5 470 | 4 951 | 13 885 | 22 614 |
| RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO | 18 192 | 12 024 | 20 577 | 18 627 | 52 234 | 85 072 |

Tabela 11 - Demonstração de Resultados da "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

Num cenário considerado realista ou moderado, os indicadores de viabilidade do projeto, são positivos. O Valor Atual Líquido (VAL) totaliza 93.222,00€, a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) é de 14,39%, a taxa de atualização varia entre 5,25% em 2018 e 5,41% em 2024, e o período de recuperação de investimento (*Payback Period*) é de cinco anos. De acordo com os pressupostos e os três critérios utilizados na avaliação de projetos, podemos afirmar que se tratará de um projeto viável.

| | |
|-------------------------------------|--------|
| Valor Actual Líquido (VAL) | 93 222 |
| Taxa Interna de Rentabilidade | 14,39% |
| Pay Back period (arred ano inteiro) | 5 Anos |

Tabela 12 - Indicadores financeiros da "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

Já se considerarmos um cenário otimista, com mais 20% de vendas totais, os indicadores são igualmente positivos: o VAL apresenta um valor de 401.630,00€, a TIR é de 51,67% e o *Payback Period* é de apenas três anos. Tendo em conta estes mesmos critérios de avaliação, é possível confirmar que este é um projeto com viabilidade económico-financeira. (V.d. anexo XXIV. Indicadores de Avaliação num Cenário Otimista)

Se, por outro lado, considerarmos um cenário pessimista, com menos 20% das vendas totais, os indicadores estudados já não são positivos: o VAL tem um valor negativo de 64.450,00€, a TIR é também negativa rodando os -13,62% com um *Payback Period* de seis anos (V.d. anexo XXV. Indicadores de Avaliação num Cenário Pessimista)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO

Cada vez mais, expressões como “empreendedorismo”, “empreendedor”, “inovação”, “turismo rural” e “hotel rural” são usadas no nosso dia-a-dia e, muitas vezes, em conjunto. A “Quinta do Sossego” vem assim unir todas estas expressões e aumentar a empregabilidade na região Norte do país, estimulando também a atividade económica no local, recorrendo à diferenciação da oferta.

Assim, e como foi possível observar ao longo deste projeto, a “Quinta do Sossego” é um empreendimento turístico diferente dos que se situam na zona do PNPG, sendo uma opção de alojamento a considerar aquando da visita ao mesmo.

Após analisar os três cenários possíveis (otimista, realista e pessimista), pode-se concluir que o projeto é viável e tem um retorno do investimento entre os três e os seis anos, exceto quando estudamos o cenário pessimista, em que apesar de o *Pay back Period* ser de 6 anos, tanto o VAL como a TIR são negativos.

5.2. LIMITAÇÕES DO PROJETO

Durante a realização deste plano de negócios, as principais dificuldades e limitações sentidas foram:

- a ausência de resposta às entrevistas por parte das entidades e dos empreendimentos turísticos;
- a grande dificuldade na obtenção de informações oficiais relativamente ao PNPG, uma vez que a maior parte deste representa terreno baldio e/ou privado, não havendo acesso a muita informação nesses casos nem mesmo por parte das entidades competentes na região;
- a falta de esclarecimentos por parte das cinco câmaras municipais (Montalegre, Melgaço, Terras de Bouro, Arcos de Valdevez e Ponta da Barca) relativamente aos terrenos disponíveis para construção de empreendimentos turísticos dentro do PNPG;

- a representatividade da amostra, uma vez que o curto período de tempo alocado à resposta dos questionários condicionou a análise;
- o facto de as últimas informações disponíveis no início da pesquisa para o projeto serem de 2015 e este apenas ter sido apresentado em 2018, sendo as mesmas consideradas por isso desatualizadas.

5.3. PROPOSTAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Relativamente ao projeto, propõe-se estudar a possibilidade de:

- integrar nele uma exploração agrícola e/ou outras atividades e serviços, por forma a criar mais valor para todas as partes interessadas na “Quinta do Sossego”;
- tornar a “Quinta do Sossego” autossuficiente em que não fosse necessário adquirir água (obtenção através de poços), eletricidade (gerada através de energia solar e eólica) e alimentos (conseguidos através das atividades agrícolas e pecuárias da quinta), sendo ainda todos os recursos reutilizados;
- criar melhores condições e atratividade para os turistas nas épocas mais frias do ano, aproveitando a queda de neve sentida na região;
- aumentar a amostra, tornando-a mais representativa;
- atualizar os dados presentes, de 2015.

BIBLIOGRAFIA

- ADERE Peneda Gerês. (n.d.). Retrieved January 6, 2017, from <http://www.adere-pg.pt/>
- Agapito, D. L., Mendes, J. da C., & Valle, P. S. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. *PASOS - Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 12(3), 611–621.
- Batista, D. F. (2010). *Turismo, contributo para o desenvolvimento sustentável de áreas protegidas*. Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciência e Tecnologia.
- Buckley, R., & Sommer, M. (2001). *Tourism and Protected Areas - Partnerships in principle and practice*. Queensland: CRC for Sustainable Tourism. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10072/7283>
- Câmara Municipal de Braga. (n.d.). Retrieved January 8, 2017, from <https://www.cm-braga.pt/pt>
- Câmara Municipal de Viana do Castelo. (n.d.). Retrieved January 8, 2017, from <http://www.cm-viana-castelo.pt/>
- Cruz, M. (2017). PSD quer revogação da Taxa de Proteção Civil e duplicação da Taxa Turística em Lisboa. *Observador*. Retrieved from <https://observador.pt/2017/12/12/psd-quer-revogacao-da-taxa-de-protecao-civil-e-duplicacao-da-taxa-turistica-em-lisboa/>
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Cupeto, C. A., Figueiredo, M. J., Silva, V., Santos, S., Figueiredo, M. A., Carvalho, C., & Preguiça, C. (n.d.). *Empreendedorismo no turismo de experiência e emoção*.
- Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro do Ministério da Economia, Pub. L. No. Diário da República, 1.º série-N.º. 172 (2015).
- Decreto-Lei n.º 54/2002 de 11 de março do Ministério da Economia, Pub. L. No. Diário da República: I Série-A ° 59 (2002).
- Decreto-Lei n.º. 80/2017 de 30 de junho da Economia, Pub. L. No. Diário da República: I Série ° 125 (2017). Retrieved from http://www.oasrn.org/upload/apoio/legislacao/pdf/DL_80-2017.pdf

- Decreto Regulamentar n.º 13/2002 de 12 de março do Ministério da Economia, Pub. L. No. Diário da República: I Série-B, ° 60 (2002).
- Estatística, I. N. de. (2016). *Estatísticas do Turismo 2015*. Lisboa.
- Falta mão-de-obra qualificada no sector do turismo. (2018). *Human Resources*. Retrieved from <https://hrportugal.pt/falta-mao-de-obra-qualificada-no-sector-do-turismo/>
- Fernandes, J. C. C. (2012). *Empreendedorismo e Atitude Inovadora nas Empresas - Estudos de caso aplicados à hotelaria*. Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Ciências Empresariais.
- HORCAJUELO, G. (2018). Portugal com o quarto maior crescimento no número de dormidas de turistas na UE. *Observador*. Retrieved from <https://observador.pt/2018/01/24/portugal-com-o-quarto-maior-crescimento-no-numero-de-dormidas-de-turistas-na-ue/>
- Magalhães, M. J., de Magalhães, S. T., Rodrigues, C., & Marques, S. (2017). Acceptance criteria in a Promotional Tourism Demarketing Plan. *Procedia Computer Science*, 121, 934–939. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.121>
- Mail, R. do D. (2010, November 15). See-through camping: Transparent bubble tent that offers a window on the world. *Daily Mail Online*. Retrieved from <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-1329856/Bubble-Tree-tent-offers-campers-window-world.html>
- Menshhein, R. M. (2016). Níveis de Produto em Marketing. Retrieved May 29, 2018, from http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Niveis_de_Produto_em_Marketing.htm
- Município de Arcos de Valdevez. (n.d.). Retrieved January 7, 2017, from <http://www.cmav.pt/>
- Município de Melgaço. (n.d.). Retrieved January 7, 2017, from http://www.cm-melgaco.pt/portal/page/melgaco/portal_municipal -
- Município de Montalegre. (n.d.). Retrieved January 7, 2017, from <http://www.cm-montalegre.pt/index.php>
- Município de Ponte da Barca. (n.d.). Retrieved January 7, 2017, from <http://www.cmpb.pt/>

- Município de Terras de Bouro. (n.d.). Retrieved January 7, 2017, from <http://www.cm-terrasdebouro.pt/>
- Município de Vila Real. (n.d.). Retrieved January 8, 2017, from <http://www.cm-vilareal.pt>
- Nogueira, S. F. M. (2013). *Perspectiva integrada de stakeholders, redes e qualidade do relacionamento em turismo - aplicação ao Parque Nacional Peneda-Gerês*. Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão.
- OCDE; Eurostat. (1997). *Manual de Oslo - Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação* (terceira e).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Criar Modelos de Negócio*. Lisboa: Dom Quixote.
- PDR2020. (n.d.). PDR 2020 - Um guia simplificado. Retrieved June 1, 2018, from <http://www.pdr2020.info/acao-1-1-grupos-operacionais>
- Portugal2020. (n.d.). O que é o Portugal 2020. Retrieved June 1, 2018, from <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/o-que-e-o-portugal2020>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011 da Presidência do Conselho de Ministros, Pub. L. No. Diário da República: I Série ° 25 (2011).
- Rotas de Portugal Online - Minho. (n.d.). Retrieved January 8, 2017, from <http://rotasdeportugal.pt/minho.htm>
- SILVA, E. (2018). Porto cobra taxa de dois euros para “mitigar pegada turística.” *Observador*. Retrieved from <https://observador.pt/2018/03/01/porto-cobra-taxa-de-dois-euros-para-mitigar-pegada-turistica/>
- Silva, M. J., & Pedro, E. de M. (2015). A influência da orientação empreendedora e da orientação para o mercado na inovação e suas implicações no desempenho em empresas de turismo: o caso do setor hoteleiro. *Gestin*, (nº 11).
- Silva, S. (2016). O Gerês está cada vez mais na moda e isso pode ser um problema. *Público*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2016/08/04/local/noticia/o-geres-esta-cada-vez-mais-na-moda-e-isso-pode-ser-um-problema-1740235/amp>
- Silva, I. G. da. (2013). *Estudo de segmento de mercado da indústria hoteleira: fatores de diferenciação e inovação*. Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão.
- Turismo de Portugal, I. (n.d.). Prémios e Distinções. Retrieved June 7, 2018, from http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distincoe

s/Paginas/default.aspx

ANEXOS

I. Requisitos mínimos das instalações e de funcionamento dos hotéis rurais (Portaria nº 937/2008, de 20 de agosto)

Turismo no Espaço Rural

1. Os proprietários ou entidades exploradoras ou dos seus representantes podem ou não residir no empreendimento durante o período de funcionamento

2. As áreas têm ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural

3. A classificação atenderá ao enquadramento paisagístico, às amenidades rurais envolventes, à qualidade ambiental e à valorização de produtos e serviços produzidos na zona onde o empreendimento se localize

Requisitos gerais de instalação

4. A instalação que envolva a realização de operações urbanísticas conforme definidas no RJUE deve cumprir as normas constantes daquele regime, bem como as normas técnicas de construção aplicáveis às edificações em geral, designadamente em matéria de segurança contra incêndio, saúde, higiene, ruído e eficiência energética

5. O local escolhido deve obrigatoriamente ter em conta as restrições de localização legalmente definidas, com vista a acautelar a segurança de pessoas e bens face a possíveis riscos naturais e tecnológicos

6. Rede interna de esgotos e respetiva ligação às redes gerais que conduzam as águas residuais a sistemas adequados ao seu escoamento, nomeadamente através da rede pública, ou de um sistema de recolha e tratamento adequado ao volume e natureza dessas águas, de acordo com a legislação em vigor, quando não fizerem parte das águas recebidas pelas câmaras municipais

7. Nos locais onde não exista rede pública de abastecimento de água, os empreendimentos devem estar dotados de um sistema de abastecimento privativo, com origem devidamente controlada

8. A captação de água deve possuir as adequadas condições de proteção sanitária e o sistema ser dotado dos processos de tratamentos requeridos para

potabilização da água ou para manutenção dessa potabilização, de acordo com as normas de qualidade da água em vigor, devendo para o efeito ser efetuadas análises físico-químicas e ou microbiológicas

9. A instalação das infraestruturas, máquinas e, de um modo geral, de todo o equipamento necessário para o funcionamento dos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural deve efetuar-se de modo que não se produzam ruídos, vibrações, fumos ou cheiros suscetíveis de perturbar ou, de qualquer modo, afetar o ambiente do empreendimento e a comodidade dos hóspedes

10. Os fatores perturbadores ou ruidosos que decorram do exercício normal, corrente e regular das atividades próprias das explorações agrícolas não são considerados para os efeitos previstos no número anterior, devendo, no entanto, sempre que possível, ser minimizado o seu efeito

11. As unidades de alojamento podem integrar-se num edifício ou num conjunto de edifícios

12. Caso as unidades de alojamento se situem em vários edifícios, estes deverão estar claramente identificados como fazendo parte integrante do empreendimento

Infra-estruturas e equipamentos

13. Sistema de iluminação e água corrente quente e fria

14. Quando o sistema de abastecimento de água seja privativo, com capacidade para satisfazer as necessidades diárias do empreendimento

15. Sistema e equipamentos de segurança contra incêndios nos termos de legislação específica

16. Sistema de climatização adequado às condições climatéricas do local onde se encontra situado o estabelecimento

17. Zona de arrumos separada das zonas destinadas aos hóspedes

18. Sistema de armazenagem de lixos quando não exista serviço público de recolha

19. Equipamento de primeiros socorros

20. Área de estacionamento

21. Telefone fixo ou móvel com ligação à rede exterior na área de receção (ver ponto 70. para casa de campo)

Zonas comuns

22. Área de receção e atendimento a hóspedes, devidamente identificado, com:

23. Registo das entradas e saídas dos hóspedes;

24. Serviço de reservas de alojamento;

25. Receção, guarda e entrega aos hóspedes das mensagens, correspondência e demais objetos que lhe sejam destinados;

26. Prestação de informação ao público sobre os serviços disponibilizados.

27. O edifício principal deve dispor de uma sala de estar destinada aos hóspedes que pode ser a destinada ao uso do proprietário ou seu representante, quando ali residente

Unidades de alojamento (UA) – quartos ou suites (vd especificidade do agro-turismo ponto 74.)

