

Projeto de Negócios: Pura Vida Hotel



Rita Daniela Silva Costa

Projeto para obtenção do grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Peniche, março 2024

Projeto de Negócios: Pura Vida Hotel

Rita Daniela Silva Costa

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Rui Martins, professor adjunto da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e coorientação da Professora Doutora Júlia Fragoso da Fonseca, professora adjunta da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.

Peniche, março 2024

Copyright Rita Costa / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar projeto através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Dedico todo este esforço e sucesso primeiramente à minha família, aos meus pais por toda a ajuda emocional, por estarem presentes em todos os momentos importantes da minha vida, por nunca me virarem as costas e por me proporcionarem experiências que nunca esquecerei. Aos meus manos, por toda a ajuda e por todas as palavras carinhosas.

Agradeço muito sinceramente a todos os professores pelo carinho e disponibilidade que sempre demonstraram. Ao meu coordenador, Doutor Rui Martins, que me ajudou e guardarei para sempre todos os conselhos que me deu, mas um agradecimento especial à Professora Júlia Fonseca, que me acompanhou na reta final do meu projeto, e, que dedicou em muito todo o seu tempo e esforço, e que me ajudou com tudo o que podia e que nunca desistiu de mim e me fez ter esperança até ao último minuto, não há palavras para descrever o meu sentimento de gratidão.

Aos meus amigos, por toda a ajuda prestada. Pela amizade verdadeira com quem foi tão bom rir, por me ajudarem a crescer e por nunca me terem deixado para trás e apoiarem todas as minhas decisões.

À minha doce mãe, que sem o seu amparo possivelmente não conseguiria chegar onde estou hoje. Por perto dela tudo fica sempre melhor. A minha melhor amiga, e o meu apoio em todos os momentos.

Ao meu querido pai, maravilhoso companheiro, por me ensinar parte do que sei hoje, por confiar tanto em mim. Por me proteger, por todas as palavras carinhosas ao longo destes anos.

Aos meus queridos avós e irmãos. A minha força vem deles. Por todos os ensinamentos. Sem o seu auxílio não teria sido a mesma coisa.

E ao meu Alexandre, por toda a paciência que teve. Sem ele, esta etapa muito provavelmente não teria sido feita. Obrigada pela persistência, e por nunca me deixares. Serei eternamente grata por te ter na minha vida.

À minha Diana, melhor amiga de todos os tempos, sem ela a vida não teria tanta graça. Obrigada por me acompanhares e me apoiares como nunca ninguém me apoiou.

Obrigado a todas as pessoas da minha vida.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

O turismo rural e o ecoturismo têm vindo a aumentar exponencialmente ao longo dos anos. Estes tipos de turismo consistem na realização de viagens de forma responsável pelas áreas naturais, que promovam a preservação do meio ambiente e o bem-estar da comunidade visitada, com vista na minimização dos impactos.

O termo ecoturismo é, no entanto, utilizado de forma errônea, sem estar verdadeiramente relacionado com o seu real significado. Surge então a necessidade de identificar com exatidão este tipo de turismo, bem como o perfil e comportamento dos ecoturistas, em especial em Portugal.

A escolha da região específica do Norte para a realização deste projeto recaiu por esta se tratar de uma área com um elevado potencial turístico, em especial do ecoturismo, com um vasto e rico património natural e cultural.

Este estudo analisa os processos e desafios envolvidos na criação de um espaço hoteleiro em espaço rural. Com base em pesquisas, foram investigados os aspetos relacionados no planeamento, desenvolvimento e gestão de um empreendimento hoteleiro. O presente estudo considerou fatores como localização estratégica, identificação do público-alvo, infraestruturas e equipamentos necessários, serviços e atividades oferecidas aos hóspedes, bem como aspetos ambientais e culturais a serem preservados. Além disso, foram examinadas as oportunidades e desafios incluindo gestões de licenciamento, marketing, sustentabilidade e integração com a comunidade local. Os resultados destacaram a importância do envolvimento das comunidades locais e a oferta de experiências autênticas para visitantes.

Essas descobertas fornecem informação valiosa para aqueles que desejam apostar na criação de espaços hoteleiros em zonas rurais, contribuindo para o desenvolvimento económico, preservação da identidade cultural e contribuição da economia local.

Palavras-chave: Ecoturismo, Sustentabilidade, Portugal, Norte

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

Ecotourism has been increasing exponentially over the years, this consists of making responsible trips to natural areas, which promote the preservation of the environment and the well-being of the visited community, seeking to minimize impacts.

However, the term ecotourism is missed, without being truly related to its real meaning. This raises the need to accurately identify this type of tourism, as well as the profile and behaviour of ecotourists, especially in Portugal.

The choice of the specific region of North for the realization of this study was based on his high potential, especially ecotourism, with a vast and rich natural and cultural heritage.

This study examines the process and challenges involved in creating a hotel space in a rural area. Based on research, aspects related to planning, development and management of enterprise were investigated. The study considered factors such as strategic location, target audience identification, necessary infrastructure and equipment, services and activities offered to guests, as well as environmental and cultural aspects to be preserved. Additionally, opportunities and challenges were examined, including licensing management, marketing, sustainability, and integration with the local community. The results highlighted the importance of involving local communities and providing authentic experiences for visitors.

These findings provide valuable information for those wishing to invest in creating hotel spaces in rural areas, contributing to economic development, preservation of cultural identity, and local economy contribution.

Keywords: Ecotourism, Sustainability, North, Portugal

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

Projeto de Negócios: Pura Vida Hotel.....	I
Agradecimentos.....	IV
Resumo.....	VI
Abstract.....	VIII
Índice de Figuras.....	XIII
Índice de Tabelas.....	XV
Índice de Gráficos.....	XVII
Lista de Siglas.....	XIX
Introdução.....	- 1 -
1. Revisão da Literatura.....	- 3 -
1.1. Turismo.....	- 3 -
1.2. Turismo em Espaço Rural.....	- 6 -
1.3. Ecoturismo.....	- 14 -
1.4. Plano de Negócios.....	- 17 -
2. Metodologia.....	- 22 -
2.1. Objetivo de estudo.....	- 23 -
2.2. Construção do questionário.....	- 24 -
2.3. Análise do questionário.....	- 25 -
2.4. Entrevistas.....	- 33 -
3. Pura Vida Hotel & SPA.....	- 35 -
3.1. Ideia e conceito do negócio.....	- 35 -
3.2. Localização.....	- 35 -
3.2.1. Caracterização geográfica e histórica da região.....	- 36 -
3.2.2. Enquadramento económico.....	- 37 -
3.2.3. Atrativos turísticos da região.....	- 37 -
3.2.3.1. Atividades culturais.....	- 39 -
3.3. Recursos Humanos.....	- 40 -
3.4. Instalações e Equipamentos.....	- 41 -
3.5. Identidade Visual.....	- 44 -
4. Análise de Mercado.....	- 47 -
4.1. Análise contextual (PESTAL).....	- 47 -
4.1.1. Fatores económicos.....	- 47 -
4.1.2. Fatores socioculturais.....	- 48 -

4.1.3. Fatores politico-legais	- 49 -
4.1.4. Fatores tecnológicos	- 49 -
4.1.5. Fatores ambientais.....	- 51 -
4.2. Análise Transacional	- 52 -
4.2.1. Concorrentes	- 54 -
4.2.1.1. Concorrência direta.....	- 54 -
4.2.1.2. Concorrência indireta	- 56 -
5. Plano Estratégico.....	- 59 -
5.1. Objetivos de negócio- método SMART	- 59 -
5.2. Missão.....	- 61 -
5.3. Visão.....	- 62 -
5.4. Valores.....	- 62 -
5.5. Fatores Críticos de Sucesso	- 62 -
5.6. Análise SWOT.....	- 63 -
6. Plano de Marketing	- 67 -
6.1. Segmentação e <i>targeting</i> e posicionamento	- 67 -
6.2. Marketing-mix	- 69 -
6.2.1. Produto	- 70 -
6.2.2. Outros serviços e atividades	- 74 -
6.2.3. Público-Alvo.....	- 75 -
6.2.4. Preço	- 75 -
6.2.5. Distribuição	- 77 -
6.2.6. Comunicação	- 78 -
6.2.7. Pessoas, Processos e Evidências Físicas:	- 81 -
7. Implementação e monitorização do negócio	- 86 -
7.1. Monitorização do negócio	- 86 -
7.1.1. Redes sociais:	- 86 -
7.1.2. Livro de reclamações:.....	- 86 -
7.1.3. Índice de satisfação:.....	- 87 -
1.1.1. Índice de cancelamentos:.....	- 87 -
1.1.2. Upselling:	- 87 -
7.2. Implementação do negócio	- 88 -
7.2.1. Gráfico de Gantt	- 88 -
7.2.2. Estrutura legal da empresa.....	- 89 -
7.2.3. Licenciamentos	- 89 -

8. Plano Económico-Financeiro	- 90 -
8.1. Pressupostos	- 91 -
8.2. Vendas	- 92 -
8.3. Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas	- 98 -
8.4. Fornecimentos e serviços externos	- 99 -
8.5. Gastos com Pessoal	- 99 -
8.6. Investimentos em Fundo de Maneio.....	- 100 -
8.7. Investimentos.....	- 100 -
8.7.3. Ativos fixos tangíveis	- 103 -
8.7.2. Ativos Intangíveis.....	- 103 -
8.8. Financiamento	- 103 -
8.9. Ponto Crítico Operacional Previsional	- 104 -
8.10. Demonstração de resultados previsional	- 104 -
8.11. Mapa de <i>Cash Flows</i> Operacionais	- 105 -
8.12. Plano de Financiamento	- 105 -
8.13. Balanço Previsional	- 106 -
8.14. Indicadores económico-financeiros	- 106 -
8.15. Avaliação do projeto.....	- 107 -
Conclusões.....	- 108 -
Bibliografia.....	- 111 -
Web grafia	- 118 -
Apêndices	- 122 -

Índice de Figuras

Figura 1- Organigrama da empresa _____	- 40 -
Figura 2- Logotipo _____	- 44 -
Figura 3- Parte da frente do cartão de visita _____	- 45 -
Figura 4- Parte de trás do cartão de visita _____	- 45 -
Figura 5- Exemplo de história Instagram _____	- 79 -
Figura 6- Exemplo post Instagram _____	- 79 -
Figura 7- Exemplo publicação Facebook _____	- 80 -
Figura 8: Gráfico de Gantt _____	- 88 -
Figura 9- Ponto Crítico Operacional Previsional _____	- 104 -
Figura 10- Demonstração de Resultados Previsional _____	- 104 -
Figura 11- Mapa de Cash Flows Operacionais _____	- 105 -
Figura 12- Plano de Financiamento _____	- 105 -
Figura 13- Balanço Previsional _____	- 106 -
Figura 14- Aquisição do terreno e obras _____	- 145 -
Figura 15- Mobiliário e recheio dos quartos _____	- 145 -
Figura 16- Mobiliário e equipamento: recepção e sala de convívio _____	- 147 -
Figura 17- Mobiliário e equipamento: Lavandaria/Manutenção _____	- 148 -
Figura 18- Mobiliário e equipamento: Restaurante/Bar _____	- 149 -
Figura 19- Mobiliário e equipamento: Canil _____	- 151 -

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de Tabelas

Tabela 1- Estruturas de planos de negócios _____	- 21 -
Tabela 2: Tipologias dos quartos _____	- 42 -
Tabela 3: Concorrentes diretos _____	- 55 -
Tabela 4: Monotorização dos concorrentes _____	- 56 -
Tabela 5: Concorrência Indireta _____	- 57 -
Tabela 6: Monotorização dos concorrentes _____	- 57 -
Tabela 7: Análise Swot _____	- 64 -
Tabela 8: Análise Swot (continuação) _____	- 65 -
Tabela 9: Valor dos quartos _____	- 76 -
Tabela 10: Políticas do Hotel _____	- 77 -
Tabela 11: Níveis de desconto _____	- 77 -
Tabela 12: Mix de vendas previsional de alojamento no ano 2026 _____	- 92 -
Tabela 13: N° de hóspedes por tipologia _____	- 93 -
Tabela 14: Mix de vendas previsional do restaurante em 2026 _____	- 94 -
Tabela 15: Atividades disponíveis e preços _____	- 95 -
Tabela 16: Mix de vendas previsional do canil em 2026 _____	- 98 -
Tabela 17: Fases de construção _____	- 101 -
Tabela 18: Empresas contratadas _____	- 102 -
Tabela 19: Equipamento administrativo _____	- 103 -

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Gênero dos Inquiridos	- 26 -
Gráfico 2- Nível de Escolarização	- 26 -
Gráfico 3- Principal ocupação dos inquiridos	- 26 -
Gráfico 4- Distrito de residência dos inquiridos	- 27 -
Gráfico 5- Visita dos inquiridos ao Gerês	- 28 -
Gráfico 6- Unidade hoteleira na qual o inquirido ficou hospedado	- 28 -
Gráfico 7- Atividades que fez durante a sua estadia	- 29 -
Gráfico 8- Refeições disponíveis no alojamento	- 29 -
Gráfico 9- Se o inquirido tem preferência num hotel rural	- 30 -
Gráfico 10-Atividades a fazer durante a estadia	- 30 -
Gráfico 11-O que o inquirido valoriza mais em um hotel	- 31 -
Gráfico 12-Meio utilizado para efetuar reserva	- 31 -
Gráfico 13-Gosto pessoal do inquirido em hotéis pet friendly	- 32 -
Gráfico 14-Autoavaliação do inquirido sobre o seu impacto ambiental	- 32 -
Gráfico 15-Avaliação dos alojamentos turísticos no ponto de vista ambiental	- 33 -
Gráfico 17-Repartição das dormidas no Turismo no espaço rural e de habitação, por modalidade, 2022	- 53 -

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de Siglas

PIB: Produto Interno Bruto

UNWTO: *United Nations World Tourism Organization*

OMT: Organização Mundial do Turismo

RevPAR: *Revenue per available room*

ONU: Organização das Nações Unidas

PNPG: Parque Nacional da Peneda-Gerês

CTT: Correios, Telégrafos e Telefones

GNR: Guarda Nacional Republicana

SPA: *Salus per aquam*

LED: *Light Emitting Diode*

SWOT: *Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats*

LCD: Liquid Crystal Display

PA: Pequeno almoço

MP: Meia- Pensão

PC: Pensão Completa

NPS: *Net Promoter Score*

TER: Turismo em Espaço Rural

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Introdução

A conceção deste projeto surge no âmbito do segundo ano do curso de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, ministrado no Politécnico de Leiria, na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. O foco deste trabalho consiste na elaboração de um plano estratégico para a implementação de um hotel em espaço rural e sustentável na pitoresca vila do Gerês, situada no Norte de Portugal. O turismo rural, ao longo dos anos, tem surgido como uma alternativa atrativa para turistas que procuram escapar do quotidiano, imergindo-se na natureza, e que valorizam a conexão com a população local e a sustentabilidade ambiental.