28. cama

29. mesa-de-cabeceira ou solução de apoio equivalente

30. espelho

31. armário

32. iluminação de cabeceira

33. tomada elétrica

34. instalação sanitária privativa

35. Se existir sala privativa, a área mínima exigida para as mesmas é de 10 m²

Cozinhas ou pequenas cozinhas (kitchenettes)

36. frigorífico

37. fogão

38. placa ou micro-ondas

39. lava-loiça

40. dispositivo para absorver fumos e cheiros

41. armários para víveres e utensílios

42. Podem ser as destinadas ao uso do proprietário do empreendimento ou seu representante, quando ali residente

43. Os TER podem fornecer diretamente aos seus utentes, a estabelecimentos de comércio a retalho ou a estabelecimentos de restauração ou de bebidas pequenas quantidades de produtos primários, transformados ou não, nos termos da legislação nacional que estabelece e regulamenta derrogações aos regulamentos comunitários relativos à higiene dos géneros alimentícios

Instalações sanitárias afetas ou integradas em unidades de alojamento

44. Sanita

45. duche ou banheira

46. lavatório

47. espelho

48. ponto de luz

49. tomada de corrente elétrica

50. água corrente quente e fria

51. sabonete ou gel de banho

Informações

52. Escrita, em português e em pelo menos outra língua oficial da união europeia, sobre:

53. Condições gerais da estada e normas de utilização do empreendimento, incluindo preços dos serviços disponibilizados e respetivos horários, bem como equipamentos existentes à disposição dos hóspedes para a prática de desportos ou de outras atividades de animação turística e regras para a sua utilização

54. Áreas do empreendimento de acesso reservado ao seu proprietário, explorador ou legal representante

55. Produtos comercializados, sua origem e preço

56. Património turístico, natural, histórico, etnográfico, cultural, gastronómico e paisagístico da região onde o empreendimento se localiza

57. Localização dos serviços médicos e das farmácias mais próximas

58. Meios de transporte público que sirvam o empreendimento e vias de acesso aos mesmos

59. No agro-turismo, informações sobre atividades agro-turísticas disponibilizadas, o seu funcionamento, horário e condições de participação

Serviço de refeições

60. pequeno-almoço

61. almoços e jantares, mediante solicitação prévia, sempre que não exista estabelecimento de restauração a menos de 5 km, exceto quando se trate de casas de campo não habitadas pelo proprietário, explorador ou seu representante

62. refeições servidas correspondem à tradição da cozinha portuguesa e utilizar, na medida do possível, produtos da região ou da exploração agrícola do empreendimento

Arrumação e limpeza

63. As instalações e os equipamentos devem ser mantidos em boas condições de higiene, limpeza e funcionamento

64. As unidades de alojamento devem ser arrumadas e limpas diariamente

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

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

Atividades complementares

Os empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural podem ainda, nos termos do regime jurídico que regula a atividade das empresas de animação turística, exercer atividades de animação que se destinem exclusivamente à ocupação de tempos livres dos seus utentes e contribuam para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões em que os mesmos se situam

Comercialização de produtos artesanais e gastronómicos

É permitida a comercialização de produtos artesanais e gastronómicos produzidos no próprio empreendimento ou na região em que se insere

Fornecimentos incluídos no preço diário do alojamento

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

Casas de Campo

66. Imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local

67. Pelo menos, uma instalação sanitária para cada três quartos

68. Nas casas de campo a área mínima dos quartos individuais é de 7 m² e a dos quartos duplos de 9 m²

69. Escritório de atendimento na freguesia do estabelecimento (em alternativa à área de receção)

70. Telefone fixo ou móvel com ligação à rede exterior no escritório de atendimento a hóspedes

Turismo de aldeia

71. Quando cinco ou mais casas de campo situadas da mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas sejam exploradas de uma forma integrada por uma única entidade, podem usar a designação de turismo de aldeia, sem prejuízo de a propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa

Agro-turismo

72. Imóveis situados em explorações agrícolas que prestem 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

73. Nos empreendimentos de agroturismo deve existir, pelo menos, uma instalação sanitária por cada duas UA

74. Podem ser instaladas unidades de alojamento fora do edifício principal, em edifícios contíguos ou próximos daquele e que com ele se harmonizem do ponto de vista arquitetónico e da qualidade das instalações e equipamentos

75. As unidades de alojamento previstas no número anterior podem integrar:

a) até ao limite de três quartos

b) sala privativa com ou sem cozinha ou pequena cozinha (kitchenette)

a) 1 instalação sanitária quando disponha de um ou dois quartos

b) 2 instalações sanitárias quando disponha de três quartos

76. Área mínima dos quartos individuais: 7 m²

77. Área mínima dos quartos duplos: 9 m²

II. Mapa do PNPG

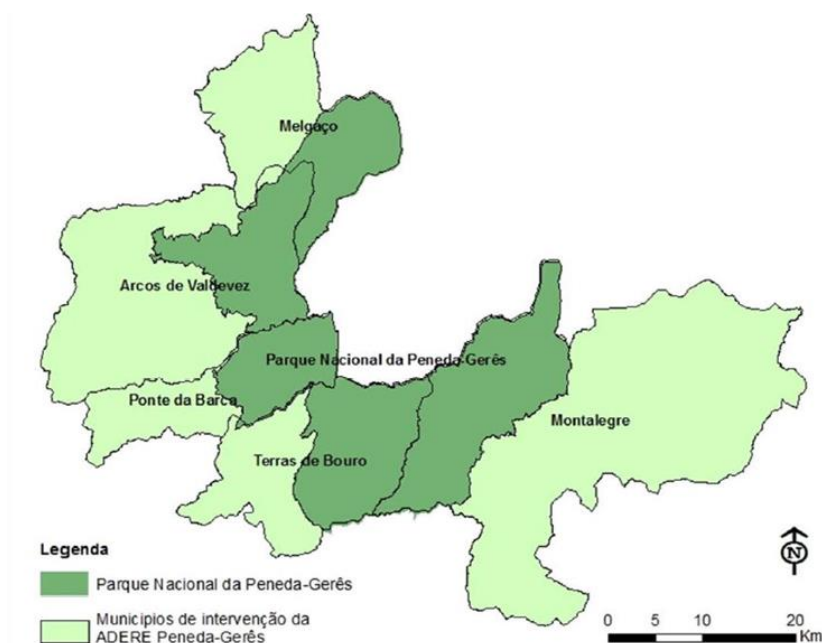


Figura 10 - Mapa do PNPG

Fonte: Área de Intervenção do Parque Nacional da Peneda-Gerês. ADERE Peneda Gerês. Disponível em http://www.adere-pg.pt/imgs/produtos/124031_1_6471_area_intervencao.pdf [consultado a 30/01/2017]

III. Estatísticas de Turismo 2015 – TER e TH

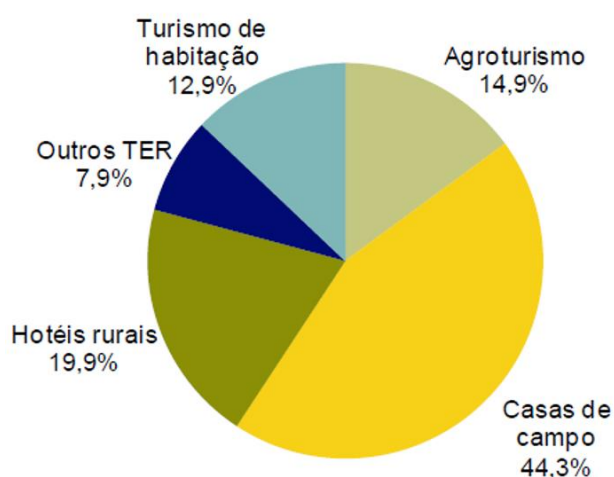


Gráfico 6 - Dormidas no Turismo no Espaço Rural e no Turismo de Habitação

Fonte: Estatísticas de Turismo de 2015 [2016]. Turismo de Portugal. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACOESmodo=2 [consultado a 14/03/2017]

IV. Género dos Inquiridos

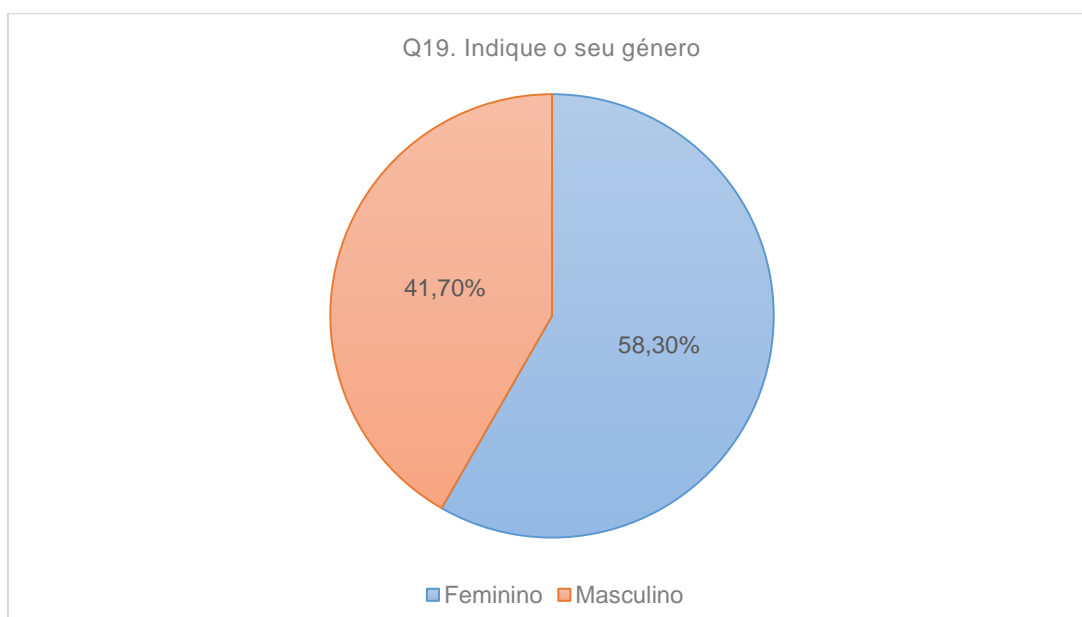


Gráfico 7 - Divisão dos inquiridos por género masculino ou feminino

Fonte: Elaboração própria com base nas respostas aos inquéritos

V. Idade dos Inquiridos

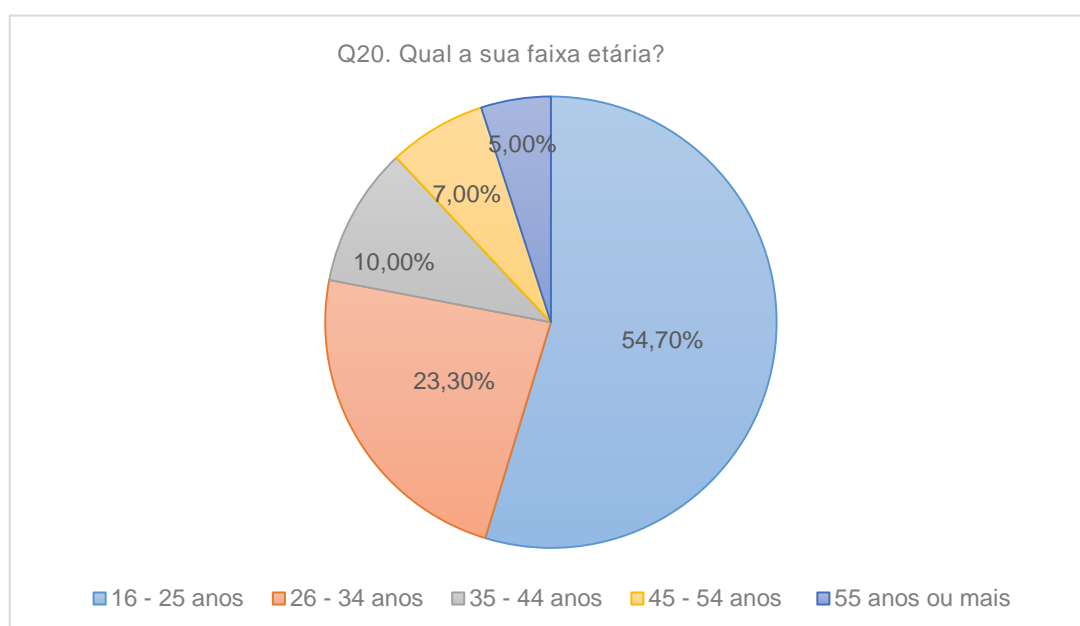


Gráfico 8 - Divisão dos inquiridos tendo em conta a sua faixa etária

Fonte: Elaboração própria com base nas respostas aos inquéritos

VI. Companhia em viagem

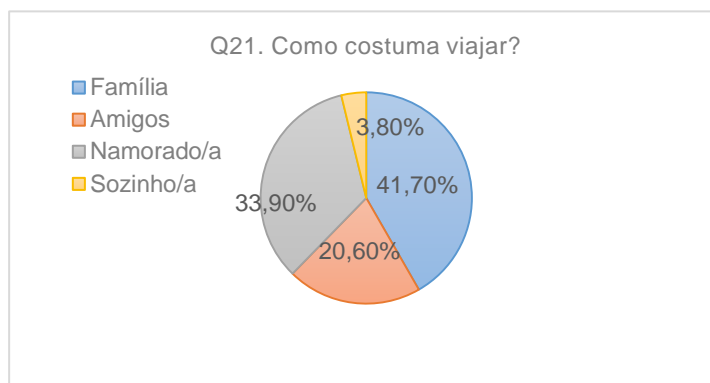


Gráfico 9 - Divisão dos inquiridos tendo em conta a sua companhia em viagem

Fonte: Elaboração própria com base nas respostas aos inquéritos

VII. Motivações para se ficar alojado em estabelecimentos de TER



Gráfico 10 - Principais motivações para se ficar alojado num estabelecimento de TER

Nota: Esta pergunta dava aos inquiridos a possibilidade de selecionar mais do que uma opção.

Fonte: Elaboração própria com base nas respostas aos inquéritos

VIII. Regiões onde mais se pratica TER

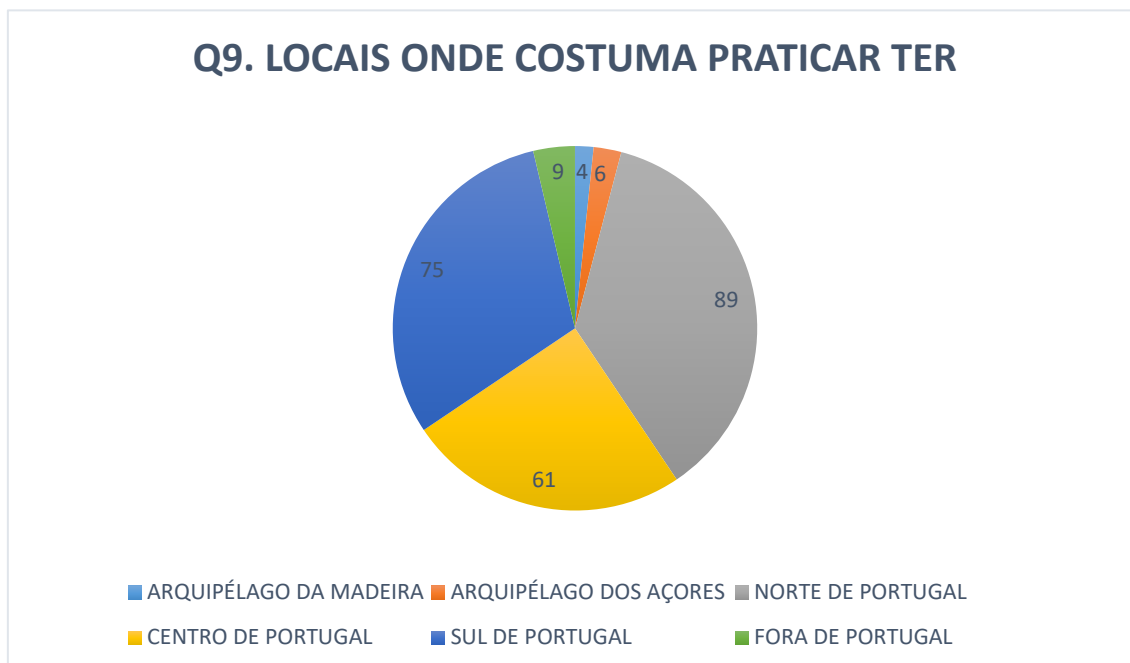


Gráfico 11 - Locais onde os turistas costumam praticar TER

Nota: Esta pergunta dava aos inquiridos a possibilidade de selecionar mais do que uma opção.

Fonte: Elaboração própria com base nas respostas aos inquéritos

IX. Forma como os inquiridos tiveram conhecimento da unidade de alojamento de TER

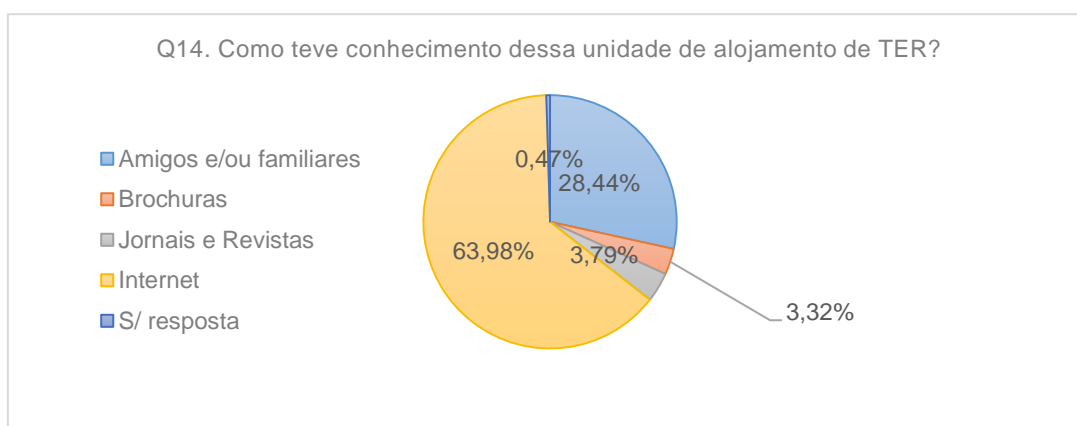


Gráfico 12 - Divisão dos inquiridos tendo em conta a forma como obtiveram conhecimento da unidade de alojamento de TER em que estiveram

Fonte: Elaboração própria com base nas respostas aos inquéritos

X. Valor pago por noite por quarto duplo

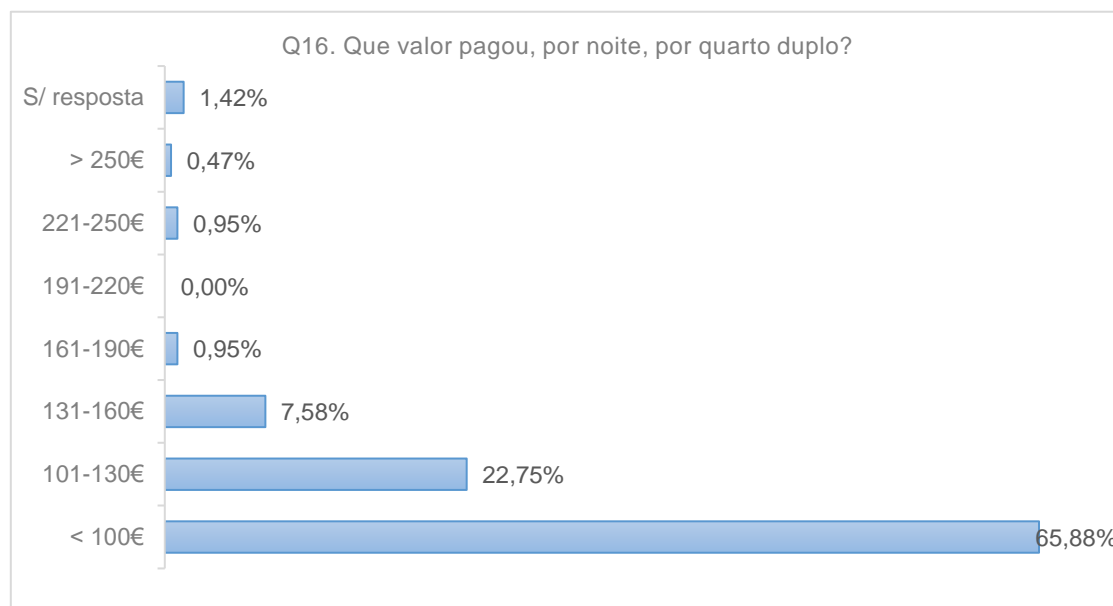


Gráfico 13 - Divisão dos inquiridos tendo em conta o valor que pagaram por noite por quarto duplo, durante a sua estadia numa unidade de alojamento de TER

Fonte: Elaboração própria com base nas respostas aos inquéritos

XI. Duração da estadia

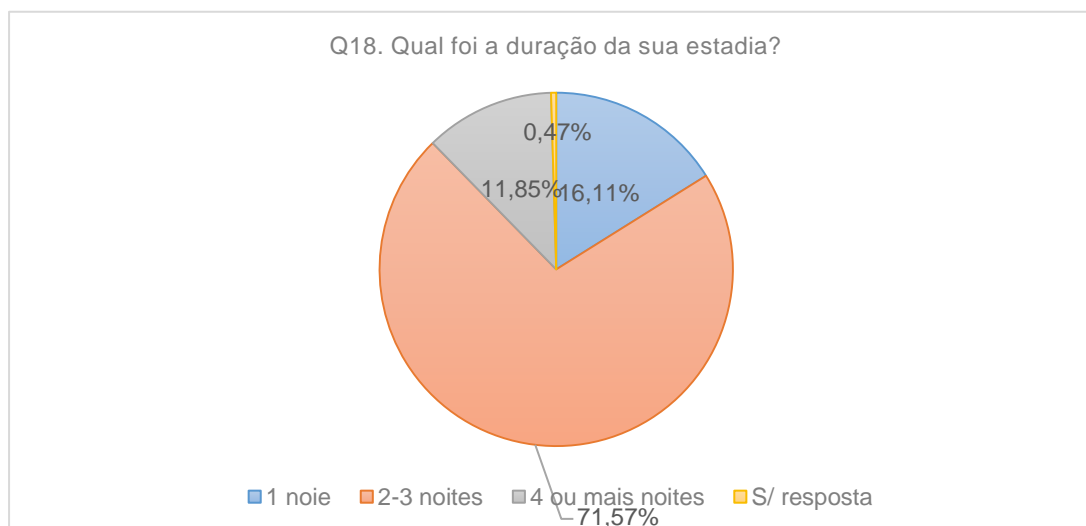


Gráfico 14 - Divisão dos inquiridos tendo em conta a duração da sua estadia enquanto estiveram na unidade de alojamento de TER

Fonte: Elaboração própria com base nas respostas aos inquéritos

XII. Forma de reservar a estadia

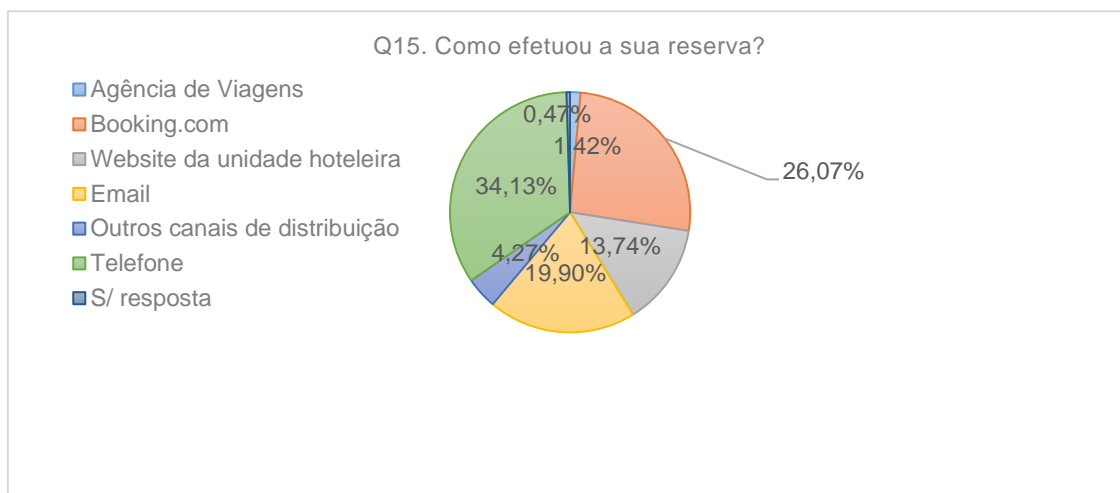


Gráfico 15 - Divisão dos inquiridos tendo em conta a forma como efetuaram a sua reserva para a estadia na unidade de alojamento de TER