A escolha do Gerês, para a implementação do Pura Vida Hotel, revela-se estrategicamente fundamentada na diversidade de recursos naturais desta região. Reconhecida pelas suas termas que proporcionam benefícios terapêuticos, pelos espaços paisagísticos que induzem uma sensação única de paz e tranquilidade, e pelas inúmeras atividades relacionadas com o Turismo de Natureza, o Gerês emerge como um destino de eleição.

O Pura Vida Hotel, surgiu, projetado como um estabelecimento de 4 estrelas, ambiciona ir além de ser meramente um local de acomodação. O hotel compromete-se a ser uma extensão do ambiente envolvente, enfatizando a sustentabilidade, o respeito pela natureza e a promoção do bem-estar dos hóspedes. A inspiração para este projeto vai além do simples desejo de oferecer uma estadia de excelência; reflete a aspiração de criar um refúgio onde os visitantes se sintam em harmonia com a beleza natural circundante.

Neste contexto, o Pura Vida Hotel propõe-se a explorar e desenvolver práticas de arquitetura ecológica, implementar sistemas de gestão sustentável de resíduos e incorporar produtos locais no menu do restaurante, contribuindo assim para a inclusão ativa da comunidade local. Estratégias de marketing serão cuidadosamente elaboradas para destacar a proposta sustentável do hotel, proporcionando aos potenciais hóspedes uma visão clara dos valores e compromissos que definem esta experiência única.

O presente Plano de Negócios visa estabelecer um hotel de 4 estrelas, o Pura Vida Hotel. A sua missão central é oferecer uma estada inesquecível aos nossos futuros clientes, proporcionando experiências únicas e um serviço de excelência. Além disso, procuramos transmitir o nosso amor e respeito pela natureza, pela sustentabilidade e pelos animais.

Os objetivos específicos do trabalho são os seguintes:

- Desenvolver um plano de negócios;
- Estudar a concorrência;
- Definir o modelo de negócio e as suas estratégias;
- Desenvolver componentes de marketing, recursos humanos, e toda a gestão operacional;
- Avaliar a viabilidade económico-financeira do projeto de empreendimento turístico;

O trabalho aqui desenvolvido será composto por 8 capítulos. Inicia-se com um primeiro capítulo, onde se desenvolve a Revisão Bibliográfica que aborda conceitos importantes para o enquadramento conceitual do turismo, turismo rural e ecoturismo. No segundo capítulo descreve-se a Metodologia de Investigação onde se expressa o tipo de estudo e os instrumentos de recolha de dados.

No terceiro capítulo desenvolvemos o enquadramento do projeto onde fazemos um enquadramento geográfico, económico e apontamos os principais locais de interesse da região. No quarto capítulo abordaremos a análise de mercado, de modo a conhecermos os nossos concorrentes, enumerando um conjunto de estratégias necessárias que irão permitir o sucesso deste projeto.

De seguida seguimos com o plano de marketing, identificando o nosso público-alvo e implementado estratégias de modo a nos diferenciar. Como último capítulo iremos abordar o plano financeiro, de modo a percebermos se o nosso negócio será viabilidade económica. Por fim apresentamos as conclusões deste trabalho de projeto.

1. Revisão da Literatura

1.1. Turismo

A primeira definição de turismo terá surgido em 1910 pelo economista austríaco *Herman Von Schullern zu Schrattenhofen*, segundo o qual, o turismo é o “conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comuna, província ou um estado determinado e, por consequência estão diretamente ligadas entre eles” (Bernecker, P., , 1965).

Atualmente, não há dúvidas que o turismo está associado à emergência e às mudanças observadas nas sociedades modernas. Associados ao turismo, de uma forma mais ou menos expressa, temos os seguintes aspetos básicos:

- Movimento físico (com uma ou mais deslocações) de pessoas a curta, média ou longa distância;
- Viagem (ou viagens) para alguns destinos mais ou menos determinados e as
- Atividades que são desenvolvidas (na viagem e na permanência);

Acresce ainda que, subjacente à deslocação e estadia, merecem destaque as estruturas, serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas em geral (Cunha L. , 1997).

O turismo foi, ao longo das últimas décadas, ainda é e será, das atividades humanas de maior relevância, e, abrange as deslocações das pessoas independentemente das suas motivações consumistas, durante a sua deslocação, e permanência temporária fora do seu ambiente habitual, de valor superior ao rendimento que, eventualmente, obtenham em locais visitados. O turismo pode ser encarado, assim, como todo um conjunto de lugares, organizações, empresas, profissionais e relações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens temporárias (Cunha, 2006).

A espécie humana não nasceu por si só turista, mas a procura por momentos de lazer e a fuga à rotina é impulsionada pela curiosidade e pela necessidade de mobilidade e comunicação (Krippendorf, 2003). Esses momentos representam lembranças e experiências únicas, proporcionando ao turista a oportunidade de se reconectar consigo mesmo e encontrar harmonia. Uma das principais características do turismo é a mudança de rotina, a busca por experiências fora do comum e a liberdade que isso proporciona.

Para Foster (1992), são várias as motivações que levam um turista a ter vontade de viajar. Estas motivações podem se organizar em 4 fatores distintos:

- I. lazer;
- II. cultural e educativo;
- III. étnico;
- IV. diversos.

A expansão do turismo teve origem na Revolução Industrial e está relacionada com quatro fatores: o aumento dos tempos livres, o progresso e desenvolvimento dos meios de transporte, e a melhoria do nível de vida principalmente nos países mais desenvolvidos. Apesar de a sua evolução ter sofrido uma regressão com a I e a II grandes Guerras e com a crise de 1929, foi a partir da década de 50 que se assistiu a um crescimento desta atividade que até então nunca foi visto. Enquanto em 1950, o número de chegadas de turistas (totais mundiais) era apenas de 25 milhões, em 2008 o seu valor correspondia a 920 milhões (Silva, 2003).

Assim, o setor turístico é reconhecido como um dos pilares da história, desempenhando um papel fundamental no crescimento económico de várias formas. O seu notável crescimento e os investimentos associados impulsionam uma variedade de estudos e pesquisas. Além disso, o turismo gera oportunidades de emprego significativas, exercendo um impacto substancial no desenvolvimento económico de um país, conforme observado por (Agaraj, 2009)

Nas últimas décadas, houve uma tendência em diversificar a oferta turística em Portugal, visando explorar todo o território nacional. Esta mudança reflete uma evolução na procura turística, com os viajantes procurando experiências mais diversas e personalizadas. O discurso turístico também tem acompanhando essas mudanças, passando de uma abordagem focada na quantidade para uma ênfase na qualidade, do turismo em grupo para experiência individuais e flexíveis, padronização para serviços personalizados, e da imobilidade para uma tendência de viagens mais dinâmicas e nómadas (Cunha L. , 2006).

Portugal, é amplamente reconhecido como um dos destinos turísticos mais atrativos, conforma indicado por Santos (2012) e Gursoy (2020). Isso deve-se à sua deslumbrante paisagem, à sua gastronomia distinta e à sua cultura única. Essa atratividade turística destaca a relevância do setor do turismo no desenvolvimento económico e social do país, bem como no crescimento das exportações.

No nosso país, o turismo é uma das atividades económicas mais importantes, representando atualmente 10% do emprego, para além do seu papel preponderante no investimento e desenvolvimento de outras atividades. É no início da década de 60, quando o fenómeno turístico apresenta um crescimento elevado a nível mundial que, em Portugal, se começa a criar um ambiente de interesse por este sector (Cunha L. , 1997). Em 1992-1993 e 2002-2003 o turismo no nosso país sofreu um retrocesso, tal como nas receitas, por motivos de investimento no setor turístico e hoteleiro, na evolução do número de quartos disponíveis e na evolução de pessoas ao serviço nos estabelecimentos hoteleiros.

O Turismo, é de facto um setor bastante importante para o país, contribuindo assim em, 2007 para 6.7% do PIB, ou seja, com cerca de 10.400 milhões de euros. Os principais países emissores de turistas para Portugal são, a Alemanha, a Espanha, a França, a Holanda e o Reino Unido. A Espanha, é na realidade, responsável por quase metade dos turistas estrangeiros que entram nas fronteiras portuguesas (INE, Estatísticas do Turismo, 2017).

Já em 2020, segundo INE (2020) e face à situação pandémica que ultrapassamos, estima-se que o número de chegadas a Portugal de turistas, não residentes, tenha atingido os 6,5 milhões, correspondendo assim a uma diminuição de 73,7% face a 2019. Espanha, principal mercado emissor de turistas internacionais, registou um decréscimo de 70,5% em 2020.

A principal motivação para viajar continuou a ser “lazer, recreio ou férias” justificando assim 7,8 milhões de viagens, seguida da “visita a familiares ou amigos”, com 4,9 milhões de viagens. As viagens por motivos “profissionais ou de negócios” representaram 7,1% do total. O meio de alojamento mais utilizado para residentes foi o “alojamento fornecido gratuitamente por familiares ou amigos” reunindo assim 26,4 milhões de dormidas. Nas deslocações nacionais a história manteve-se com o mesmo alojamento ultrapassando o alojamento em “estabelecimentos hoteleiros e similares” (INE, 2021).

No ano de 2023, o número total de estadias atingiu 77,151.1 mil, registando um aumento de 10,7% em comparação com o ano anterior. Este crescimento foi impulsionado tanto pelos residentes, com um aumento de 2,1%, quanto pelos não residentes, com um aumento de 14,9%. Em comparação com 2019, houve um aumento de 10% no número de estadias, com um aumento significativo nas estadias de não residentes (9,6%) e de residentes (10,7%).

Os rendimentos totais do setor turístico em 2023 atingiram 6,020.7 mil milhões de euros, um aumento de 20,1% em relação ao ano anterior. Os rendimentos provenientes de acomodação totalizaram 4,620.1 mil milhões de euros, apresentando um crescimento ainda mais

significativo de 21.3%, com aumentos de 40.2% e 43.0%, respetivamente, em comparação com o mesmo período de 2019.

As receitas turísticas em 2023 atingiram 25.1 mil milhões de euros, sendo que 60% deste valor provém de cinco mercados principais: Reino Unido (15.3%), França (12.4%), Alemanha (11.2%), Espanha (11.0%) e EUA (9.8%).

De acordo com dados do Banco de Portugal, as receitas turísticas em dezembro de 2023 totalizaram 1.4 mil milhões de euros, representando um aumento de 13.2% em relação ao mesmo período do ano anterior. Em comparação com dezembro de 2019, as receitas aumentaram 34.4%, evidenciando uma recuperação significativa em relação ao período pré-pandémico (Turismo de Portugal, 2024).

1.2. Turismo em Espaço Rural

Em 1986, foi estabelecida a figura do turismo em Espaço Rural (TER) pelo Decreto-Lei nº256/86, que definiu como uma atividade de interesse turístico, realizada em casas que também são residências dos proprietários. Os TER podem ser classificados como Turismo de Habitação, Turismo Rural e Agroturismo (Aguiar, 2016).

Posteriormente, em 1997, foi aprovado o Decreto-lei nº167/97, seguido pelo Decreto-Lei nº169/97, que procuram estabelecer e regulamentar o quadro legislativo do TER. Em 2002, surgiu o Decreto-Lei nº54/2002, substituído pelo Decreto-Lei nº39/2008, que estabeleceu o regime jurídico dos empreendimentos turísticos (Aguiar, 2016).

Os empreendimentos de Turismo em Espaço Rural (TER) são estabelecimentos localizados em áreas rurais, que oferecem serviços de alojamentos aos turistas enquanto preservam, recuperam e valorizam o património local, como edifícios históricos e paisagens naturais, estes empreendimentos podem ser classificados como (Decreto-Lei n.º186/2015):

- Casas de Campo: localizadas em aldeias rurais e integradas na arquitetura local;
- Agroturismo: situadas em explorações agrícolas que permitem aos hóspedes participar nas atividades agrícolas;
- Hotéis Rurais: seguem os requisitos de classificação de estabelecimentos hoteleiros e podem ser instalados em edifícios novos ou existentes.

De acordo com Popescu (2022), o turismo rural tem se tornado cada vez mais importante desde os anos 90, devido ao reconhecimento do seu papel no desenvolvimento económico e sociocultural das regiões, ao mesmo tempo em que preserva a sua cultura, natureza e valores.

Nesse contexto, o turismo rural é visto como uma atividade econômica significativa, pois aproveita recursos específicos das áreas rurais para promover um desenvolvimento integrado, inovador e participativo.