Fonte: Elaboração própria com base nas respostas aos inquéritos

XIII. Tela do Modelo de Negócio da “Quinta do Sossego”

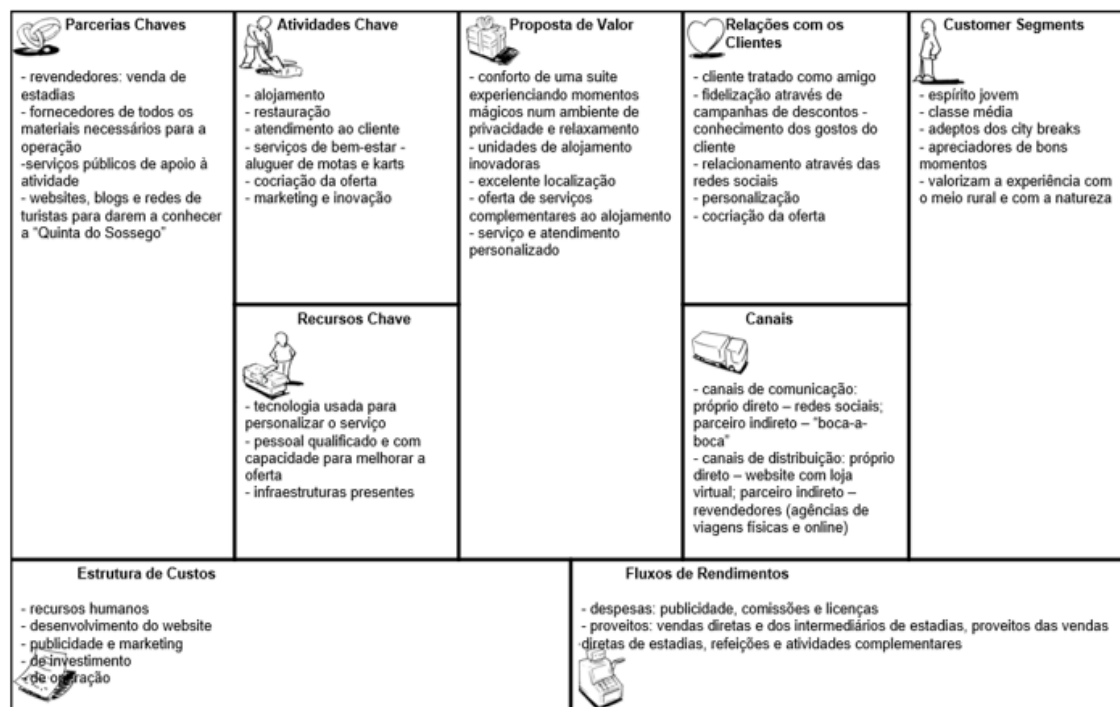


Figura 11 - Tela do Modelo de Negócios por Canvas associada à “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração própria

XIV. Aplicação dos Blocos Constitutivos à “Quinta do Sossego”

| <u>BLOCO CONSTITUTIVO</u> | <u>EXPLICAÇÃO</u> | <u>APLICAÇÃO</u> |
|--------------------------------------|--|---|
| <i>Segmentos de Clientes</i> | grupos de pessoas a quem a empresa pretende prestar os seus serviços e/ou vender os produtos | espírito jovem; classe média; adeptos dos <i>city breaks</i> ; apreciadores de bons momentos; valorizam a experiência com o meio rural e com a natureza |

Tabela 13 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Segmentos de Clientes" à "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

| <u>BLOCOS CONSTITUTIVO</u> | <u>EXPLICAÇÃO</u> | <u>APLICAÇÃO</u> |
|---------------------------------------|---|--|
| <i>Proposta de Valor</i> | resulta da criação de valor e que tem como base o conjunto de produtos e serviços que constituem a oferta | conforto de uma suite experienciando momentos mágicos num ambiente de privacidade e relaxamento; inovação das unidades de alojamento (tendas bolhas em PVC); oferta de serviços complementares ao alojamento (refeições, massagens, jacuzzi, atividades); serviço e atendimento personalizado, desde a efetuação da reserva até ao check-out |

Tabela 14 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Proposta de Valor" à "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

| <u>BLOCO</u> <u>CONSTITUTIVO</u> | <u>EXPLICAÇÃO</u> | <u>APLICAÇÃO</u> |
|---|---|--|
| <i>Canais</i> | canais de comunicação - utilizados para comunicar e influenciar os segmentos de clientes / canais de distribuição - disponibilizam os produtos e/ou serviços aos clientes e oferece-lhes apoio na fase pós-compra | canais de comunicação: próprio direto – redes sociais; parceiro indireto – “boca-a-boca” canais de distribuição: próprio direto – website com loja virtual; parceiro indireto – revendedores de estadias (agências de viagens online e físicas) |

Tabela 15 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Canais" à "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

| <u>BLOCO</u> <u>CONSTITUTIVO</u> | <u>EXPLICAÇÃO</u> | <u>APLICAÇÃO</u> |
|---|---|--|
| <i>Relações com os Clientes</i> | forma como são estabelecidas as relações com os clientes e como estes são fidelizados | cliente tratado como um amigo; fidelização através de campanhas de descontos e promoções para clientes habituais; conhecimento dos gostos do cliente de forma a personalizar o serviço; relacionamento através das redes sociais; atendimento personalizado; cocriação da oferta |

Tabela 16 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Relações com os Clientes" à "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

| <u>BLOCO CONSTITUTIVO</u> | <u>EXPLICAÇÃO</u> | <u>APLICAÇÃO</u> |
|--------------------------------------|--|--|
| <i>Fluxos de Rendimentos</i> | obtido através das vendas e prestações de serviços | despesas: publicidade, comissões e licenças proveitos: vendas diretas e dos intermediários de estadias, proveitos das vendas diretas de estadias, refeições e atividades complementares |

Tabela 17 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Fluxos de Rendimentos" à "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

| <u>BLOCO CONSTITUTIVO</u> | <u>EXPLICAÇÃO</u> | <u>APLICAÇÃO</u> |
|--------------------------------------|---|--|
| <i>Recursos-Chave</i> | recursos físicos, financeiros, humanos ou intelectuais, essenciais para que a empresa crie e ofereça uma proposta de valor credível e sustentável | tecnologia usada para personalizar o serviço; pessoal qualificado e com capacidade para melhorar a oferta; infraestruturas presentes |

Tabela 18 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Recursos-Chave" à "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

| <u>BLOCO CONSTITUTIVO</u> | <u>EXPLICAÇÃO</u> | <u>APLICAÇÃO</u> |
|--------------------------------------|--|---|
| <i>Atividades-Chave</i> | ações mais importantes que uma empresa deve executar para que o seu modelo de negócio funcione de forma integrada e bem-sucedida | alojamento; restauração; atendimento ao cliente; serviços de bem-estar (massagens e jacuzzi); aluguer de motas e karts; cocriação da oferta; marketing e inovação |

Tabela 19 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Atividades-Chave" à "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

| <u>BLOCO CONSTITUTIVO</u> | <u>EXPLICAÇÃO</u> | <u>APLICAÇÃO</u> |
|-------------------------------|---|---|
| <i>Parcerias- Chaves</i> | relações vantajosas para ambas as partes que permitem ganhos adicionais | revendedores: venda de estadias; fornecedores de todos os materiais necessários para a operação; serviços públicos de apoio à atividade; <i>websites</i> , <i>blogs</i> e redes de turistas para darem a conhecer a “Quinta do Sossego” |

Tabela 20 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Parcerias-Chave" à "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

| <u>BLOCO CONSTITUTIVO</u> | <u>EXPLICAÇÃO</u> | <u>APLICAÇÃO</u> |
|--------------------------------|--|---|
| <i>Estrutura de Custos</i> | custos que derivam do funcionamento do modelo de negócio | recursos humanos; desenvolvimento do <i>website</i> ; publicidade e marketing; de investimento; de operação |

Tabela 21 - Aplicação do Bloco Constitutivo "Estrutura de Custos" à "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

XV. Análise do número de entradas, dormidas, camas, receitas turísticas e despesa média diária por turista entre 2012 e 2015

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <u>Nº Entradas no Norte por Motivos de Lazer/Recreio/Férias</u> | 1.493.500 | 1.434.400 | 1.254.300 | 996.400 |
| <u>Nº Dormidas no Norte por Motivos de Lazer/Recreio/Férias</u> | 6.074.200 | 5.843.500 | 5.472.000 | 4.099.200 |
| <u>Nº Camas em Hotéis Rurais no Norte</u> | - | - | 739 | 1.059 |
| <u>Receitas Turísticas em Hotéis Rurais no Norte (€)</u> | - | - | 4.841.000 | 6.492.000 |
| <u>Despesa Média Diária por Turista em Portugal por Motivos de Lazer/Recreio/Férias</u> | 24,69€ | 23,93€ | 29,37€ | 28,63€ |

Tabela 22 - Análise do número de entradas, dormidas, camas, receitas turísticas e despesa média diária por turista entre os anos de 2012 e 2015

Fonte: Estatísticas de Turismo de 2012 a 2015 (2013-2016). Instituto Nacional de Estatística. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOEstipo=ea&PUBLICACOEScolecacao=107668&selTab=tab0&xlang=pt [consultado entre fevereiro e março de 2017]

XVI. Localização da “Quinta do Sossego”



Figura 12 - Localização da "Quinta do Sossego"

Fonte: Google Maps

XVII. Receitas da “Quinta do Sossego”

| Receitas de Alojamento | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maior | Junho | Julho | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Valor p/ Bolha Fam./noite | 150,00 € | 150,00 € | 150,00 € | 150,00 € | 150,00 € | 280,00 € | 280,00 € | 280,00 € | 280,00 € | 150,00 € | 150,00 € | 150,00 € |
| Valor p/ Bolha Rom./noite | 60,00 € | 60,00 € | 60,00 € | 60,00 € | 60,00 € | 130,00 € | 130,00 € | 130,00 € | 130,00 € | 60,00 € | 60,00 € | 60,00 € |
| Nº de Bolhas Fam. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Nº de Bolhas Rom. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Valor Médio/noite | 105,00 € | 105,00 € | 105,00 € | 105,00 € | 105,00 € | 205,00 € | 205,00 € | 205,00 € | 205,00 € | 105,00 € | 105,00 € | 105,00 € |
| Número Total de Bolhas | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Taxa de Ocupação | 40% | 50% | 40% | 45% | 70% | 85% | 90% | 90% | 80% | 50% | 40% | 49% |
| Nº de Bolhas Ocupadas | 124 | 140 | 124 | 135 | 217 | 255 | 279 | 279 | 240 | 155 | 120 | 152 |
| Total de Receitas | 13 020,00 € | 14 700,00 € | 13 020,00 € | 14 175,00 € | 22 785,00 € | 52 275,00 € | 57 195,00 € | 57 195,00 € | 49 200,00 € | 16 275,00 € | 12 600,00 € | 15 949,50 € |
| Média de #s ocupados/mês | 185 | | | | | | | | | | | |

Tabela 23 - Análise das receitas de alojamento da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

| Receitas das Massagens | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maior | Junho | Julho | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
|--------------------------------|----------|-----------|----------|----------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|----------|----------|
| Valor p/ Mas. de Corpo Inteiro | 45,00 € | 45,00 € | 45,00 € | 45,00 € | 45,00 € | 55,00 € | 55,00 € | 55,00 € | 55,00 € | 45,00 € | 45,00 € | 45,00 € |
| Valor p/ Mas. Localizadas | 32,00 € | 32,00 € | 32,00 € | 32,00 € | 32,00 € | 37,00 € | 37,00 € | 37,00 € | 37,00 € | 32,00 € | 32,00 € | 32,00 € |
| Valor Médio/massagem | 38,50 € | 38,50 € | 38,50 € | 38,50 € | 38,50 € | 46,00 € | 46,00 € | 46,00 € | 46,00 € | 38,50 € | 38,50 € | 38,50 € |
| % de Mas. por Ocupação | 10% | 15% | 25% | 33% | 42% | 58% | 67% | 73% | 75% | 61% | 43% | 29% |
| Nº de Mas. Vendidas | 15 | 19 | 15 | 17 | 27 | 39 | 41 | 41 | 37 | 19 | 15 | 19 |
| Total de Receitas | 592,90 € | 741,13 € | 592,90 € | 667,01 € | 1 037,58 € | 1 798,60 € | 1 904,40 € | 1 904,40 € | 1 692,80 € | 741,13 € | 592,90 € | 726,30 € |

Tabela 24 - Análise das receitas das massagens da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

| Receitas do Jacuzzi | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maior | Junho | Julho | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
|-------------------------------|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|----------|
| Valor p/ Ut. do Jacuzzi | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 25,00 € | 25,00 € | 25,00 € | 25,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € |
| % de Ut. do Jacuzzi por Ocup. | 25% | 45% | 38% | 40% | 55% | 65% | 70% | 77% | 70% | 50% | 40% | 40% |
| Nº Ut. do Jacuzzi | 8 | 10 | 8 | 9 | 14 | 21 | 23 | 23 | 20 | 10 | 8 | 10 |
| Total de Receitas | 28,00 € | 30,00 € | 28,00 € | 29,00 € | 34,00 € | 46,25 € | 47,50 € | 47,50 € | 45,00 € | 30,00 € | 28,00 € | 29,80 € |

Tabela 25 - Análise das receitas do jacuzzi da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

| Receitas das Atividades | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maior | Junho | Julho | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
|--------------------------------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Valor por Transfer (até 2 pax) | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 45,00 € | 45,00 € | 45,00 € | 45,00 € | 35,00 € | 35,00 € | 35,00 € |
| Valor por Aluguer de Kart/Mota | 15,00 € | 15,00 € | 15,00 € | 15,00 € | 15,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 20,00 € | 15,00 € | 15,00 € | 15,00 € |
| Valor Médio/atividade | 25,00 € | 25,00 € | 25,00 € | 25,00 € | 25,00 € | 32,50 € | 32,50 € | 32,50 € | 32,50 € | 25,00 € | 25,00 € | 25,00 € |
| % de Atividades por Ocup. | 3% | 5% | 3% | 5% | 7% | 10% | 10% | 15% | 20% | 10% | 7% | 7% |
| Nº de Atividades Vendidas | 10 | 13 | 10 | 11 | 18 | 28 | 29 | 29 | 26 | 13 | 10 | 12 |
| Total de Receitas | 250,00 € | 312,50 € | 250,00 € | 281,25 € | 437,50 € | 897,81 € | 950,63 € | 950,63 € | 845,00 € | 312,50 € | 250,00 € | 306,25 € |

Tabela 26 - Análise das receitas das atividades da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

| Receitas de Alimentação | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maior | Junho | Julho | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
|---------------------------------|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|----------|
| Valor por Almoço/Bolha Fam.* | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € | 50,00 € |
| Valor por Almoço/Bolha Rom. | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € | 30,00 € |
| Valor por Jantar/Bolha Fam.* | 84,00 € | 84,00 € | 84,00 € | 84,00 € | 84,00 € | 84,00 € | 84,00 € | 84,00 € | 84,00 € | 84,00 € | 84,00 € | 84,00 € |
| Valor por Jantar/Bolha Rom. | 49,00 € | 49,00 € | 49,00 € | 49,00 € | 49,00 € | 49,00 € | 49,00 € | 49,00 € | 49,00 € | 49,00 € | 49,00 € | 49,00 € |
| Valor por Piquenique/Bolha Fam. | 37,50 € | 37,50 € | 37,50 € | 37,50 € | 37,50 € | 42,50 € | 42,50 € | 42,50 € | 42,50 € | 37,50 € | 37,50 € | 37,50 € |
| Valor por Piquenique/Bolha Rom. | 27,50 € | 27,50 € | 27,50 € | 27,50 € | 27,50 € | 32,50 € | 32,50 € | 32,50 € | 32,50 € | 27,50 € | 27,50 € | 27,50 € |
| Valor Médio/Refeição | 46,33 € | 46,33 € | 46,33 € | 46,33 € | 46,33 € | 48,00 € | 48,00 € | 48,00 € | 48,00 € | 46,33 € | 46,33 € | 46,33 € |
| % de Refeições por Ocup. | 10% | 50% | 25% | 25% | 40% | 50% | 50% | 50% | 50% | 40% | 30% | 45% |
| Nº de Refeições | 12 | 70 | 31 | 34 | 87 | 128 | 140 | 140 | 120 | 62 | 36 | 68 |

* Bolha Familiar com ocupação de 2 adultos e 2 crianças

Tabela 27 - Análise das receitas da alimentação da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Taxa de variação dos preços | | 5,00% | 7,00% | 10,00% | 10,00% | 10,00% |
| VENDAS - MERCADO NACIONAL | | | | | | |
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Refeições | 43 457 | 36 480 | 39 089 | 43 935 | 50 706 | 61 382 |
| Quantidades vendidas | 927 | 778 | 794 | 834 | 875 | 963 |
| Taxa de crescimento das unidades vendidas | | 2,00% | 2,00% | 5,00% | 5,00% | 10,00% |
| Preço Unitário | 46,89 | 46,89 | 49,23 | 52,68 | 57,95 | 63,74 |
| TOTAL | 43 457 | 36 480 | 39 089 | 43 935 | 50 706 | 61 382 |
| PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL | | | | | | |
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Alojamento | 338 390 | 355 309 | 373 074 | 391 728 | 430 901 | 473 991 |
| Taxa de crescimento | | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 10,00% | 10,00% |
| Massagens | 12 992 | 13 512 | 14 187 | 15 322 | 16 548 | 17 872 |
| Taxa de crescimento | | 4,00% | 5,00% | 8,00% | 8,00% | 8,00% |
| Jacuzzi | 423 | 444 | 466 | 513 | 564 | 649 |
| Taxa de crescimento | | 5,00% | 5,00% | 10,00% | 10,00% | 15,00% |
| Atividades | 6 044 | 6 346 | 6 664 | 6 997 | 7 696 | 8 466 |
| Taxa de crescimento | | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 10,00% | 10,00% |
| TOTAL | 357 849 | 375 611 | 394 392 | 414 560 | 455 710 | 500 978 |
| TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL | 43 457 | 36 480 | 39 089 | 43 935 | 50 706 | 61 382 |
| TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL VENDAS | 43 457 | 36 480 | 39 089 | 43 935 | 50 706 | 61 382 |
| IVA VENDAS | 13,00% | 5 649 | 4 742 | 5 082 | 5 712 | 6 592 |
| TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL | 357 849 | 375 611 | 394 392 | 414 560 | 455 710 | 500 978 |
| TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS | 357 849 | 375 611 | 394 392 | 414 560 | 455 710 | 500 978 |
| IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS | 6,00% | 21 471 | 22 537 | 23 664 | 24 874 | 30 059 |
| TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS | 401 306 | 412 092 | 433 480 | 458 495 | 506 416 | 562 360 |

Tabela 28 - Análise das vendas e das prestações de serviços da "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

XVIII. Análise dos Custos das Mercadorias Vendidas e das Mercadorias Compradas da "Quinta do Sossego"

| CMVMC | Margem Bruta | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| MERCADO NACIONAL | | 26 074 | 21 888 | 23 453 | 26 361 | 30 424 | 36 829 |
| Refeições | 40,00% | 26 074 | 21 888 | 23 453 | 26 361 | 30 424 | 36 829 |
| TOTAL CMVMC | | 26 074 | 21 888 | 23 453 | 26 361 | 30 424 | 36 829 |
| IVA | 13,00% | 3 390 | 2 845 | 3 049 | 3 427 | 3 955 | 4 788 |
| TOTAL CMVMC + IVA | | 29 464 | 24 734 | 26 502 | 29 788 | 34 379 | 41 617 |

Tabela 29 - Análise do CMVMC da "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

XIX. Análise do Fornecimento de Serviços Externos da “Quinta do Sossego”

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Nº Meses | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Taxa de crescimento | | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% |
| FSE - Custos Fixos | 174 535,36 | 178 026,06 | 181 586,59 | 185 218,32 | 188 922,68 | 192 701,14 |
| FSE - Custos Variáveis | 85 636,13 | 87 348,85 | 89 095,82 | 90 877,74 | 92 695,30 | 94 549,20 |
| TOTAL FSE | 260 171,48 | 265 374,91 | 270 682,41 | 276 096,06 | 281 617,98 | 287 250,34 |

Tabela 30 - Análise do FSE da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

XX. Análise dos Gastos com Pessoal da “Quinta do Sossego”

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Nº Meses | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço) | | 3,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% |
| Quadro de Pessoal (n.º pessoas) | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Administração / Direcção | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Produção / Operacional | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| TOTAL | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho) | | | | | | |
| Administração / Direcção | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Produção / Operacional | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Remuneração base mensal | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Administração / Direcção | 1 250 | 1 288 | 1 326 | 1 366 | 1 407 | 1 449 |
| Produção / Operacional | 800 | 824 | 849 | 874 | 900 | 927 |
| Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Administração / Direcção | 16 042 | 16 523 | 17 019 | 17 529 | 18 055 | 18 597 |
| Produção / Operacional | 41 067 | 52 873 | 54 460 | 67 312 | 69 332 | 71 411 |
| TOTAL | 57 108 | 69 396 | 71 478 | 84 841 | 87 387 | 90 008 |
| QUADRO RESUMO | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Remunerações | | | | | | |
| Órgãos Sociais | 16 042 | 16 523 | 17 019 | 17 529 | 18 055 | 18 597 |
| Pessoal | 41 067 | 52 873 | 54 460 | 67 312 | 69 332 | 71 411 |
| Encargos sobre remunerações | 13 563 | 16 482 | 16 976 | 20 150 | 20 754 | 21 377 |
| Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais | 1 142 | 1 388 | 1 430 | 1 697 | 1 748 | 1 800 |
| Gastos de acção social | 5 469 | 6 563 | 6 563 | 7 657 | 7 657 | 7 657 |
| Outros gastos com pessoal | 100 | 150 | 150 | 175 | 175 | 175 |
| TOTAL GASTOS COM PESSOAL | 77 383 | 93 979 | 96 597 | 114 519 | 117 721 | 121 017 |

Tabela 31 - Análise dos gastos do pessoal da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

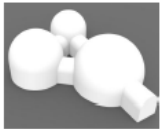
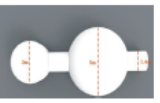
XXI. Orçamento das Bolhas Tendas em PVC

PLATO INDUSTRIAL LIMITED

HK PLATO C1-1, Longshan Industrial Zone, Tianhe District, Guangzhou, Guangdong, China, 510520
 T: 86-20-28930123 F: 86-20-37082125 E: sale04@hkplato.com <Suggestions and complaints>

QUOTATION

Customer NO.: 20171120 sales: Bee
 Contact: Sara M: 13416312953

| NO. | PICTURE | QTY | INFO | | | Unit Price (USD) | Total price |
|---------------|---|-----|-----------------------------------|--------|------------------|------------------|-------------|
| | | | size | Weight | Material | | |
| family tent |  | 4 | 5+4+3m +4pcs 1.4m tunnel | 500kg | PVC tarpaulin | US\$8,150 | US\$32,600 |
| romantic tent |  | 6 | 5+3m+2p cs 1.4m tunnel | 350kg | | US\$5,690 | US\$34,140 |

Remake

- 1) Production time: about the 30-40 days after received your payment.
- 2) Transportation & Freight: by express, by sea, by air
- 3) Validity of offer: 30 days
- 4) Price Term: **T/T OR Western union** payment in advance.

Figura 13 - Orçamento das bolhas tenda em PVC

Fonte: Plato Industrial Limited

XXII. Valor do Software de Reservas

Award-winning cloud-based property management software.

It's about the bottom line. You'll make more money with Cloudbeds. Book a demo to see how we increase a property's direct bookings by 25% on average.

| | |
|--|---|
| <p>MOST POPULAR</p> <p>SAVE 8%</p> <p>Starting from</p> <p>EUR €91.46 /month</p> <p>Billed Annually</p> | <p>Starting from</p> <p>EUR €100.00 /month</p> <p>Billed Monthly</p> |
|--|---|

Figura 14 - Valor do Software de Reservas

Fonte: Cloudbeds. Disponível em <https://www.cloudbeds.com/pricing/> [consultado a 20/15/2018]

XXIII. Análise do Investimento da “Quinta do Sossego”

| Investimento por ano | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total propriedades de investimento | | | | | | |
| Total Activos Fixos Tangíveis | 319 350 | | | 4 065 | 1 016 | |
| Total Activos Intangíveis | 1 848 | 5 750 | 5 750 | 5 750 | 5 750 | 5 750 |
| Total Investimento | 321 198 | 5 750 | 5 750 | 9 815 | 6 766 | 5 750 |

Tabela 32 - Análise do Investimento da "Quinta do Sossego"
 Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

XXIV. Indicadores de Avaliação num Cenário Otimista

| | |
|-------------------------------------|---------|
| Valor Actual Líquido (VAL) | 401 630 |
| Taxa Interna de Rentabilidade | 51,67% |
| Pay Back period (arred ano inteiro) | 3 Anos |

Tabela 33 - Análise dos Indicadores de Avaliação do Projeto num Cenário Otimista
 Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

XXV. Indicadores de Avaliação num Cenário Pessimista

| | |
|-------------------------------------|---------|
| Valor Actual Líquido (VAL) | -64 450 |
| Taxa Interna de Rentabilidade | -13,62% |
| Pay Back period (arred ano inteiro) | 6 Anos |

Tabela 34 - Análise dos Indicadores de Avaliação do Projeto num Cenário Pessimista
 Fonte: Elaboração própria com base nas ferramentas de apoio do programa FINICIA do IAPMEI

APÊNDICES

I. Guião do Questionário

QUESTIONÁRIO

Este questionário foi elaborado no âmbito de um projeto de criação de um hotel rural no Parque Nacional da Peneda Gerês (PNPG), por uma aluna da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, por forma a adquirir o grau de mestre em Gestão Hoteleira.

A unidade de alojamento em causa será constituída por “*bubble rooms*” (esferas insufláveis) com vista panorâmica, divididas entre unidades de alojamento familiares e românticas, com diversos serviços complementares.

O questionário é direcionado a pessoas nacionais e estrangeiras interessadas em visitar o Parque Nacional Peneda Gerês e/ou em ficar alojadas em unidades de turismo em espaço rural, e visa obter informações relativamente a questões relacionadas com o mercado, o perfil do potencial cliente e com a criação de um conceito de alojamento inovador na região.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração e disponibilidade para participar neste questionário que não demora mais de 5 minutos a ser preenchido, salvaguardando-se a confidencialidade e o anonimato sobre a informação recolhida e servindo a mesma unicamente para fins de investigação académica.