A atividade de turismo rural está muito associada a diversas características como a criação de animais e a agricultura, mas segundo Popescu (2022), o desenvolvimento dessas atividades também inclui aspectos naturais, paisagens agrárias e contacto com o meio ambiente. Além disso, destacam o surgimento de diversas outras atividades, como hospedagem e experiências de contato com o ambiente rural, bem como a realização de eventos nas áreas de restauração, lazer, saúde e bem-estar.

As mudanças globais no mercado turístico são cada vez maiores. O turismo rural ganhou uma nova posição no mercado mundial do século 21. Este tipo de turismo não tem características de massificação e é compatível com o turismo sustentável (Stetic, 2007).

O turismo, forma geral, é um fator econômico, sociológico e ecológico com um impacto muito importante para a nossa sociedade. De acordo com o valor total, o turismo esta cada vez mais próximo das indústrias de petróleo e dos automóveis. Segundo os dados da Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO) as receitas do turismo internacional cresceram para 625 bilhões de euros em 2007, correspondendo a um aumento de 5,6% em 2006. Todas as regiões apresentaram aumentos, registrando um maior crescimento no Oriente Médio, Américas, Ásia e Pacífico (UNWTO World Tourism Barometer, June 2008).

Uma grande percentagem da população, vive em grandes cidades, com barulho, poluição, stress e um ritmo de vida acelerado. Os turistas procuram por novos locais, aventuras e experiências, trocando a longa caminhada das cidades para uma caminhada na floresta, respirar ar puro ao invés de respirar poluição e ouvir o cântico dos passarinhos pela manhã do que os carros e as ambulâncias a passar. O turismo rural aparece como forma de escape da vida agitada. Este inclui uma série de atividades, serviços e agrega a experiência de conhecer e ajudar a população rural. Este produto turístico oferece fontes termas, rios, lagos, hospitalidade e valores de vida da população local (D. Hall, 2003).

De acordo com a *OMT/UNWTO* esta define o turismo rural como um tipo de atividade turística em que a experiência do visitante está relacionada com uma gama de produtos relacionados com atividades baseados na natureza, agricultura, estilo de vida/cultura rural, pesca e turismo. As atividades de turismo rural em lugar em zonas urbanas rurais com as

seguintes características: (i) baixa densidade populacional, (ii) paisagem e utilização do solo para agricultura e silvicultura, e (iii) estrutura social e estilo de vida tradicionais (UNWTO, Rural Tourism, 2022).

O turismo rural é um segmento muito importante para o mercado europeu. Os mercados mais recetivos e acessíveis do turismo rural são a França, a Alemanha, a Áustria, a Grã-Bretanha e a Hungria (D. Hall, 2003).

Os elementos-chave do turismo rural são:

- Ambiente natural;
- Pequenas instalações;
- Enquadramento ecológico e étnico;
- O turismo apoia outros interesses (agricultura);
- Atividades individuais fortes;
- Ambiente natural;
- Desenvolve-se em povoações com menos de 10.000 habitantes;

O turismo rural inclui, também, diferentes atividades turísticas como (Hall, 2007):

- Turismo agrícola, como explorações agrícolas: o turista tem a possibilidade de observar e participar em trabalhos agrícolas tradicionais;
- Atividades na natureza: como pesca, ciclismo, caminhadas, montanhismo;
- Ecoturismo: turismo que apoia a proteção dos recursos naturais;
- Experiência rural: os turistas participam na vida quotidiana das aldeias;
- Turismo cultural: está relacionado com a cultura, a história, a arqueologia;
- Outras formas combinadas de turismo: como eventos, festivais, recreação ao ar livre, produção e venda de lembranças locais e produtos confeccionados localmente;

Devido a uma adoção de diversos conceitos de turismo rural, de diferentes autores e de diferentes países Tulik, (2023, p. 31) propôs uma classificação bastante abrangente do turismo rural no conjunto das modalidades turísticas:

- **Turismo Alternativo:** Esta expressão foi criada para se opor ao Turismo Convencional, especialmente o internacional e o de massa, visando dar uma maior atenção às questões ambientais e aos impactos que elas provocam;

- **Turismo no Espaço Rural (TER):** Esta expressão funciona como um sinônimo de turismo rural, e compreendem todas as formas de turismo realizadas no espaço rural, incluindo, componentes rurais e culturais;
- **Turismo em Áreas Rurais e Naturais:** Conceito compreendido como o oposto de o urbano, sendo uma tipologia muito ampla e generalizada, não fazendo assim distinções entre turismo rural e turismo em áreas rurais. Inclui turismo verde, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura e turismo rural;
- **Turismo na Natureza/Ecoturismo:** O turismo rural é um tipo de turismo diretamente relacionado à natureza, a contemplação da fauna e da flora e do seu contacto, frisando pelos elementos tipicamente rurais, referentes à vida no campo;
- **Agroturismo:** De acordo com o autor Tulik (2023, p. 39) o agroturismo “desenvolve-se integrado a uma propriedade rural ativa, de organização e gestão familiar, com a presença do proprietário, como forma complementar de atividades de renda”, pressupondo ainda, oferta de alojamento na propriedade com a possibilidade da participação do dia a dia e do contacto direto do turista com o meio rural;
- **Turismo Rural:** Utilizado por muitos autores como sinônimo de TER, esta modalidade adquire um carácter genérico, englobando qualquer atividade turística desenvolvida no espaço rural. Este tipo de turismo relaciona-se às especificidades do rural, como paisagem rural, estilo de vida e cultural rural.

As áreas rurais caracterizam-se por um forte sentimento de espírito comunitário, por fortes culturas locais e por um modo de vida mais lento, menos materialista e harmonizado com a natureza. O turismo rural contribui para reforçar a consciencialização sobre os valores ecológicos e naturais. A economia das zonas rurais baseia-se na produção tradicional e agrícola, na silvicultura e na utilização de matérias-primas (Stetic, 2007).

Um turista rural típico caracteriza-se por ser uma pessoa viajada, com um elevado nível de educação, muito interessado na cultura, ecologia e até na gastronomia, especialmente nos vinhos. Vive numa zona urbana, a duas ou três horas de carro do seu destino final. O turista rural utiliza sobretudo fins de semanas para passar férias na zona rural, enquanto a estadia mais longa é rara, mas por vezes pode durar até 10 dias (Horwath Consulting, 2006). De acordo com estudos realizados entre turistas rurais, as atividades típicas das férias rurais são:

- Desfrutar da paisagem e do local;

- Gastronomia;
- Visitar lagos e rios;
- Visitar atrações históricas e culturais;
- Pesca, caça e passeios de barco;
- Ciclismo, equitação, caminhadas e montanhismo;

Com base em investigações destinadas a adaptar a oferta turística dos destinos rurais às exigências dos turistas, é necessário efetuar uma segmentação de mercado. Os critérios de segmentação podem ser a idade, o estatuto familiar, o rendimento, o comportamento, o interesse por este tipo de turismo, o local de residência. Existem vários segmentos gerais associados aos destinos rurais como (Stetic, 2007):

○ Visitantes de passagem, interessados em piqueniques:

A importância deste segmento é grande, especialmente nas zonas rurais próximas das cidades. Os principais fatores que exercem influência na tomada de decisão são a qualidade das infraestruturas, as atrações e os acessos à aldeia.

○ Visitantes interessados em férias curtas:

A duração das férias tem-se transformado em férias mais curtas na maior parte da Europa rural. Estes visitantes exigem geralmente uma melhor qualidade.

○ Famílias:

A popularidade deste segmento do turismo rural varia, pelo que deve ser dividido em função da idade das crianças. Por exemplo, crianças pequenas apreciam a sua estadia no campo, mas tem necessidades especiais.

○ População idosa:

Apreciam a tradição do campo, o sossego e estão muito interessados em destinos rurais. Exigem padrões mais elevados.

○ Pessoas com interesses especiais:

Os seus principais objetivos são o lazer, o ciclismo, a caminhada e a gastronomia.

A natureza e os valores do ambiente em que se vive são de grande importância para o turismo rural, o que faz deste tipo de turismo uma componente significativa do desenvolvimento sustentável. O desenvolvimento sustentável significa um desenvolvimento turístico que satisfaz as necessidades dos turistas atuais, dos destinos turísticos e de todos os seus

participantes, preservando e aumentando simultaneamente as potencialidades de utilização dos recursos turísticos no futuro sem colocar em perigo as gerações futuras. Esta é a orientação geral para o desenvolvimento do turismo rural (Stetic, 2007).

São muitos os efeitos positivos que o turismo rural proporciona, tais como:

- Aumento do emprego para a população local na prestação de serviços para os turistas;
- Aumento do rendimento da população local;
- Dar conhecimento da produção local, ajudando assim a aumentar a economia da região, tais como os bordados, objetos artísticos, lembranças. Preservando, assim, os costumes e o artesanato antigo;
- Evitar a migração do campo para a cidade;
- Possibilitar o regresso da população a aldeias e revitalização de casas abandonadas;
- Inclusão de áreas não desenvolvidas na oferta turística- proteção e preservação do património natural e cultural;
- Enriquecimento da oferta turística, apoio ao desenvolvimento integral do turismo rural;
- Aumento dos rendimentos devido ao turismo;

De acordo com o estudo VIARD (2002) o, as zonas rurais passaram, progressivamente, de locais de produção, nos quais as atividades agrícolas tinham um papel socioeconómico relevante, para locais de consumo, onde as atividades de lazer e turismo desempenham um papel preponderante contribuindo para o desenvolvimento económico destes territórios, como é o caso de Portugal.

Em Portugal, o consumo urbano do espaço rural é maioritariamente orientado para zonas rurais remotas ou periféricas, que são frequentemente representadas como mais autênticas e capazes de preservar as tradições culturais e o património ambiental (Figueiredo, 2013).

No entanto, os contributos socioeconómicos do turismo rural em Portugal ainda são muito limitados. As taxas de ocupação são muito baixas. O turismo em Portugal ainda está concentrado nas zonas costeiras, dependentes do turismo de sol e praia. Para além da grande diversidade de recursos culturais e naturais das zonas rurais portuguesas, o fluxo de visitantes para estas zonas ainda é reduzido e composto maioritariamente por turistas nacionais. Esta diferença de mercado deve ser compreendida de modo a contribuir para uma

melhor gestão e satisfação da procura turística, mas também para contribuir para um desenvolvimento mais sustentável das comunidades rurais onde se desenvolvem atividades de turismo e lazer (INE, 2016).

O turismo desempenha um papel importante na economia portuguesa, contribuindo, em 2015, com 16,4% para o total do Produto Interno Bruto (*PIB*) (WTTC, 2015). Portugal é um destino turístico de contrastes, sendo o Algarve, Madeira, Lisboa e o Porto os destinos mais procurados pelo mercado internacional e o Algarve destino preferencial do mercado nacional (Kastenholz E. D., 1999). De facto, nas últimas décadas, as zonas rurais portuguesas tem despertado um interesse crescente tanto no mercado nacional como internacional. Neste contexto, tem sido promovida várias iniciativas de desenvolvimento do turismo rural pela União Europeia, tendo as unidades de alojamento de turismo rural sido oficialmente criadas e sujeitas a legislação exigente desde 1978 (Kastenholz E. , 2002).

As últimas estatísticas publicadas mostram que o número de unidades de alojamento rural aumente de 197, em 1989, para 1298 em 2015, com um crescimento médio anual de 27,6%. O número de dormidas regista um aumento ainda mais acentuado, com uma taxa de crescimento média anual entre 1989 e 2015, de 34,1% passando de 59,2 mil para 1272,3 mil dormidas (PORDATA, 2016).

Em 2015, a capacidade de alojamento do turismo rural era de 21 780 camas, o que, no entanto, corresponde apenas a 6% da capacidade do país com as regiões Norte, Centro e Alentejo a apresentarem mais de 85% da capacidade total desta modalidade. O facto de o turismo rural em Portugal ter aumentado consideravelmente nos últimos anos, o número de pessoas que escolhem o interior de Portugal como destino turístico ainda é reduzido, quando comparando com os tradicionais destinos de sol e praia (INE, 2016).

Em 2015, a duração da estadia nas unidades de turismo no espaço rural (2,23 noites) foi inferior à média do alojamento total (2,77 noites), a taxa líquida de ocupação-cama das unidades de alojamento rural representa apenas 18,8% enquanto é de 43,7% para o total dos alojamentos turísticos. Além disso, a receita por quarto disponível (*RevPAR*) do alojamento rural (14,4€) é inferior à respetiva média dos restantes alojamentos turísticos em Portugal (35€) (INE, 2016).

Em modo de conclusão, deverão ser feitos esforços para promover as atividades oferecidas nas zonas rurais em que os turistas possam participar e ter um contacto mais profundo com as culturais locais, tais como visitas guiadas pelos campos agrícolas, onde podem ser dadas

explicações sobre agricultura e os visitantes possam participar. Workshops criativos sobre artesanato que permitam aos turistas aumentar os seus conhecimentos sobre artesanato típico da nossa região. Estudos recentes demonstram um interesse crescente em aspetos específicos da cultura rural relacionados com o consumo de vinho e de produções agrícolas, este facto sugere assim ao desenvolvimento de experiências que permitam um contacto mais próximo com o vinho e as comidas das zonas rurais, e uma experiência mais profunda dos processos associados ao consumo destes produtos (Crouch, 2009, pp. 441-454). Atividades específicas para promover o contacto das crianças com a vida rural, colocando-as em contacto com animais, em quintas, pode ser uma estratégia interessante para atrair famílias e fazê-los permanecer mais tempo.

O turismo em espaço rural e o ecoturismo estão frequentemente interligados devido à sua ênfase na preservação da natureza e na oferta de experiências autênticas em ambientes rurais.

O turismo em espaço rural geralmente ocorre em áreas rurais, como já foi referido anteriormente, onde os turistas têm a oportunidade de vivenciar a vida no campo, desfrutar da tranquilidade da natureza e explorar as tradições locais. Este tipo de turismo promove a sustentabilidade ambiental, o desenvolvimento das comunidades locais e o património cultural (UNWTO, Rural Tourism, 2022).