Não existem respostas certas nem erradas e agradeço que responda com a maior veracidade possível.

Se pretende ter algum esclarecimento adicional, contacte-me por favor para o email: sararsfigueiredo@gmail.com

Grata pela sua disponibilidade!

PRÁTICA DE TURISMO:

1. Indique por favor a sua nacionalidade:
 - a. Portuguesa
 - b. Estrangeira. Qual?

2. Costuma passar férias ou fins-de-semana em Portugal?
 - a. Sim, só férias
 - b. Sim, só fins-de-semana
 - c. Ambos
 - d. Não

3. Qual o seu grau de interesse em visitar o Parque Nacional Peneda Gerês?
 - a. Nenhum interesse
 - b. Pouco Interesse
 - c. Indiferente
 - d. Algum Interesse
 - e. Muito interesse

4. Qual a sua preferência pelos seguintes tipos de turismo? (por favor, **Indique apenas 2 opções**)
 - a. Sol e Mar
 - b. Natureza
 - c. Saúde
 - d. Religioso
 - e. Cultural
 - f. Golfe

- g. Gastronomia
 - h. Outro. Qual?
5. Qual o seu grau de interesse em pernoitar em unidades de alojamento no contexto do turismo em espaço rural?
- a. Nenhum interesse
 - b. Pouco Interesse
 - c. Indiferente
 - d. Algum Interesse
 - e. Muito interesse
6. Quais as suas principais motivações para ficar alojado numa unidade de turismo em espaço rural? (Indique por favor até 3 opções)
- a. Espírito de Aventura
 - b. Sensação de Novidade
 - c. Necessidade de Relaxamento
 - d. Visita a Amigos e/ou Familiares
 - e. Necessidades de Saúde
 - f. Reencontro com a Natureza
 - g. Satisfação Espiritual
 - h. Recreio
 - i. Outro. Qual?

7. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes serviços oferecidos numa unidade de alojamento inserida no contexto do turismo em espaço rural:

Escala: (1- Nada Importante; 2 – Pouco Importante; 3 – Indiferente; 4- Importante; 5 – Muito Importante)

- a. Alimentação (além do pequeno-almoço)
- b. Centro de Bem-Estar
- c. Sala Comum
- d. Atividades
- e. Parque Infantil
- f. Animais
- g. Horta
- h. Piscina

UNIDADES DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL – HOTÉIS RURAIS:

8. Costuma praticar turismo em espaço rural?
- a. Sim
 - b. Não (caso seleccione esta opção, passe para a questão 11)
9. Se respondeu “sim” à pergunta anterior, em que locais costuma praticar?
- a. Norte de Portugal
 - b. Centro de Portugal
 - c. Sul de Portugal
 - d. Arquipélago dos Açores
 - e. Arquipélago da Madeira
 - f. Fora de Portugal

10. Qual o valor mínimo e máximo que está disposto/a a pagar por uma noite com pequeno-almoço, num hotel rural, por quarto duplo? (Épocas Baixa e Alta)

- a. < 100€
- b. 101-130€
- c. 131-160€
- d. 161-190€
- e. 191-220€
- f. 221-250€
- g. > 250€

11. Quantas noites estará disposto a passar numa unidade de alojamento de Turismo em Espaço Rural?

- a. 1 noite
- b. 2-4 noites
- c. 4 ou mais noites

12. Qual o nível de importância que dá às seguintes questões, no contexto do turismo em espaço rural:

Escala: (1- Nada Relevante; 2 – Pouco Relevante; 3 –Indiferente; 4- Relevante; 5 – Muito Relevante)

- a. Permitida a permanência de animais de estimação
- b. Adaptação dos acessos para pessoas com mobilidade condicionada/reduzida
- c. Utilização da mesma roupa da cama e de banho durante toda a estadia (máximo 4 dias)
- d. Reutilização da água do chuveiro para as descargas da sanita
- e. Reutilização da água da chuva para irrigação da horta e do jardim
- f. Recurso a produtos de higiene biológicos

- g. Recurso a produtos alimentares biológicos
- h. Reutilização da luz solar para eletricidade (painéis solares)
- i. Valor da estadia
- j. Serviço prestado
- k. Higiene das instalações

13. Já esteve alojado(a) em alguma unidade de alojamento de turismo em espaço rural?

- a. Não (caso selecione esta opção, passe para a questão 19)
- b. Sim. Qual?

14. Como teve conhecimento dessa unidade de alojamento de turismo em espaço rural?

- a. Email
- b. Telefone
- c. Brochuras
- d. Rádio e Televisão
- e. Jornais e Revistas
- f. Internet

15. Como efetuou a sua reserva?

- a. Email
- b. Telefone
- c. Diretamente no *website* da unidade de alojamento
- d. Agência de viagens
- e. Booking.com
- f. Outros canais de distribuição de venda online. Quais?

16. Que valor pagou, por noite, por quarto duplo?

- a. < 100€
- b. 101-130€
- c. 131-160€
- d. 161-190€
- e. 191-220€
- f. 221-250€
- g. > 250€

17. Esse valor tinha o pequeno-almoço incluído?

- a. Sim
- b. Não

18. Qual foi a duração da sua estadia?

- a. 1 noite
- b. 2-3 noites
- c. 4 ou mais noites

DADOS DO PERFIL DO INQUIRIDO:

19. Indique o seu género:

- a. Feminino
- b. Masculino

20. Qual a sua faixa etária?

- a. 16-25 anos
- b. 26-34 anos
- c. 35-44 anos

- d. 45-54 anos
- e. 55 ou mais anos

21. Como costuma viajar?

- a. Sozinho/a
- b. Com namorado/a
- c. Com a família
- d. Com amigos

22. Indique a sua situação profissional:

- a. Estudante
- b. Trabalhador-Estudante
- c. Trabalhador por conta própria
- d. Trabalhador por conta de outrem
- e. Desempregado
- f. Reformado

23. Indique a suas habilitações acadêmicas:

- a. 9º ano
- b. 12º ano
- c. Licenciatura
- d. Pós-Graduação
- e. Mestrado
- f. Doutorado

24. Indique, por favor, qual o seu nível de rendimento mensal líquido (após os descontos e impostos):

Se pretender deixar algum comentário ou sugestão, utilize por favor este espaço:

Se pretende receber um resumo deste estudo indique por favor o seu email:

Uma vez mais, agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

II. Guião da Entrevista aos Concorrentes

GUIÃO DE ENTREVISTA

Este guião de entrevista foi elaborado no âmbito de um projeto de criação de um hotel rural no Parque Nacional da Peneda Gerês, desenvolvido por uma aluna da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, por forma a adquirir o grau de mestre em Gestão Hoteleira.

Esta entrevista é direcionada a pessoas envolvidas nos setores do Turismo e Hotelaria na área do Parque Nacional da Peneda Gerês e tem como objetivo a obtenção de informação relativamente a questões como a sazonalidade, a tarifa diária média, a oferta de serviços, a perceção da satisfação dos hóspedes e o financiamento inicial para um investimento deste tipo.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração e disponibilidade para participar nesta entrevista, e será garantida a confidencialidade e o anonimato sobre a informação obtida, servindo a mesma unicamente para fins de investigação académica.

Não existem respostas certas nem erradas e agradeço que responda com a maior veracidade possível.

Se necessitar de algum esclarecimento adicional, poderá contactar-me pelo email: sararsfigueiredo@gmail.com

Grata pela sua disponibilidade!

1. Qual é o conceito da sua unidade de alojamento? (exemplos: saúde e bem-estar, boutique-hotel, turismo em espaço rural)
2. Qual foi a principal forma de financiamento do investimento inicial?
3. A sua unidade de alojamento é independente ou pertence a algum grupo empresarial? Caso esteja integrada num grupo, em qual?
4. De quantos quartos dispõe a sua unidade de alojamento?
5. Qual é o seu mercado-alvo?
6. Quais são as principais nacionalidades dos seus hóspedes?
7. Que unidades de alojamento considera que façam parte da sua concorrência?
8. Quais são os pontos fortes que levam os hóspedes a optar pela sua unidade de alojamento?
9. A operação da sua unidade de alojamento sofre de sazonalidade? Se sim, quando são as épocas alta e baixa?
10. Em relação à questão anterior, quais as respetivas taxas médias de ocupação por época?
11. Qual é o preço médio por noite em época baixa, por quarto duplo?
12. Qual é a estadia média na sua unidade de alojamento?
13. Indique por favor quais os serviços extra alojamento que oferece aos seus hóspedes?
14. Qual é a sua perceção relativamente ao grau de satisfação dos seus hóspedes face à sua oferta?
15. Como costuma analisar a satisfação dos seus hóspedes?
16. Quais os aspetos/itens a que os hóspedes dão maior importância?
17. Que formas de comunicação utiliza para chegar aos seus atuais e potenciais hóspedes?
18. Como avalia a atratividade de um hotel rural, cujos quartos são “bubble rooms” (esferas insufláveis) inserida no turismo em espaço rural, no contexto da oferta

existente no Parque Nacional da Peneda Gerês? Sendo 1 “Nada atrativo”, 2 “Pouco atrativo”, 3 “Indiferente”, 4 “Atrativo” e 5 “Muito atrativo”.

19. Que fatores poderão ser diferenciadores da restante oferta, neste tipo de alojamento?
20. Se fosse investidor, apoiaria este projeto?
21. Que conselhos daria a um jovem investidor que quisesse apostar na criação deste tipo de unidade hoteleira?
22. Que forma de comunicação adotaria relativamente aos mercados nacional e internacional? Que outro tipo de comentários/sugestões se lhe oferece referir sobre este tipo de projeto?

Uma vez mais, agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

III. Guião da Entrevista às Entidades

GUIÃO DE ENTREVISTA

Este guião de entrevista foi elaborado no âmbito de um projeto de criação de um hotel rural no Parque Nacional da Peneda Gerês, desenvolvido por uma aluna da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, por forma a adquirir o grau de mestre em Gestão Hoteleira.

Esta entrevista é direcionada a pessoas envolvidas nos setores do Turismo e Hotelaria na área do Parque Nacional da Peneda Gerês e tem como objetivo a obtenção de informação relativamente a questões como a sazonalidade, a tarifa diária média, a oferta de serviços, a perceção da satisfação dos hóspedes e o financiamento inicial para um investimento deste tipo.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração e disponibilidade para participar nesta entrevista, e será garantida a confidencialidade e o anonimato sobre a informação obtida, servindo a mesma unicamente para fins de investigação académica.

Não existem respostas certas nem erradas e agradeço que responda com a maior veracidade possível.

Se necessitar de algum esclarecimento adicional, poderá contactar-me pelo email: sararsfigueiredo@gmail.com

Grata pela sua disponibilidade!

1. Qual é o conceito da maior parte das unidades de alojamento situadas no Parque Nacional da Peneda Gerês? (exemplos: saúde e bem-estar, boutique-hotel, turismo em espaço rural)
2. A maior parte das unidades de alojamento são independentes ou pertencem a grupos empresariais? Caso estejam integradas num ou mais grupos, indique-os por favor.
3. Em média, quantos quartos dispõem as unidades de alojamento situadas neste Parque?
4. Qual é o mercado-alvo do Parque Nacional da Peneda Gerês? (exemplos: casais jovens, famílias com filhos pequenos, solteiros, séniores)
5. Quais são as 3 principais nacionalidades dos visitantes do Parque Nacional da Peneda Gerês?
6. Indique por favor quais são os pontos fortes que levam os visitantes a optar pela visita e estadia no Parque Nacional da Peneda Gerês.
7. A operação das unidades de alojamento situadas neste Parque são afetadas pela sazonalidade? Se sim, quando são as épocas alta e baixa?
8. Qual é o preço médio por noite em época baixa, por quarto duplo, praticado pelas unidades de alojamento que fazem parte do Parque Nacional da Peneda Gerês?
9. Qual é a estadia média (dormidas), nas unidades de alojamento situadas no Parque Nacional da Peneda Gerês?
10. Qual é a sua perceção relativamente ao grau de satisfação dos visitantes face à oferta do Parque?
11. Costuma analisar a satisfação dos visitantes? Se respondeu afirmativamente, de que forma?
12. Quais os aspetos/itens a que os visitantes dão maior importância?
13. Que formas de comunicação utiliza para chegar aos seus atuais e potenciais visitantes?

14. Como avalia a atratividade de um hotel rural, cujos quartos são “bubble rooms” (esferas insufláveis) inserida no turismo em espaço rural, no contexto da oferta existente no Parque Nacional da Peneda Gerês? Sendo 1 “Nada atrativo”, 2 “Pouco atrativo”, 3 “Indiferente”, 4 “Atrativo” e 5 “Muito atrativo”.
15. Que fatores poderão ser diferenciadores da restante oferta, neste tipo de alojamento?
16. Que conselhos daria a um jovem investidor que quisesse apostar na criação deste tipo de unidade hoteleira?
17. Que outro tipo de comentários/sugestões se lhe oferece referir sobre este tipo de projeto?