Por outro lado, o ecoturismo concentra-se na exploração de ambientes naturais com o mínimo impacto ambiental possível. Envolve atividades como observação de aves, caminhadas e outras formas de turismo que visam educar os visitantes (International Ecotourism Society (TIES), 2015).

A ligação entre os dois tipos de turismo reside no facto de muitas áreas rurais serem ricas em biodiversidade e oferecerem oportunidades para atividades ao ar livre em ambientes naturais. Os turistas que procuram experiências de turismo em espaço rural muitas vezes valorizam a oportunidade de se conectar com a natureza, enquanto os adeptos do ecoturismo podem encontrar nas áreas rurais um ambiente propício para as suas atividades (European Commission, 2020).

Ambas partilham objetivos comuns como é o caso da conservação ambiental. Sustentabilidade e desenvolvimento comunitário. Ao promover o turismo em espaço rural com uma abordagem sustentável e consciente, é possível criar sinergias positivas entre duas

formas de turismo, beneficiando tanto os visitantes quanto as comunidades locais e o meio ambiente (UNWTO, World Tourism Organization , 2016).

1.3. Ecoturismo

O turismo é cada vez mais reconhecido como um dos principais impulsos da economia, tanto no contexto europeu como mundial (Körössy, 2008). Esta expansão tem como consequência o aumento do crescimento económico, o aumento dos níveis de emprego, o progresso social e a proteção dos recursos naturais, quando utilizados com moderação. É imperativo no desenvolvimento sustentável promover a satisfação das necessidades básicas, favorecendo o acesso a todas as oportunidades que promovam o bem estar da sociedade sem comprometer as gerações futuras e evitando a sob exploração dos recursos naturais (World Summit on Sustainable Development, 2022).

O autor Alvarado & Martínez (2013) reforça a importância dos recursos naturais e, como tal, é necessário proteger, cuidar, usufruir e utilizar de forma sustentável. O ecoturismo tem sido utilizado para financiar a preservação e a investigação científica; proteger a fragilidade e pureza do ecossistema com benefícios para a população local; promover o desenvolvimento de países menos desenvolvidos, desenvolvendo planos de sensibilidade ecológica e cultural, fomentando a consciência ambiental e social no turismo; e educar o turismo seletivo (Braghini, Gomes, & Ribeiro, 2009).

Independentemente da sua dimensão, as unidades hoteleiras deixam sempre a sua pegada ambiental, provocando a sua degradação e diminuindo a qualidade de vida da comunidade local, sendo necessário a implementação de medidas para a preservação do ambiente (numa perspetiva a longo prazo). Isto resultará numa maior fidelização dos turistas, numa melhor imagem junto das comunidades locais, empregados motivados e uma boa relação com a sociedade (Lucr.Stiintifice Manag., 2013).

Como resultado da orientação para a sustentabilidade, a Organização das Nações Unidas (ONU) declarou 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento. A urgência da medida é sublinhada pela proteção do património natural e cultural e pela preservação dos ecossistemas, reforçar um turismo inclusivo e participativo (UNWTO, World Tourism Organization , 2016).

Segundo Cohen (1995) explora a relação entre a sustentabilidade e vários tipos de legitimidades no turismo. Deaden & Harron (1994) escreveu sobre a sustentabilidade como

um conceito dinâmico. Os recursos naturais e a história do próprio local desenvolvem, segundo Daniel R. Williams (2009) o sentimento de apego e de domínio.

O ecoturismo é visto como um meio de transferir o poder para o turismo local providenciando a coragem para a participação ou controlo da evolução turística de modo a atrair turistas que procuram locais mais equilibrados com as comunidades locais. Existem, portanto, três pilares fundamentais para o desenvolvimento do ecoturismo (Wallace, 1996):

- i. Ambiente: O ecoturismo é um turismo com baixo impacto que deve ser gerido de forma a contribuir para a conservação da flora e da fauna das áreas naturais;
- ii. Desenvolvimento: O ecoturismo deve incentivar a participação e o controlo local no desenvolvimento de um turismo que traga benefícios socioeconómicos sustentáveis para as comunidades locais.
- iii. Experiência: O ecoturismo deve proporcionar oportunidades de aprendizagem e encontros significativos entre os turistas e o ambiente/comunidade local.

É importante realçar que o comportamento dos turistas, enquanto consumidores de experiências deste turismo, desempenham um papel importante, seja através das suas atividades no local, o seu empenho em conhecer ou integrar-se nas comunidades locais, ou de uma forma mais geral, das suas motivações gerais para procurar experiências de ecoturismo. Por outras palavras, os turistas devem, implicitamente, ser positivamente motivados para consumir de forma responsável (ou seja, não apenas participar, mas terem um comportamento de forma adequado durante toda a experiência) para que o ecoturismo atinja os seus objetivos (Wallace, 1996).

O conceito de ecoturismo é difícil de definir. É considerado, em termos gerais como uma manifestação de turismo alternativo (ao convencional) que tem lugar no ambiente natural e, implicitamente, uma forma específica de desenvolvimento turístico sustentável (Clarke, 2002). Algumas organizações redefiniram o ecoturismo como um turismo “responsável” dando ênfase ao papel dos turistas e a sua interação com as comunidades locais e o ambiente (Russell, 2004)

O segmento do ecoturismo foi abordado pela primeira vez em 1965 por *Hetzer* numa perspetiva de um turismo mais ecológico fazendo observações sobre o turismo sustentável e responsável, conferindo quatro fatores-chave para minimizar o impacto ambiental (preocupação com o ambiente e deterioração devido a massificação), o respeito pela cultura

da população, a maximização dos benefícios para a população local e o aumento do grau de satisfação do viajante (Diamantis & Ladkin, 1999, pp. 10-35) .

Uma das definições mais amplamente aceites de ecoturismo foi introduzida por Ceballos-Lascuráin em 1980s (Blamey, 2001) . Esta definição afirmava o seguinte:

Viajar para zonas naturais com o objetivo específico de estudar, admirar e apreciar a paisagem e os seus animais e plantas selvagens, bem como as manifestações culturais existentes (passadas e atuais) existentes nessas zonas. (Ceballos-Lascuráin, 1987).

Segundo (Newsome, 2002) este argumenta que cinco componentes/características que se inter-relacionam devem estar presentes para tornar o ecoturismo distinto de outros tipos de turismo. A sua experiência deve ser baseada na natureza, ecologicamente sustentável, educativo do ponto de vista ambiental, benéfica para o local e satisfatória. Embora os três primeiros componentes sejam considerados específicos do ecoturismo, os autores reconhecem os dois últimos são desejáveis para todas as formas de turismo.

É útil considerar como, em princípio, um “verdadeiro” ecoturista pode ser definido. Isto é, quais são os atributos comportamentais que podem distinguir o consumo de ecoturismo de outras formas de comportamento turístico, ou mais precisamente, distinguir o ecoturista de um turista normal ou de massa (Tao, 2004).

O ecoturista típico vem de um país desenvolvido, maioritariamente é do sexo feminino, tem uma boa educação, salário elevado e um pouco mais velho do que o turista médio (Weaver, 2001). O ecoturista exigente tem uma área de interesse profunda, está preparada e pode desejar viver um estilo de vida básico, com pouco conforto e viajar em circunstâncias difíceis durante longos períodos, com o meio de experimentar verdadeiramente a natureza. Pelo contrário, o ecoturista suave tem um interesse casual na atração natural, mas deseja experimentar essa atração a um nível mais superficial e menos direta. Do mesmo modo, este está menos preparado para aceitar o desconforto e as dificuldades físicas como parte da experiência e pode contentar-se em passar parte do seu tempo rodeado de outros turistas. (Orams, 2001)

Segundo Cleaver (2002) sugerem que a geração dos “*baby boomers*” representa atualmente o maior mercado potencial para os fornecedores de ecoturismo.

A sustentabilidade deve ser encarada como uma necessidade vital para a sociedade em geral, bem como para o setor do turismo (Lemos, 1996). Nesta perspetiva, o tipo de turismo que

melhor se orienta para esta sustentabilidade é o ecoturismo. As empresas e os hotéis devem ter o cuidado de evitar a tendência de a perspectiva económico sobrepor-se à sustentabilidade e à preservação da natureza. Por outro lado, é perfeitamente compreensível que a riqueza natural, no caso, de Portugal revele potencialidades que podem e devem ser aproveitadas para o turismo, mas que são muitas vezes desvalorizadas e colocado em segundo plano por razões económicas, pondo em risco a fauna e a flora da região (Scheyvens, 1999, pp. 245-249).

O estado Português terá um papel fundamental na regulação para evitar o uso abusivo da denominação ecoturismo na designação de turistas que se situam junto à natureza mas sem quaisquer atributos ecoturísticos, bem como a proteção da maior riqueza que Portugal detém, embora tendencialmente colocada de parte, em benefício do “sobre turismo” de cidades com maior densidade populacional ou de locais naturais que se estão a desgastar devido ao excesso de população, como é o caso do litoral português (Dinica, 2018).

Definir uma estratégia seria fundamental para aplicação da regulamentação a definir em matéria de ecoturismo e, adicionalmente, seria uma forma de prosperar novos projetos no território português e atrair turistas para o nosso país neste segmento de turismo. Como complemento, o Estado português pode e deve apoiar e monitorizar projetos que sigam todos os procedimentos do ecoturismo e, desta forma, conseguir uma maior e melhor preservação da natureza e resolver problemas com raízes profundas que é a desertificação do interior de Portugal (Dinica, 2018). Apesar deste tipo de turismo ser um tema com 30 anos, em Portugal, é um tema que coincide com a consciencialização da sustentabilidade como resultado desses fatores, uma vez que muitos projetos ainda se encontram numa fase de exploração do produto turístico, como se refere.

1.4. Plano de Negócios

Um plano de negócios é essencial no mundo empreendedor, pois serve como um mapa que orienta os empreendedores no seu percurso empresarial. Ele fornece uma estrutura detalhada e diretrizes claras para o desenvolvimento e planeamento do negócio que levará ao seu crescimento. Ele ajuda no estabelecimento de metas de curto e longo prazo, e ajuda também a definir estratégias para alcançar as tais metas definidas.

Além disso, um plano de negócios é necessário para atrair investidores e fiadores, pois ele dá uma certa credibilidade ao negócio, pois mostra com clareza a proposta, o potencial crescimento e o retorno do investimento. Ele é fundamental também pois ajuda a minimizar

os riscos e a tomar decisões mais pensadas, pois, existe uma análise de mercado por trás de um plano de negócios, de modo a conhecer a concorrência, as tendências do setor e os custos operacionais.

Podemos definir, de acordo com Sebrae (2013) que o plano de negócios trata se de um documento, no qual os objetivos de negócios estão descritos de acordo com a necessidade de cada empresa. Contêm os passos que devem se tomados para que os mesmos sejam atingidos, reduzindo o risco de algo correr mal. Permite também que seja mais clara a identificação de potenciais erros ainda na fase inicial da ideia.

Ainda segundo o mesmo autor, o plano de negócios, ajudará a concluir que a ideia seja viável e a encontrar informações mais detalhadas sobre a área, os produtos e serviços, os clientes, concorrentes, fornecedores, e essencialmente sobre pontos fortes e fracos do próprio negócio.

De acordo com Chiavenato, (2007) “o planeamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos têm um propósito em comum: a previsão, programação e coordenação de uma sequência de passos, os quais, se bem-sucedidos, alcançarão o objetivo que se pretende.”

Embora o plano de negócios não garanta o sucesso empresarial absoluto, este permite tomar as decisões mais acertadas e com mais facilidade. Possibilita-nos a melhores negociações e respostas aos fornecedores, distribuidores, bancos, sócios, e da própria equipa (Dolabela, 1999).

Segundo Orlickas, (2010) a importância do planeamento afirmando assim que, “o planeamento visa prever e minimizar os inibidores dos resultados e maximizar os facilitadores no processo de tomada de decisão, pois permite que o gestor tome decisões mais assertivas.”

Normalmente, um plano de negócios deve conter alguns componentes necessários:

Carta de apresentação

Esta carta deve cativar o leitor. Esta deve ser simples, atrativa, concisa e abrangente para qualquer investidor. A carta deve conter (Abrams, 2010) :

- O porque do proprietário escolher este financiador em específico;
- A natureza do negócio;
- O estado de evolução do negócio;

- A quantidade de fundos solicitada;
- O tipo de financiamento procurado (investimento ou empréstimo);
- Informações de contacto e quais os diretores da empresa;

Sumário Executivo

O resumo executivo capta a essência do plano de negócios. Esta secção é um resumo da situação atual e do rumo futuro da empresa. O resumo executivo é a secção mais importante de negócios.

Estes resumos executivos contêm (Abrams, 2010):

- Os resumos básicos e destaca os ponto-chave;
- Identifica o principal conceito, objetivos e propósitos da empresa;
- Identifica o mercado-alvo e a posição competitiva;
- Descreve a estratégia de marketing e vendas;
- Identifica as oportunidades;
- Quantifica recursos;
- Descreve a experiência de trabalho e de gestão, e os sucessos anteriores da equipa de gestão;

Descrição e histórico do negócio

Esta secção serve para descrever o negócio, para o empreendedor reter as informações necessárias. Deverá responder às seguintes questões (Bangs, 1995):

- Nome legal da empresa?
- Qual a missão da empresa?
- O negócio será sazonal?
- Horário de funcionamento da empresa?
- Que tipo de recrutamento é necessário?
- A situação financeira da empresa?
- Estrutura do negócio?

Análise e Tendências de Mercado

É necessário fazer uma **pesquisa de mercado**. O marketing envolve muita pesquisa para compreender os desejos dos consumidores. Os proprietários de empresas deverão colocar-

se no lugar do cliente para determinar que ações deve tomar para satisfazer as necessidades dos clientes. Deve analisar os seus clientes demograficamente (Abrams, 2010).

A **estratégia de marketing** também inclui a análise de oportunidades alternativas e dos riscos para a empresa, com informações acerca da concorrência, do ambiente social e da capacidade de produção interna da empresa (Bangs, 1995). Teremos de estabelecer o que inclui, produto, preço, promoção e distribuição para o próximo ano com projeções para anos futuros. O marketing (incluindo as vendas) é a parte geradora dos lucros da empresa (Bangs, 1995)

Análise SWOT, uma análise importante para fazer em cada plano de negócios. Os pontos fortes e fracos devem ser listados e discutidos. Ao abordar os pontos fortes, os empreendedores devem dar ênfase no marketing e no produto. Os pontos fortes incluem como o produto é favoravelmente diferenciado da concorrência em desempenho real, qualidade e confiabilidade, distribuição, preços, reconhecimento e imagem. Ao documentar as fraquezas, o empreendedor deve explicar como os problemas ou ameaças serão superados (Arkebauer, 1994).

A empresa deverá estabelecer um **mercado alvo**, para depois se definir o **posicionamento**, como a localização, os preços, os tipos de serviço.

Distribuição, publicidade e promoção. Os proprietários devem demonstrar que o preço e o lucro do seu produto ou serviço justificam os custos de vendas e os canais de distribuição selecionadas. A estratégia de marketing utilizada deve estabelecer canais ótimos de distribuição. As redes sociais oferecem uma enorme variedade de oportunidades de marketing. O público está conectado ao universo online praticamente todo o seu tempo através de *smartphones*. O consultor deve determinar se a estratégia é alcançar consumidores ou empresas. Uma vez escolhido as redes sociais certas, a empresa devesse fornecer conteúdo relevante e interessante para aumentar a visibilidade da empresa nacional e internacional (Covello & Hazelgren, 1995).

Dados Financeiros e Projeções. Esta seção contém um conjunto de demonstrativos financeiros, incluindo demonstrações de rendimentos e despesas, balanço patrimonial e demonstração de fluxo de caixa (Lasher, 1994).

Tabela 1- Estruturas de planos de negócios

Dornelas et al (2008)	Dolabela (2008)	Nakagawa (2011)	Rosa (2011)	Lenzi (2009)	SBA (2013)	IAPMEI (2016)
Sumário executivo	Sumário executivo	Oportunidade de negócios	Sumário executivo	Sumário executivo	Sumário executivo	Sumário executivo
Análise do mercado	A empresa	A empresa	Análise do mercado	Conceito e Missão do negócio	Análise de Mercado	O histórico da companhia
Concorrência	O plano de marketing	Produtos e serviços	Plano de marketing	Características da Empresa	Plano de Marketing	O mercado subjacente
A empresa	O plano financeiro	Análise do mercado	Plano operacional	Estrutura Organizacional e Operacional	Plano Operacional	A nova ideia e o seu posicionamento no mercado
O plano de marketing		Análise da concorrência	Plano financeiro	Análise de Mercado (Diagnóstico)	Plano Financeiro	O projeto/produto/ideia
Plano operacional		Planeamento da produção e operações	Construção de cenários	Estratégias de Mercado (Prognóstico)	Construções de cenários	Estratégia Comercial
A equipa		Planeamento de recursos humanos	Avaliação do plano de negócios	Avaliação e Controlo	Avaliação estratégica	Gestão e controlo do negócio
Riscos críticos		Planeamento financeiro		Encerramento e Anexos	Avaliação do Plano de Negócios	Investimento necessário
					Roteiro para recolha de informações consolidado	Projeções financeiras

Fonte: Adaptado de Ferreira, (2018)

Em resumo, as diferentes estruturas de planos de negócios oferecem abordagens distintas para o desenvolvimento e gestão de um empreendimento. Independentemente do modelo escolhido, o importante é que o plano de negócios sirva como um guia claro e estratégico para o desenvolvimento e gestão do empreendimento, ajudando os empreendedores a tomar decisões informadas, minimizar riscos e alcançar o sucesso nos negócios.

2. Metodologia

A metodologia do projeto é crucial para assegurar que todas as etapas do projeto sejam planejadas e executadas de forma eficiente e eficaz. Este projeto visa não apenas estabelecer um hotel de sucesso, mas também garantir que ele seja ambientalmente responsável e contribua para o desenvolvimento sustentável da região. Inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, permitindo a contextualização do tema escolhido academicamente.

Após isso, passaremos para uma pequena investigação, optando pela pesquisa qualitativa e realizando entrevistas a quatro empreendimentos turísticos com os mesmos valores que o nosso projeto e mais uma ao posto do turismo do Gerês.

De acordo com Leite (2015), os métodos de pesquisa consistem de em conjuntos de ferramentas utilizadas para investigação científica. A classificação de uma pesquisa como quantitativa ou qualitativa depende da extensão do uso de técnicas estatísticas. Se o objetivo é categorizar um grupo específico de observações, a pesquisa é considerada qualitativa. Por outro lado, se o objetivo é avaliar e analisar como os dados estão distribuídos em uma amostra, a pesquisa é considerada quantitativa. No entanto, o autor ressalta que, como ambos os métodos envolvem tanto processos quanto variáveis quantitativas e qualitativas, determinar em qual método e pesquisa se enquadra requer consideração da natureza da pesquisa.

Outro dos procedimentos adotados neste projeto foi a pesquisa científica e bibliográfica. A pesquisa científica é um conjunto organizado de procedimentos que se baseiam no raciocínio lógico e utiliza métodos científicos para buscar soluções para problemas investigados. Ela desempenha um papel fundamental ao oferecer a oportunidade de adquirir e gerar conhecimento. Por meio de pesquisa científica, os pesquisadores conseguem desvendar os mistérios do mundo e encontrar soluções que têm o potencial de transformar a sociedade (Andrade, 2001).

A pesquisa científica possibilita a compreensão da complexidade do mundo e a busca por soluções que possam impactar positivamente a realidade. Assim, ela se torna uma ferramenta poderosa para promover mudanças e gerar um impacto positivo na sociedade.

Existem diversas modalidades de pesquisa, cada uma com o objetivo de responder a diferentes perguntas. Entre elas, estão a pesquisa bibliográfica, documental, estudo de caso, experimental, pesquisa de campo, quantitativa, qualitativa, exploratória, entre outras, que utilizam abordagens e técnicas distintas para alcançar seus objetivos.

Conforme Cristóvão da Cruz (2023), a pesquisa bibliográfica é uma metodologia comum que se baseia na análise de materiais existentes, como livros e artigos científicos. Essa abordagem é frequentemente utilizada em estudos exploratórios e na análise de diferentes perspectivas sobre um problema. Requer uma revisão crítica das fontes consultadas para fornecer um suporte sólido ao trabalho em questão. Essa metodologia é importante pois permite a novos e futuros pesquisadores a terem acesso a conhecimentos e documentos já existentes e adquirirem novas perspectivas sobre o tema investigado. No entanto, é necessário dedicar tempo e ter muita atenção à análise das fontes para garantir a verdade das informações obtidas.

A pesquisa documental é muito idêntica a pesquisa bibliográfica, o que as distingue são as fontes utilizadas. A bibliográfica contém contribuições de diversos autores sobre determinados assuntos, enquanto a pesquisa documental utiliza materiais que podem ser reelaborados, de acordo com os objetivos da pesquisa.

Enfrentamos desafios para obter dados estatísticos específicos sobre os empreendimentos de Turismo no Espaço Rural (TER) em Portugal. No entanto, houve uma mudança na legislação, esta alteração tem como o objetivo a categorizar os diversos tipos de empreendimentos turísticos. Essa nova classificação irá permitir uma análise mais precisa e detalhada do desempenho do TER ao longo do tempo.

Após isso, passaremos para uma pequena investigação, optando pela pesquisa qualitativa e realizando entrevistas a quatro empreendimentos turísticos com os mesmos valores que o nosso projeto e mais uma ao posto do turismo do Gerês.

Logo de seguida, são definidos os objetivos e metas do projeto, levando em conta tanto os aspetos económicos quanto os ambientais e sociais. Finalmente, utilizou-se o modelo de Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI), de modo a realizar o plano de viabilidade.

2.1. Objetivo de estudo

O presente projeto tem como objetivo principal a elaboração de um plano de negócios para a implementação de um espaço hoteleiro no Gerês, freguesia de Terras de Bouro. Um plano de negócios é um exemplo estratégico que descreve a visão, as estratégias, os objetivos e as todas as etapas fulcrais para iniciar um empreendimento com o percurso para o sucesso.

O objetivo de estudo é uma parte fundamental para definir o propósito e a direção do estudo. Ele descreve e pormenoriza o que o estudante pretende alcançar por meio da sua investigação e fornece uma visão geral das questões abordadas no estudo.

Este deve limitar os resultados esperados e indicar os métodos e abordagens que são utilizadas para alcançá-los. Além disso, este estudo também inclui a identificação do público-alvo da pesquisa e as possíveis aplicações práticas dos resultados obtidos.

Neste projeto, o objetivo é desenvolver um plano de negócios personalizado e adaptado às necessidades do nosso público-alvo e as características específicas do empreendimento em questão. Isso irá definir claramente os produtos e serviços que iremos oferecer, a identificação dos diferenciais competitivos, a elaboração de estratégias de marketing, bem como a definição da estrutura organizacional com o apoio dos recursos humanos.

Conclui-se que, o objetivo de estudo é o ponto central da pesquisa, definindo o que terá de ser investigado e estudado, a sua importância e como será feito. Ele serve como uma orientação para o pesquisador ao longo do processo de pesquisa e fornece uma estrutura para a coleção de dados, análise e interpretação dos resultados.

2.2. Construção do questionário

Neste mesmo estudo foi necessário a elaboração de um questionário de modo a obtermos um estudo de mercado quanto a questão do turismo rural e sustentável. Este encontra-se com perguntas fechadas, de escolha múltipla e algumas perguntas abertas, de resposta longa e curta, para este não utilize respostas “copiadas” e que possa dar a sua opinião livremente sem ter restrições. Este questionário e as suas perguntas, foram baseadas em questionários dentro do mesmo tema e em projeto idênticos.

Contamos com uma breve introdução sobre o tema, mas nada que possa influenciar as respostas dadas. É explícito também que não existem respostas certas ou erradas e que toda a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima, para que todos os inquiridos se sintam à vontade para responder sem medo do julgamento.

A amostra foi conseguida através de um questionário entre 8 de janeiro de 2023 a 8 de março de 2023. Esta amostra foi aplicada a elementos como familiares, amigos, conhecidos e até mesmo pessoas desconhecidas, totalizando assim 142 inquiridos. O inquirido foi aplicado através do link <https://forms.gle/keRpLpByHNPBadG7A>.

Após um pré-teste, o questionário final ficou composto por 26 perguntas distribuídas por quatro partes, sendo que algumas perguntas são restritas dependendo das respostas dadas.

Na primeira parte do questionário são abordadas perguntas relacionadas com as características socioeconómicas do inquirido, com o objetivo de conseguir perceber o interesse sobre o tema e relacionar as respostas a um perfil.

A segunda parte já envolve perguntas relacionadas com a Vila do Gerês e que tipo de férias costuma praticar em zonas mais ligadas à natureza. Esta parte tem como objetivo perceber o interesse do indivíduo em relação à maneira como pratica as suas férias e se está mais ligado ao turismo de natureza ou ao turismo cidadão.

Na terceira parte abordamos o tema de turismo rural. Estas questões foram feitas de maneira a perceber o perfil do potencial consumidor do nosso espaço, quanto dinheiro ele estaria disposto a gastar nos nossos serviços, que atividades acha interessante praticar e se para ele é viável a opção *pet friendly*.

Por fim, na quarta e última parte, são apresentadas apenas duas questões que remetem à questão da sustentabilidade, ou seja, para percebermos a perspetiva que o inquirido tem em relação à importância deste tema. Ambas as questões estão em escala de *likert*.

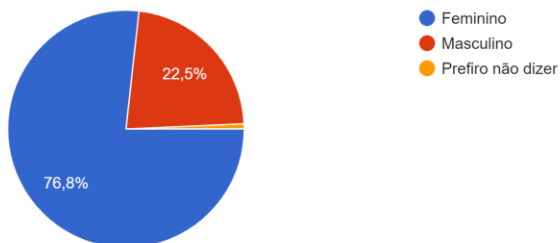
No desenrolar do projeto, optou-se, também, por uma pesquisa qualitativa considerando como um instrumento de recolha de dados a entrevistas individuais. Realizou-se cinco entrevistas a hotéis de grande nome que praticam o mesmo tipo de turismo e são líderes de vendas em Terras de Bouro. A primeira entrevista foi efetuada ao Selina, a segunda entrevista foi ao espaço hoteleiro OAK, a terceira foi ao Pestana hotel, a quarta foi ao empreendimento turístico Pousadela, e a última entrevista, mas não menos importante foi ao espaço de Turismo do Gerês.

2.3. Análise do questionário

A análise de questionários é uma etapa essencial em muitas pesquisas, permitindo assim aos pesquisadores extrair informações valiosas das respostas dos participantes. Este processo envolve a organização, interpretação e compreensão dos dados coletados por meio de questionários.