Uma vez mais, agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

IV. Plano da “Quinta do Sossego”

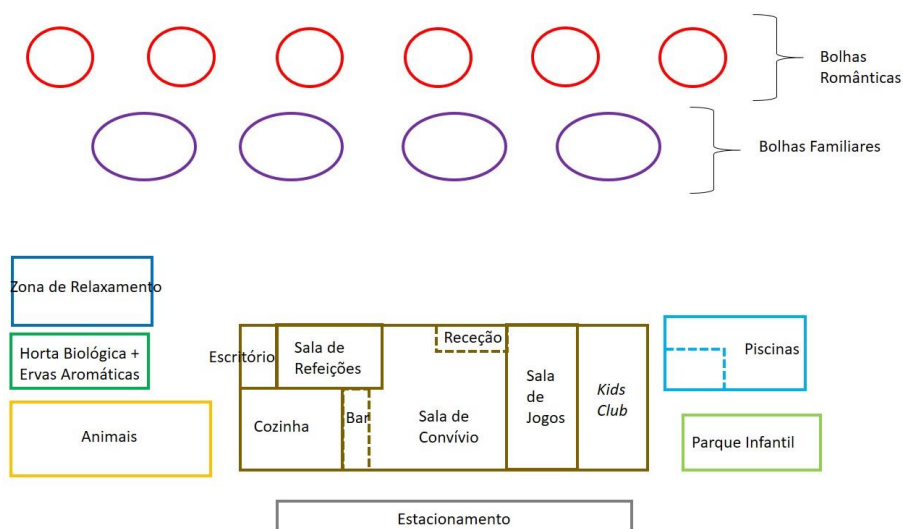


Figura 15 - Plano da "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

V. Planos das zonas comuns da “Quinta do Sossego”

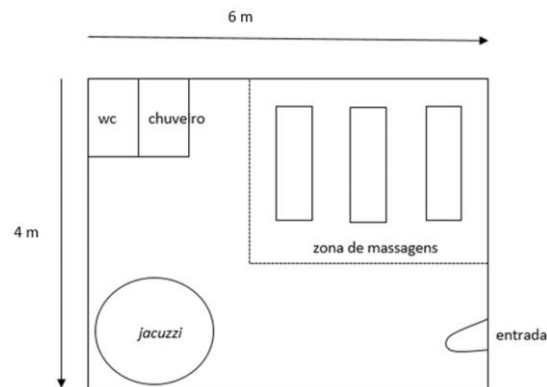


Figura 16 - Plano da zona de relaxamento da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração Própria

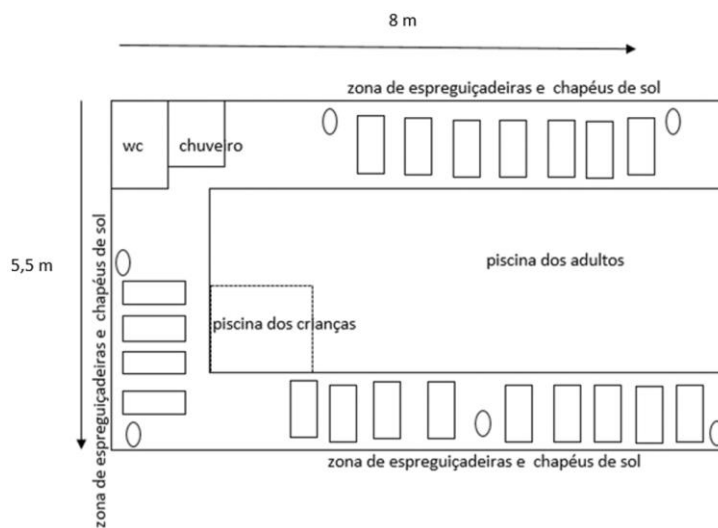


Figura 17 - Plano da zona das piscinas da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração Própria

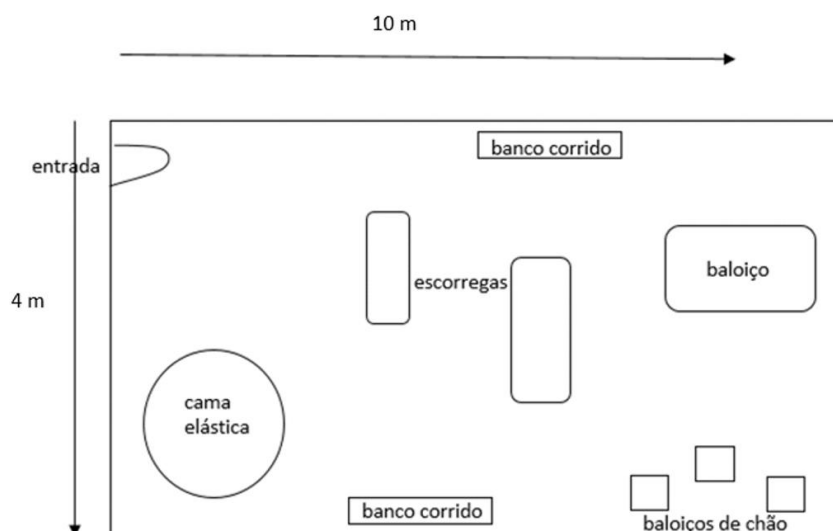


Figura 18 - Plano do parque infantil da "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria



Figura 19 - Plano do escritório da "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

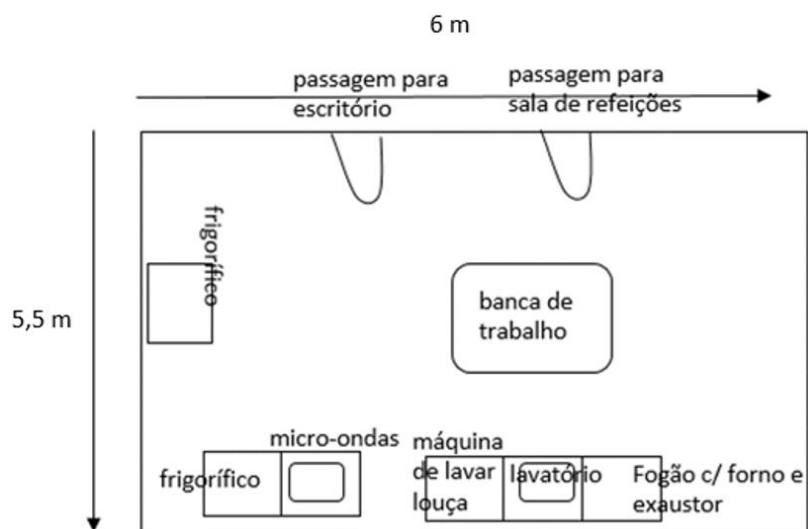


Figura 20 - Plano da cozinha da "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

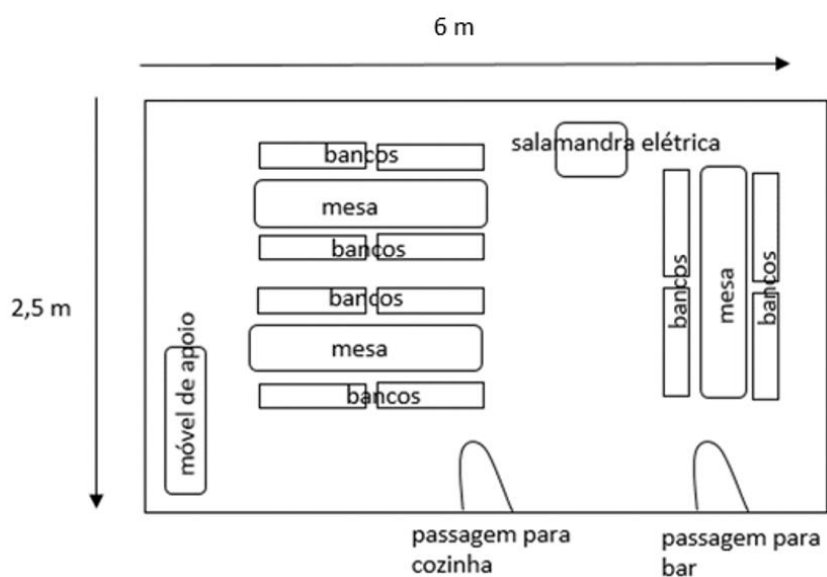


Figura 21 - Plano da sala de refeições da "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

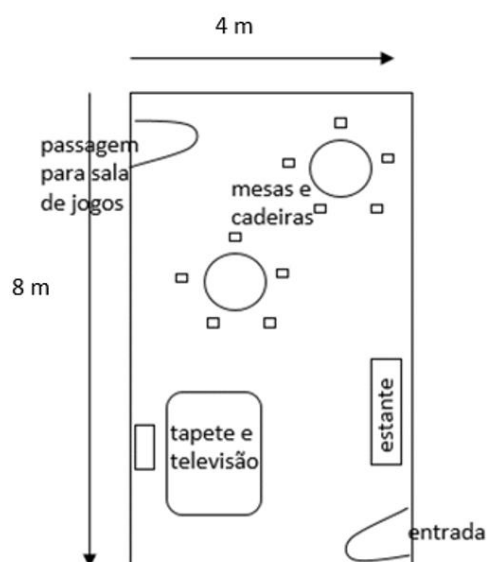


Figura 22 - Plano do Kids Club da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração Própria

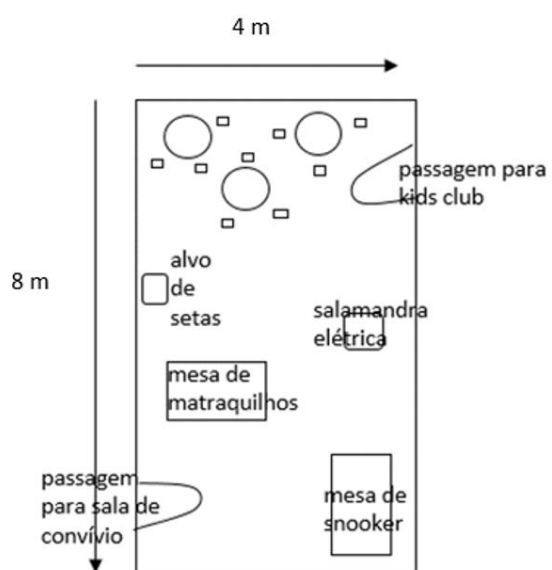


Figura 23 - Plano da Sala de Jogos da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração Própria



Figura 24 - Plano da sala de convívio da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração Própria

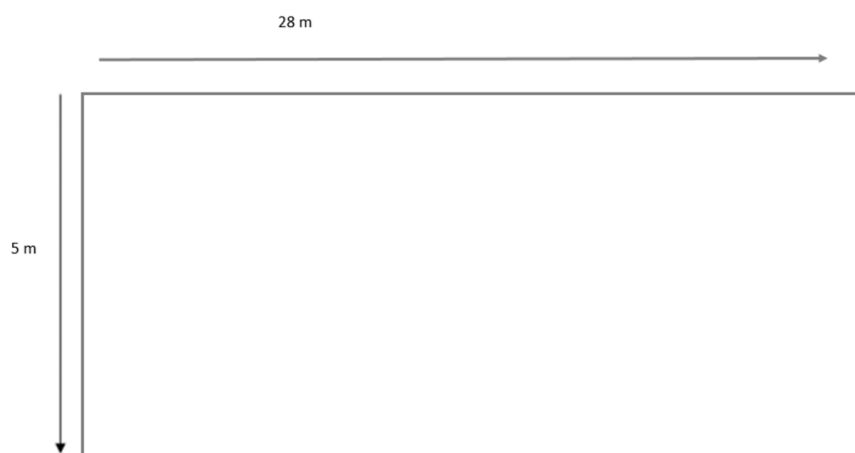


Figura 25 - Plano do estacionamento da “Quinta do Sossego”

Fonte: Elaboração Própria

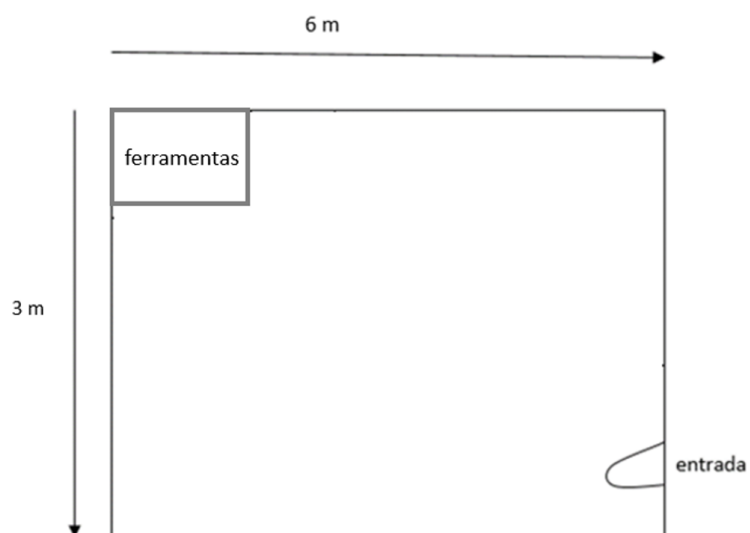


Figura 26 - Plano da horta da "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