Gráfico 1- Gênero dos Inquiridos

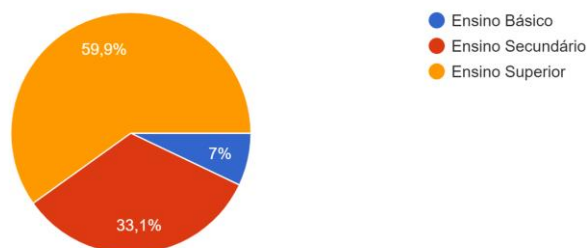
Gênero
142 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 2- Nível de Escolarização

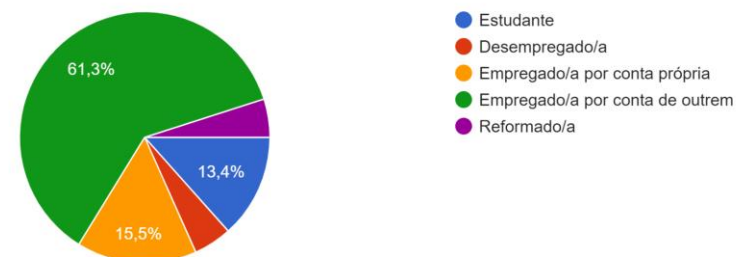
Nível de Escolarização
142 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 3- Principal ocupação dos inquiridos

Principal Ocupação
142 respostas



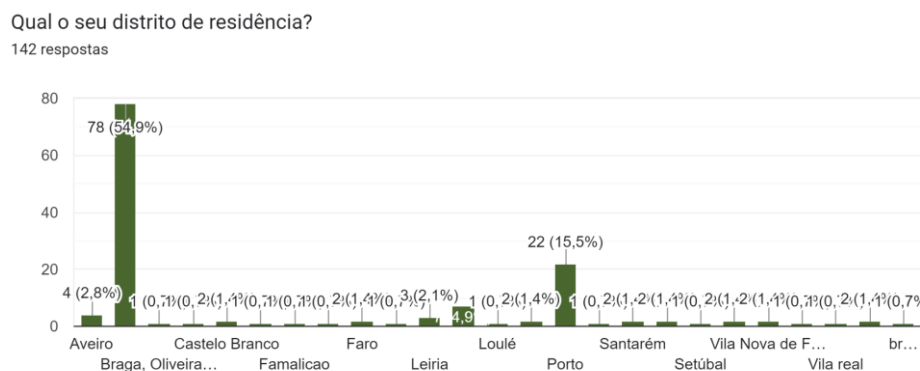
Fonte: Elaboração Própria

Iniciando com uma análise sociodemográfica da nossa amostra, constatamos, pelos gráficos apresentados, que a maioria dos inquiridos é do género feminino com 76,8%, passando pelo género masculino com 22,5%.

Os dados da amostra revelam que a maioria dos inquiridos tem como nível de escolaridade o ensino superior, logo seguido das pessoas com formação ao nível do ensino secundário. Relativamente à atividade profissional principal, a maior percentagem de inquiridos (61,3%) é a de trabalhador/a por conta de outrem, logo seguida de empregado/a por conta própria (15,5%).

Em termos de percentagens em relação ao distrito de residência temos 54,9% no distrito de Braga, logo de seguida Porto com 15,5%.

Gráfico 4- Distrito de residência dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

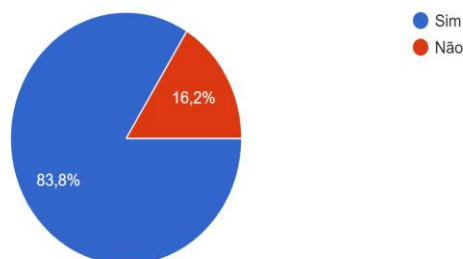
Podemos resumir que a presente amostra se destaca maioritariamente pelo género feminino, proveniente de Braga, com idades compreendidas entre os 20-30 e os 43-56 anos, uma grande maioria solteira, com ensino superior, e como atividade profissional principal o fato de serem trabalhadores por conta de outrem.

Considerando os seus hábitos nas férias e conhecendo a zona do Gerês, a primeira questão colocada foi “Já alguma vez visitou o Gerês?” 83,8% dos inquiridos conhecem o Gerês.

Gráfico 5- Visita dos inquiridos ao Gerês

Já alguma vez visitou o Gerês?

142 respostas



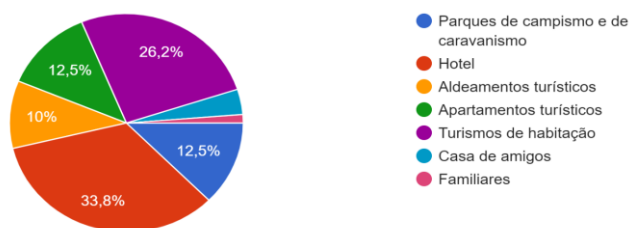
Fonte: Elaboração Própria

Seguidamente procuramos saber em que tipo de alojamento pernitou quando da última visita. A esta questão, uma grande parte dos inquiridos respondeu que ficou alojado em estabelecimentos hoteleiros, seguido de turismo de habitação. Apartamentos turísticos e parques de campismo/caravanismo obteve o mesmo número de respostas ficando com uma percentagem de 12,5%.

Gráfico 6- Unidade hoteleira na qual o inquirido ficou hospedado

Se pernitou, pense agora na sua última vez que o fez e refira em que tipo de unidade hoteleira ficou hospedado.

80 respostas



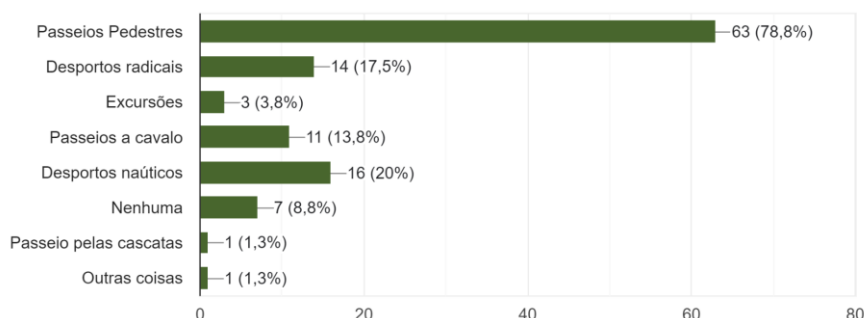
Fonte: Elaboração Própria

Em seguida, quisemos perceber que tipo de atividades faziam quando hospedados num turismo rural. 78,8% dos inquiridos responderam que fizeram passeios pedestres. O Gerês é muito procurado a nível de turismo pelos seus trilhos e as suas cascatas escondidas. A maior parte que visita a vila é por essa mesma razão. 20% para desportos náuticos seguido de 17,5% para desportos radicais.

Gráfico 7- Atividades que fez durante a sua estadia

Que atividades fez durante a sua estadia?

80 respostas



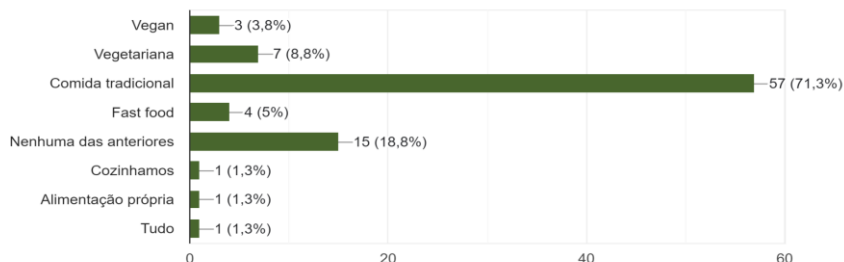
Fonte: Elaboração Própria

Abordamos também o tema da comida, que tipo de refeição estavam disponíveis no alojamento onde ficaram hospedados. A zona de Terras de Bouro é conhecida pelas comidas típicas da região, carnes pesadas como o veado, javali, porco e a cachena, prato tipo da região feito com uma vaca criado nesta zona. E a diversidade ainda não existe muito para estas zonas. 71,3% respondeu Comida Tradicional, temos 8,8% para comida vegetariana e 18,8% para nenhuma das anteriores.

Gráfico 8- Refeições disponíveis no alojamento

Que tipo de refeição estavam disponíveis no seu alojamento?

80 respostas

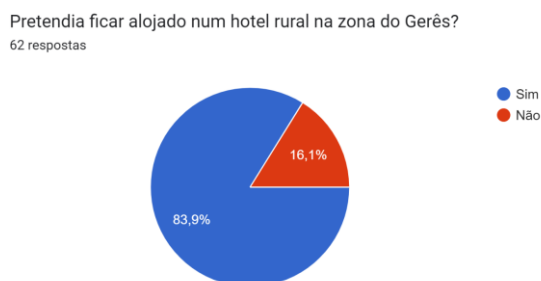


Fonte: Elaboração Própria

Numa fase seguinte passamos para o tema de Turismo Rural. Esta fase é apenas para os inquiridos que responderam “não” à questão da figura 6. Começamos então este tema com a pergunta se este pretendia ficar alojado num hotel rural na zona do Gerês, 83,9% respondeu que “Sim”. A partir desta fase tentamos obter dados que nos permitam orientar o nosso caminho e ver os serviços que podemos oferecer aos nossos clientes e que tipo de alojamento.

Fizemos a questão das atividades, que tipos de atividades gostariam de praticar durante a sua estadia, 77,4% dos inquiridos responderam Passeios pedestres, seguido de 43,5% passeios de barco e 41,9% passeios a cavalo.

Gráfico 9- Se o inquirido tem preferência num hotel rural



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 10- Atividades a fazer durante a estadia

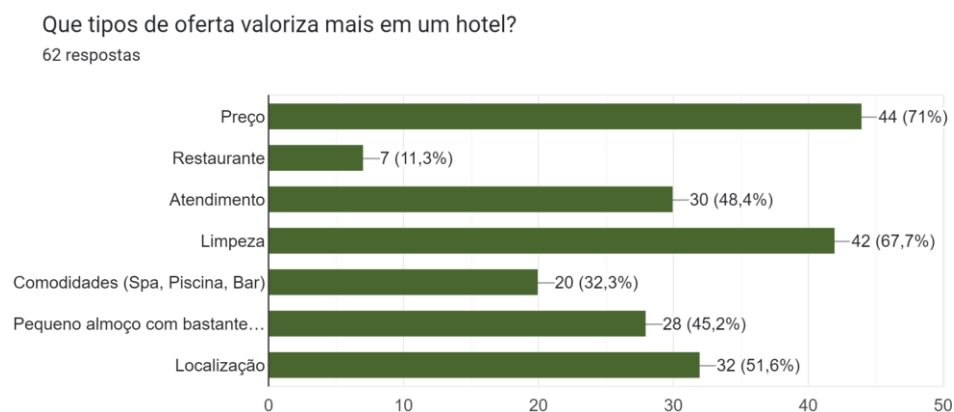


Fonte: Elaboração Própria

Numa escala de importância que tipo de serviços valoriza mais em um hotel, e por forma a obtermos dados que nos permitam orientar o nosso caminho e os serviços a oferecer aos clientes, procuramos saber a importância dos inquiridos atribuem aos serviços prestados na área de restauração, atendimento, *housekeeping*, comodidades como o spa, piscina e bar, um pequeno-almoço com bastante variedade, localização e por fim, preço.

Os nossos respondentes, destacam como serviços muito importantes o preço, ou seja, o valor que vão pagar pela estadia, a limpeza e localização. Quando a serviços importantes destaca-se o pequeno-almoço.

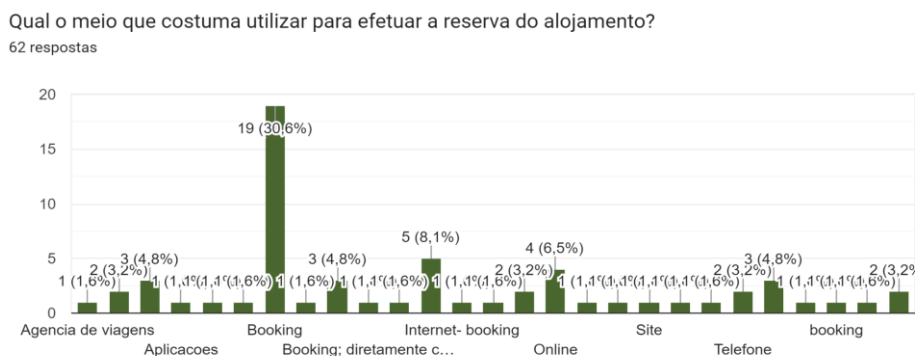
Gráfico 11- O que o inquirido valoriza mais em um hotel



Fonte: Elaboração Própria

No sentido de nos orientar em relação aos nossos canais de distribuição, questionamos qual o meio onde costumam efetuar as suas reservas. A esta questão a maioria assinalou que optou por reservas nas plataformas como *Booking* seguido de reserva diretamente com o hotel e agências de viagens.

Gráfico 12- Meio utilizado para efetuar reserva



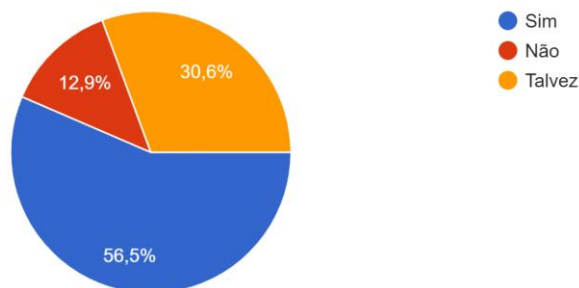
Fonte: Elaboração Própria

Como para nós é muito importante mantermos os nossos amigos de estimação por perto, colocamos a questão aos nossos inquiridos se estes ficariam hospedados num hotel *pet friendly*, obtivemos 56,5% de respostas com Sim e 30,6% de respostas com Talvez.

Gráfico 13- Gosto pessoal do inquirido em hotéis *pet friendly*

Ficaria hospedado num hotel pet friendly?

62 respostas



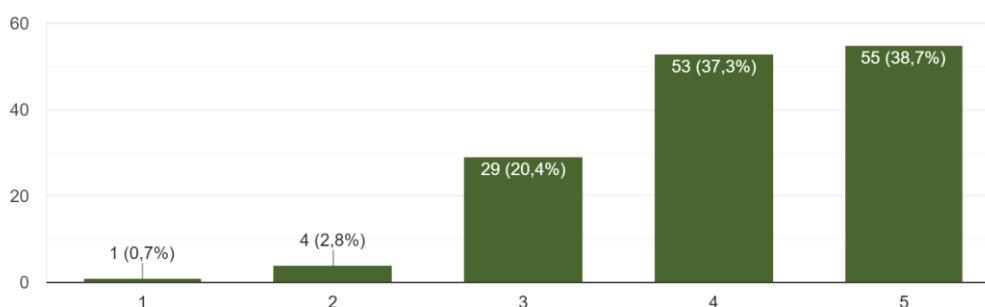
Fonte: Elaboração própria

Para a última parte do questionário, apenas colocamos 2 questões relacionadas com a sustentabilidade. Como é um tema que nos preocupa e deveremos estar cada vez mais em alerta estas questões, questionamos aos inquiridos avaliando-se a si próprio, de uma escala de 1 a 5, sendo o 1 “muito mau” e o 5 “muito bom” sobre o seu impacto ambiental como turistas. 38,7% avaliou-se num 5 e 37,3% avaliou-se num 4.

Gráfico 14- Autoavaliação do inquirido sobre o seu impacto ambiental

Nas suas férias, numa escala de 1 a 5, sendo o 1 "muito mau" e 5 "muito bom", refira qual a sua autoavaliação sobre o seu impacto ambiental com turista?

142 respostas

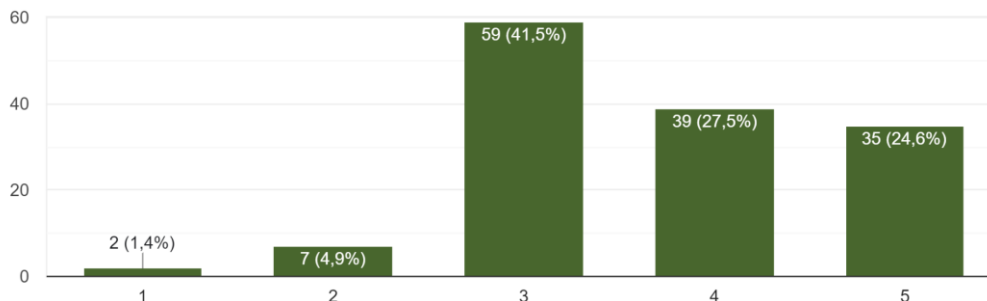


Fonte: Elaboração Própria

Em termos de perceção dos comportamentos dos alojamentos turísticos em relação aos seus impactos ambientais, os nossos inquiridos avaliaram a prestação das unidades hoteleiras como um 3 e como um 4, sendo o 1 “muito mau” e o 5 “muito bom”.

Gráfico 15- Avaliação dos alojamentos turísticos no ponto de vista ambiental

Numa escala de 1 a 5, sendo o 1 "muito mau" e 5 "muito bom", como avalia, na sua perceção, os comportamentos dos alojamentos turísticos, de forma a reduzir um impacto ambiental tão grande?
142 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Concluindo, a amostra analisada evidencia sobretudo a opção por estadia em estabelecimentos hoteleiros, e estadia em turismo de habitação. Como dos dados relativos à última vez que passou férias, se destacam anos pandémicos, algumas das respostas poderão ser influenciadas pela situação que passamos e vivemos.

2.4. Entrevistas

Foram conduzidas cinco entrevistas com representantes de grandes unidades hoteleiras do mercado, incluindo o Hotel *OAK Nature*, o grupo hoteleiro Pestana, o Pousadela Hotel, o grupo hoteleiro Selina e o posto de turismo do Gerês, ente 12 a 30 de setembro de 2022.

Quando questionados sobre a evolução do turismo na zona, todos os entrevistados destacaram um notável crescimento nos últimos 2 a 3 anos, especialmente impulsionado pela pandemia, que limitou as viagens internacionais aumentou o interesse por destinos nacionais.

Quanto ao perfil do turista que visita a região, os entrevistados descreveram um público aventureiro, principalmente jovens casais sem filhos e casais mais velhos, acima dos 55 anos, que procuram tranquilidade e contacto com a natureza.

Sobre os pontos positivos e negativos do turismo na região, os entrevistados mencionaram o crescimento económico e a valorização dos produtos locais como aspetos positivos, enquanto a poluição e a degradação do Parque Nacional foram citadas como preocupações.

Quanto a melhorias para aumentar a procura pelo turismo rural, os entrevistados sugeriram investimentos em transportes públicos, manutenção das áreas rurais, diversificação da oferta turística e incentivos para manter os estabelecimentos abertos durante a época baixa.

Com base nas entrevistas realizadas com diversos representantes do setor hoteleiro e turístico, foi possível obter insights valiosos para a definição do conceito e ligação do negócio de hotel rural e sustentável. As opiniões dos entrevistados destacaram a crescente demanda por turismo de natureza na região do Gerês, bem como a importância de promover práticas sustentáveis e parcerias com a comunidade local.

Pretendemos criar um ambiente acolhedor e sustentável, onde os hóspedes possam se conectar com a natureza e a cultura local, ao mesmo tempo em que contribuimos para o desenvolvimento económico e social da região do Gerês.

3. Pura Vida Hotel & SPA

3.1. Ideia e conceito do negócio

Este projeto tem como objetivo a realização de um plano de negócios para um hotel rural, o "Pura Vida Hotel". No presente capítulo faremos um enquadramento geográfico da unidade e analisaremos de uma forma abrangente o concelho de Terras de Bouro, mais concretamente a zona do Gerês, nomeadamente ao nível físico, histórico e económico.

A expressão Pura Vida é uma expressão oriunda da Costa Rica. Costa Rica é um sonho para amantes da natureza pois quase metade do seu território é protegido sob as categorias de Parque Nacionais, Reservas Biológicas e Refúgios Nacionais. E é mesmo esses valores de proteção que queremos transmitir aos nossos clientes, valorizar a natureza que o nosso país oferece e apreciarem a beleza e a grandiosidade da nossa serra.

Pura Vida é, também, uma forma para expressar boas energias e transmitir um estilo de vida positivo e otimista. É uma expressão que visa passar o lema de apreciar as coisas simples da vida, valorizar o presente momento e encontrar felicidade em pequenas coisas. É essa energia que queremos transmitir a todos que passam por nós e nos deixam um bocadinho de cada um. Que sejam pessoas incrivelmente respeitadoras tanto para a natureza, como para o ambiente e para os animais que cá habitam.

Queremos criar um negócio inovador para esta região, com qualidade e um excelente serviço com profissionais a altura. Este negócio foi pensado ao pormenor, desde o estilo montanhoso do edifício, a decoração aconchegante, as atividades e as nossas ideologias. Acreditamos que é necessário parar, algumas vezes, e tirar proveito do descanso e da natureza, com quem nos é mais próximo ou até mesmo com nós próprios, sem nunca abandonarmos quem nunca nos abandona, pois, este hotel é *pet friendly*, para que todos os nossos hóspedes não tenham o problema de deixar o patudo em casa ou até mesmo recorrer a serviços extra.

3.2. Localização

A nossa empresa localiza-se no Gerês, na freguesia Vilar da Veiga no concelho de Terras de Bouro, mais precisamente na Av. da Caniçada nº 1518, 4850-054 Caniçada – Gerês. Encontra-se no extremo do mesmo concelho, delimitado a norte, com o Parque Nacional da Peneda- Gerês. A vila oferece também as termas do Gerês, conhecidas pelas suas águas minerais medicinais. O Gerês situa-se a 40km da cidade de Braga.

3.2.1. Caracterização geográfica e histórica da região

Segundo o autor (Moura, 2001, p. 13), o Gerês não passa de um simples lugar, na freguesia de Vilar da Veiga. As termas do Gerês situam-se junto às margens do rio com o mesmo nome, distanciadas cerca de 25km da sede concelhia. Encontram-se no extremo do mesmo concelho, delimitado a norte, a nascente e a poente com o Parque Nacional da Peneda-Gerês e a Sul com a sede da freguesia de Vilar da Veiga.

A história das Termas do Gerês como povoação, ou aglomerado de casas, com habitação permanente é de data bastante recente. Durante muitos anos, foi desconhecida a presença de romanos na zona, onde deixaram muitas marcas significativas ao longo da nossa serra, principalmente no percurso que ligava Braga a Astorga. No entanto, outros vestígios se encontram relativamente aos nossos reis D. Afonso III, D. João I, D. Duarte, D. Afonso V e D. João II, o que demonstra que estas águas termais já foram aproveitadas nos séculos XII, XIV e XV. Foi D. João V responsável pela construção dos 6 primeiros poços ou tanques termais correspondentes a outras tantas nascentes de águas minerais medicinais. De todos, a água que continha uma temperatura mais elevada era a do Poço Forte (Moura, 2001, p. 19).

As termas do Gerês, desde há muito reconhecidas a nível nacional e internacional, não só pelo elevadíssimo valor terapêutico das suas águas mineromedicinais, que até elas atraem, anualmente, milhares de pessoas de variadíssimos grupos sociais, como ainda pela integração na área mais rica e exuberante, em termos paisagísticos e ecológicos, do Parque Nacional da Peneda-Gerês, a povoação têm-se caracterizado por aspetos sociais, económicos, turísticos e culturais que fizeram das termas o grande emblema e ponto de referência do concelho e da região em que se encontra inserida. Segundo o mesmo autor Moura (2001, p. 24), as casas para a residência sazonal do médico e do boticário foram construídas no local onde, durante muitos anos, funcionava a Farmácia do Gerês. Em 1882, deu-se início à construção do primeiro hotel desta estância termal- O hotel Ribeiro.

Relativamente à fauna, é seguro dizer, que desde tempos muito antigos, a serra do Gerês sempre foi povoada por diferentes espécies animais, inclusivamente por ursos, cujo último desses exemplares oficialmente visto foi capturado em 20 de setembro de 1890 pelos Serviços Florestais. Desde 1888 até ao início do séc. XX, foram plantadas cerca de 280 mil árvores, criadas em viveiros adequados como o de Videeiro e o da Pedra Bela (Moura, 2001, pp. 27-28).

Dentro da vila do Gerês existe, também, o PNPG, que é o Parque Nacional da Peneda-Gerês que foi criado em 1971 e integra a rede Nacional das Áreas Protegidas, gerida pelo Instituto da Conservação da Natureza e Florestas. Ocupa uma área com cerca de 70 mil hectares, distribuídos por 5 concelhos: Melgaço, Arcos de Valdevez, Ponte da Barca, Terras de Bouro e Montalegre. Geograficamente, abrange o Planalto de Castro Laboreiro e o Planalto da Mourela. Possui ecossistemas relativamente extensos e de pouca alteração pelo Homem, uma grande biodiversidade e valores naturais de interesse para a conservação (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, Julho 2013).

3.2.2. Enquadramento económico

Desde há muitos anos, segundo o mesmo autor Moura (2001, pp. 57-58) as Termas do Gerês estão especialmente voltadas, em termos económicos, para a hotelaria e equivalentes. No entanto, parte da sua população dedica-se a outras atividades como o comércio e o artesanato de madeira, utilizando ainda, atualmente, técnicas muito antigas e eficientes.

Dispõe de uma culinária regional bastante rica, com a sua vitela assada como prato típico, os feijões com couves, os rojões com o arroz de sarrabulho, as diversas carnes, derivado as variadíssimas espécies animais, e a população local que se dedica a caça, existem então o veado, e o cabrito assado que é um prato muito apreciado e procurado para quem visita a vila do Gerês. É de evidenciar também as rabanadas, formigos e os pastéis de Santa Eufémia. Conhecido também pelos seus licores, medronhos e “Gerês Mel” - Cooperativa de Produtos de Mel da Serra do Gerês.

Ainda na Vila do Gerês existem, 5 hotéis, vários alojamentos locais, 11 restaurantes, 3 talhos, padarias, várias mercearias, um mercado, uma drogaria, uma sapataria, 3 salões de cabeleireira, 2 quiosques, agências bancárias, estação dos CTT, posto da GNR, entre outros. Dados apurados em 2001, até hoje, houve uma grande evolução na Vila. Além disso, as termas dispõem de laboratório de análises clínicas, gabinetes de fisioterapia, consultórios médicos de clínica geral e dentária, farmácia.

3.2.3. Atrativos turísticos da região

A zona do Gerês é rica em paisagens atemporais de cortar a respiração, sempre com uma vista incrível para as montanhas que rodeiam a vila do Gerês.

Ponte da Misarela

É uma ponte medieval, também conhecida pela Ponte do Diabo, sobre o rio Rabagão. Fica a 33km da Vila, mas é uma visita imperdível. Os populares acreditam que esta ponte foi construída pelo Diabo. Reza a lenda que um criminoso, em tempos antigos, fugia dos seus perseguidores. Receando esta captura, o homem, na impossibilidade de passar a corrente, invocou o poder do diabo para que este o auxiliasse na fuga.

Neste momento surge-lhe o Diabo que acede ao seu pedido e estende à sua frente uma ponte, assim este conseguiu escapar, onde viveu durante muitos anos. O padre da região deslocou-se até esta ponte, invocando o Diabo, este faz surgir de novo a ponte e o padre benze-a com água benta, ficando assim a ponte em pé e sem maldade (Vieira do Minho: Fonte de Natureza, s.d.).

Miradouro da Pedra Bela

Este miradouro tem uma das paisagens mais incríveis da zona. Situa-se num ponto alto da montanha a 829 metros de altitude, a 7,6 km da vila do Gerês. Tem como pano de fundo as pontes de rio Caldo e toda a albufeira da Caniçada.

Neste local, tem também uma pequena fonte e várias mesas para a pausa de lanche, com a companhia de animais selvagens, como os cavalos (allaboutportugal, 2023).