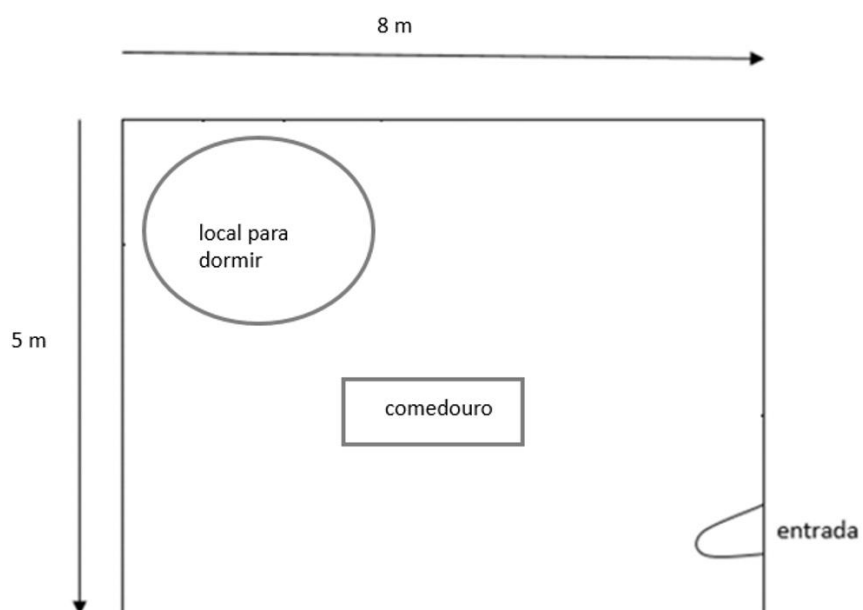


Figura 27 - Plano para o espaço dos animais da "Quinta do Sossego"

Fonte: Elaboração Própria

VI. Planos das unidades de alojamento da “Quinta do Sossego”

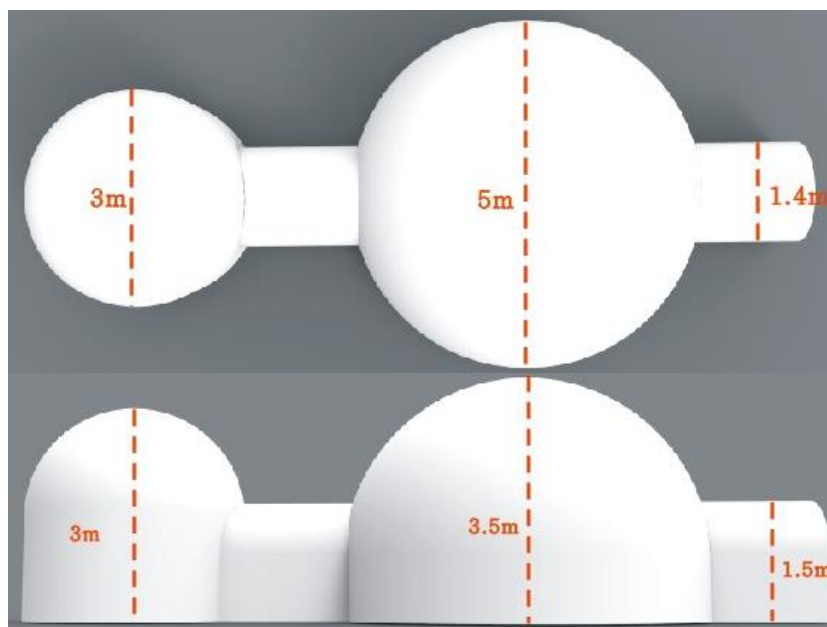


Figura 28 - Dimensões das Bolhas Românticas

Fonte: Plato Industrial Limited

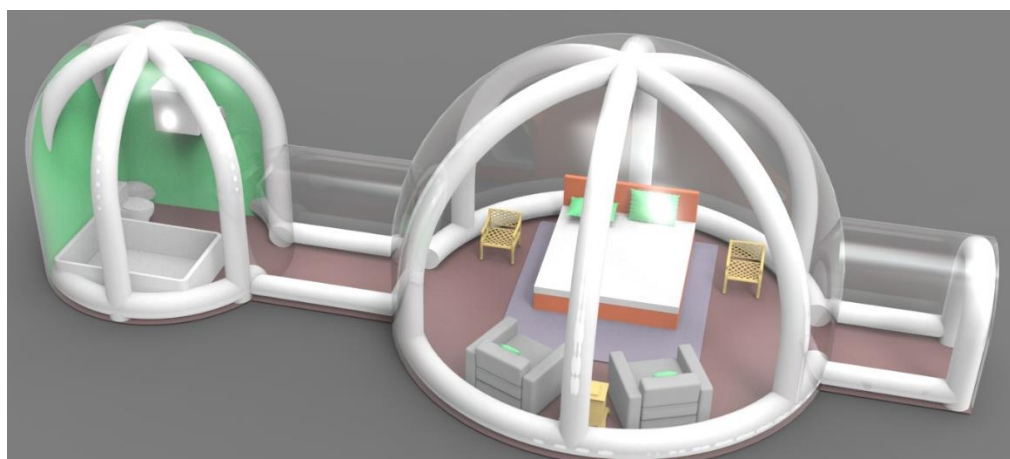


Figura 29 - Plano das Bolhas Românticas

Fonte: Plato Industrial Limited

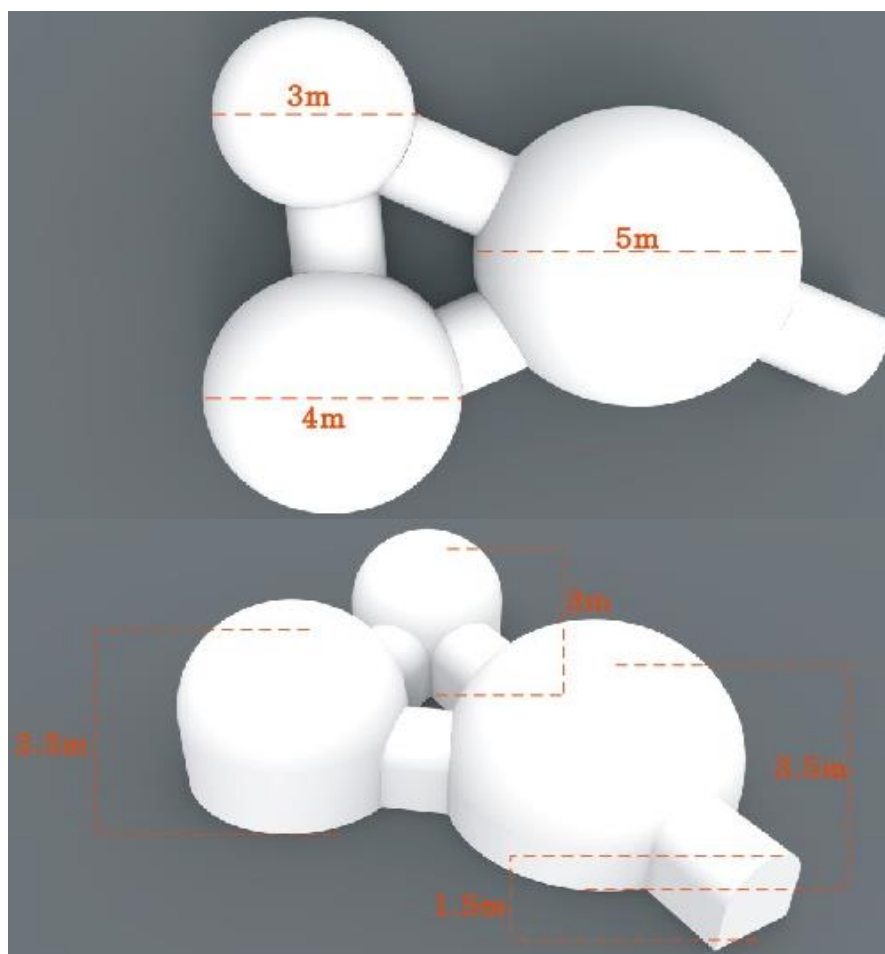


Figura 30 - Dimensões das Bolhas Familiares
Fonte: Plato Industrial Limited

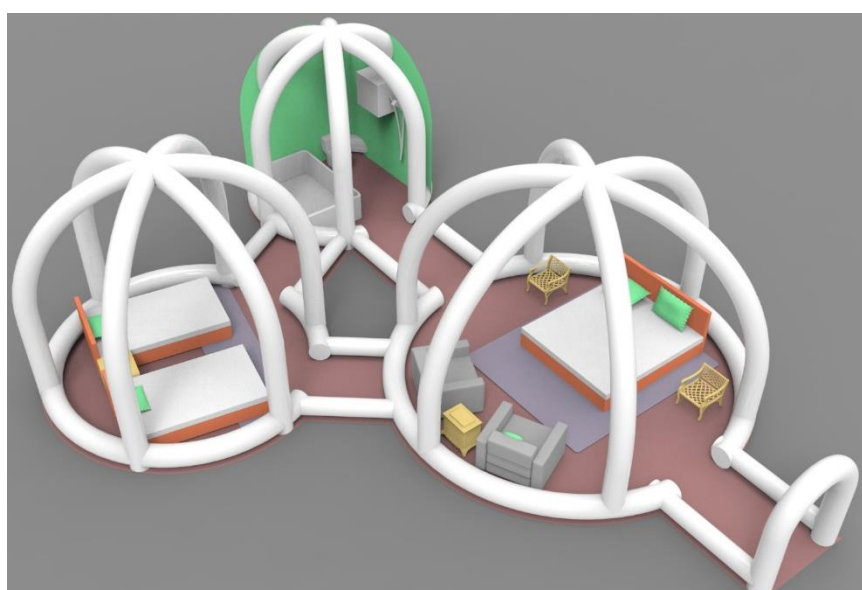


Figura 31 - Plano das Bolhas Familiares
Fonte: Plato Industrial Limited

VII. Listagem completa do mobiliário das zonas comuns e unidades de alojamento

Zona de Relaxamento

- 1 jacuzzi
- 3 marquesas para massagens
- 1 chuveiro exterior
- 1 sanita no wc
- 1 lavatório no wc

Sala de Refeições

- 3 mesas grandes
- 12 bancos corridos
- 1 móvel de apoio
- 1 salamandra elétrica

Zonas de Piscinas

- 1 piscina encastrada com zona delimitada para crianças
- 6 chapéus de sol de pé exteriores
- 20 espreguiçadeiras
- 1 chuveiro exterior
- 1 sanita no wc
- 1 lavatório no wc
- 50 toalhas de piscina

Parque Infantil

- 2 escorregas
- 2 baloiços
- 1 cama elástica
- 3 baloiços de chão
- 2 bancos corridos

Cozinha

- 1 máquina de lavar louça
- 1 exaustor
- 1 lava louça
- 1 micro-ondas
- 1 forno com fogão
- 1 banca de trabalho
- 2 frigoríficos

Escritório

- 1 secretária
- 1 móvel de apoio
- 1 computador
- 2 cadeiras de escritório
- 1 impressora
- 1 telefone
- 2 estantes para arrumação de material de escritório
- 3 móveis de arrumação de outro tipo de material

Kids Club

- 2 mesas baixas (mobiliário de criança)
- 5 bancos baixos (mobiliário de criança)
- 5 cadeiras baixas (mobiliário de criança)
- 1 televisão
- 1 tapete grande
- 1 estante

Sala de Convívio com Bar e Recepção

- 1 televisão
- 2 sofás de 3 lugares
- 1 sofá de 1 lugar
- 1 tapete grande

- 1 estante com livros e revistas
- 3 cadeiras de baloiço
- 1 salamandra elétrica
- Bar – 1 balcão de atendimento, 4 bancos altos, 1 mesa de trabalho, 1 frigorífico pequeno, 1 lava louça, 1 máquina de café e chá
- Recepção - 1 balcão de atendimento, 1 mesa de apoio, 1 banco, 1 impressora, 1 computador, 1 telefone

Sala de Jogos

- 1 mesa de matraquilhos
- 1 mesa de *snooker*
- 1 alvo de setas
- 3 mesas pequenas e redondas para jogos
- 6 jogos tradicionais de tabuleiro
- 12 bancos
- 1 salamandra elétrica

Bolhas Familiares

- Entrada – 1 telescópio
- Quarto de Casal – 1 cama de casal, 2 mesas-de-cabeceira, 1 cómoda, 2 poltronas, 1 salamandra elétrica, 1 tapete
- Quarto Twin – 2 camas individuais, 1 mesa-de-cabeceira, 1 cómoda, 1 salamandra elétrica, 1 tapete
- Casa de Banho – 1 sanita, 1 lavatório, 1 cabine de duche
- Zona exterior – 1 mesa de jardim, 4 cadeiras de jardim
- Atoalhados – 4 toalhas de banho, 4 toalhas de rosto, 1 tapete de banho, 2 capas de solteiro, 1 capa de casal, 2 lençóis de solteiro, 1 lençol de casal, 2 cobertores e solteiro, 1 cobertor de casal, 2 edredões de solteiro, 1 edredão de casal, 4 almofadas

Bolhas Românticas

- Entrada – 1 telescópio

- Quarto – 1 cama de casal, 2 mesas-de-cabeceira, 1 cómoda, 2 poltronas, 1 salamandra elétrica, 1 tapete
- Casa de Banho – 1 sanita, 1 lavatório, 1 cabine de duche
- Zona exterior – 1 mesa de jardim, 2 cadeiras de jardim, 1 banheira de hidromassagem exterior
- Atoalhados – 2 toalhas de banho, 2 toalhas de rosto, 1 tapete de banho, 1 capa de casal, 1 lençol de casal, 1 cobertor de casal, 1 edredão de casal, 2 almofadas