Mata da Albergaria

Situa-se entre as caldas do Gerês e a Portela do homem, todo o caminho com o seu encanto e magia. A caminhada pelos trilhos milenares é um convite para a exploração dos segredos dos nossos antepassados. Este caminho era muito importante para o Império Romano. Nessa altura, século XVIII, tinha como nome “Via Nova”, composto por 318 quilómetros, é o único troço totalmente preservado.

Foi na mata que se testemunhou a presença do último urso-pardo que habitou no país. Está muito marcado os marcos miliários ao longo do trilho como lembrete a população da necessidade de proteger este local (Geographic, 7).

Termas de Lobios (Espanha)

As termas situam-se a 20 km da vila do Gerês, já se localizam em Espanha, mesmo na fronteira, mas é um local muito visitado e muito requisitado. Trata-se de uma piscina natural, de água quente, a céu aberto. Pode-se aceder à piscina gratuitamente e é bastante frequentado à noite por grupos de jovens. Sabe sempre bem fazer um desvio a estas piscinas até porque

mesmo no Verão a temperatura nas montanhas, à noite, é sempre fria, então, é sempre agradável estar nas águas quentes de Lobios.

As águas termais bicarbonatadas, sódicas e cloretadas tem propriedades para combater o reumatismo e as doenças da pele, dizem quem as frequenta que fazem milagres. As águas quentes misturam-se com as águas do rio, e no leito do mesmo onde se encontram piscinas delineadas por pedras (Cristina, 2018).

Santuário de Nossa Senhora da Peneda

Fica localizado num dos picos mais elevados do Parque, no Lugar de Peneda, em Arcos de Valdevez. Construídos nos finais do séc. XVII, acredita-se que neste local tenha existido uma pequena ermida construída com o propósito de recordar a aparição da Senhora da Peneda, cujo culto foi crescendo e motivou, assim, a construção do santuário.

Um dos grandes motivos para se visitar este grandioso Santuário, para além da devoção religiosa, é poder observar a sua imponente cascata. É aconselhado visitar este local alguns dias depois de cair bastante chuva, só assim é que conseguirá ver a cascata na sua plenitude.

O Gerês tem outros pontos de interesse, é extremamente rico em cascatas como a Cascata do Arado, Portela do Homem, as 7 lagoas, ou até mesmo locais de freguesias a volta como é o caso do Sistelo, Pitões de Judias, Soajo, Lindoso entre muitos outros locais (Visitarcos, s.d.).

3.2.3.1. Atividades culturais

Festa em honra de Santa Eufémia

Esta festa popular realiza-se no terceiro fim de semana de agosto. A vila do Gerês celebra, lembrando-se assim da padroeira da freguesia, as Festas em honra de Santa Eufémia no terceiro fim de semana de agosto.

Trata-se de três dias festivos, onde os atos religiosos e a promoção dos produtos locais são uma constante. Estas visam mostrar as tradições que caracterizam a cultura e a importância que os atos religiosos têm localmente (Festas e Romarias Norte de Portugal, tnpn©2015).

Romaria de S. Bento da Porta Aberta

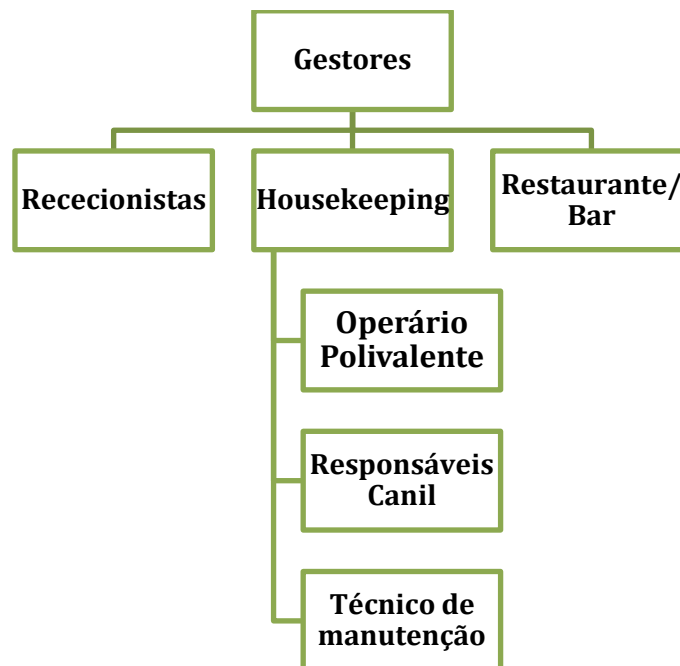
É uma romaria típica da cultura popular e tradicional com uma grande dimensão religiosa no cumprimento de promessas ao S. Bento, Missa Solene, sermão e a procissão com andores de flores naturais e figurantes. Há muita diversão, com bandas de música e vários grupos de

concertina. Nas noites de 12 e 13 ocorre o famoso fogo de artifício (Festas e Romarias Norte de Portugal, tnp©2015).

3.3. Recursos Humanos

Irá ser elaborado um plano de recursos humanos de modo a estabelecer diretrizes e ações relacionadas ao gerenciamento e desenvolvimento dos recursos humanos dentro de uma empresa.

Figura 1- Organigrama da empresa



Fonte: Elaboração Própria

Este tem como objetivo garantir que a empresa trabalha com elementos suficientes e com as habilidades desejadas para que se crie um ambiente agradável e propício ao crescimento e sucesso, não só da empresa como dos próprios colaboradores. O Pura Vida Hotel terá 20 colaboradores a tempo inteiro. A empresa empregará 1 pessoa para a Direção, 2 rececionistas, 5 pessoas responsáveis para a parte de Restaurante/Bar, 4 pessoas na equipa de *Housekeeping*, 1 técnico de manutenção, 3 responsáveis na parte do Canil, 1 operário polivalente, 2 chefes de Receção e Governanta e 1 chefe Sala/Bar.

3.4. Instalações e Equipamentos

Este hotel foi concebido para as pessoas se sentirem em casa, relaxadas e esquecerem um pouco da sua vida agitada. Queremos criar algo memorável, e que nos recordem com uma boa satisfação e saudade.

Iremos apostar numa infraestrutura de pedra e madeira a lembrar as casas de montanha, e tons muito naturais. Então o nosso hotel será dividido por:

- **Entrada/Edifício principal:** Aqui temos a nossa receção, uma sala ampla com lareira e cadeiras para que as pessoas possam descansar, ler um livro, conviver, com uma vista de cortar a respiração;
- **Edifício superior:** Neste edifício estão os quartos, onde as pessoas poderão ficar relaxados, com uma rede na varanda para que possam estar mais conectados com a natureza. Todo o hotel terá ligação por dentro, ou seja, o cliente não necessita sair para se movimentar;
- **Jardim** espaçoso com uma piscina para que os clientes possam usufruir nos dias de calor;
- **Edifício secundário** para workshops e o nosso SPA;
- **Edifício** nas traseiras onde os hóspedes possam deixar os seus animais durante a sua estadia;

A nossa ideia é que os nossos clientes possam estar confortáveis e se sintam em casa, por isso iremos ter inúmeras atividades como:

No edifício principal, proporcionaremos noites de cinema e jogos de mímica, incentivando os hóspedes a interagir e criar laços, independentemente da sua nacionalidade, promovendo um ambiente de comunidade durante a estadia. Adicionalmente, oferecemos pessoas disponíveis para entreter as crianças, permitindo que os pais desfrutem de momentos relaxantes a sós, enquanto os mais novos se divertem e aprendem.

Para desfrutar de momentos memoráveis em contacto com a natureza, ofereceremos noites junto a fogueira e à piscina, repletas de atividades, além de festas temáticas para apreciar o pôr do sol, acompanhadas de música e jantares especiais. No nosso hotel, também damos as boas-vindas aos nossos amigos de quatro patas, com um edifício dedicado exclusivamente a eles, onde serão cuidados e entretidos por profissionais durante a estadia dos nossos hóspedes.

O quarto clássico, quarto superior, a suíte standard e o *large family* não dispõem de nenhuma varanda, apenas uma janela grande para iluminar o quarto. O quarto superior *balcony* já dispõe de uma varanda para que possa tomar o seu pequeno-almoço cá fora, com vista para a nossa grandiosa serra. O quarto superior *terrace* tem a vantagem de ter um grande terraço para que os clientes possam usufruir das suas horas de lazer ao ar livre, e tenham mais privacidade os dois.

Tabela 2: Tipologias dos quartos

Tipologia de Quarto	Nº de pessoas por quarto	Nº de quartos
<u>Quarto Duplo</u> (vista jardim)	2	4
<u>Quarto Duplo Balcony</u> (vista rio)	2	4
<u>Quarto Duplo Terrace</u> (vista Rio)	2 adultos + 1 criança	3
<u>Suíte Standard</u> (vista Rio)	2 adultos + 2 crianças	4
<u>Large Family</u> (vista Rio)	5	3

Fonte: Elaboração Própria

Estando o nosso hotel inserido na Serra do Gerês, sentimo-nos, então, no dever de adotar estratégias que não prejudique tanto o nosso planeta. É cada vez mais importante que as pessoas tenham uma consciência sustentável e comecem aos poucos a terem práticas de maneira a não afetarem o meio que estão envolvidos.

Escolhemos então aproveitar a luz natural apostando em um hotel todo envidraçado, de forma a receber luz solar e evitar que as luzes sejam ligadas durante o dia, pelo menos com tanta frequência. Foi também concebido dessa maneira para que os nossos clientes contemplem a grandeza e a beleza da natureza que nos rodeia. Sentimo-nos, então, no dever de adotar estratégias que não danifiquem tanto o nosso planeta.

Temos consciência que ao termos um hotel no local que escolhemos, que iríamos tirar hectares de natureza e de habitat para os animais que lá habitam, porém, podemos sempre fazer melhor e utilizar alternativas sustentáveis para não sermos tão prejudiciais para a vila.

Como já foi referido em cima, em todo o nosso hotel vai ser utilizado a madeira, pois é a imagem de um hotel de montanha, porém este material acaba por ter impactos negativos no ambiente devido a sua extração. Iremos então utilizar um substituto como a madeira plástica, produzida através de plástico reciclável. Em termos de isolamento iremos optar por um isolante feito com lã de ovelha, que utiliza pouca energia na produção e é seguro para o ambiente, para as pessoas e animais. A lã ainda absorve poluentes do ar e é de difícil combustão em caso de incêndio. Em termos de cor, vai ser utilizado cores cremas e neutras, utilizando assim tintas ecológicas, produzidas a partir de produtos naturais que não emitem compostos tóxicos.

O hotel será todo envidraçado, como referido, de modo que o cliente tenha a visão para as montanhas e para o rio em qualquer lado que esteja, e diminuindo assim no consumo de energia, porém, toda a iluminação necessária vai ser com iluminação LED, eletrificada por energia solar. Mesmo os fogões utilizados irão ser fogões solares. Em termos de água, iremos ter um armazenador de água da chuva para que esta seja utilizada em bens essenciais como a lavagem de alimentos e descargas de autoclismo.

Outras práticas que iremos ter é o programa de reutilização de toalhas e lençóis, ou seja, nem todos os hóspedes usa uma toalha limpa todos os dias, assim, se um hóspede pretender reutilizar a sua toalha tudo o que necessita de fazer é apenas separar e colocá-la no chão da casa de banho para que os funcionários possam fazer uma seleção. Com os lençóis o processo funcionará mais ou menos da mesma forma, ou seja, os hóspedes que preferirem a mudança de lençóis terá uma placa que colocará junto da mesa de cabeceira, caso não pretenda, a placa não deverá ser colocada. Todo este processo, será explicado ao nosso hóspede no check in do mesmo. Menos roupa resulta em um menor consumo de água.

Todas as nossas sanitas serão de descarga econômica. Por último e não menos importante, reciclagem, tanto a nossa equipa como os nossos clientes vão ter acesso a caixotes de lixo separados conforme a cor e o material, para tentarmos incutir desde o início da estadia a importância da reciclagem. Os *amenities* colocados no quarto incluem água para os nossos hóspedes utilizarem sem qualquer tipo de custo, esta água não será engarrafada, para evitar o uso excessivo de plástico, mas sim será água filtrada. Caso o nosso hóspede prefira outro tipo de água, escolheremos sempre marcas de água em garrafas de vidro.

O Pura Vida Hotel & Spa terá todas as acessibilidades e condições possíveis para conseguirmos receber turistas de mobilidade reduzida dado que o nosso hotel não tem andares e funciona tudo no mesmo piso.

3.5. Identidade Visual

Uma nova marca requer uma nova imagem. É esta nova imagem que vai transmitir aos nossos concorrentes e clientes os nossos valores e objetivos. A imagem é responsável por criar uma identificação visual única e reconhecível. Esta identidade deve ser consistente em todos os meios de comunicação da empresa. Ajuda a criar uma imagem memorável e a transmitir os nossos valores e personalidade.

É importante que o logotipo do nosso alojamento esteja de acordo com aquilo que respeitamos e com a mensagem que queremos transmitir.

Escolhemos este logotipo pela sua simplicidade e por conter elementos que nos sejam importantes. Amor pela natureza e por tudo que a rodeia é o significado do nosso logotipo. A imagem utilizada, é uma imagem simples, mas que transmite a mensagem que queremos.

Figura 2- Logotipo



Fonte: Elaboração Própria

Juntamente com a imagem visual também foi criado um slogan de modo a este acompanhar todas as ações desenvolvidas. Este é de frase curta e impactante que demonstra a essência da empresa. Esta é uma ferramenta fundamental pois ajuda a fixar a marca na mente dos

consumidores e transmitir a mensagem que pretendemos de uma forma concisa. Um slogan é um auxiliar do logotipo da marca. Este vai existir nas línguas dos quatro principais mercados identificados:

“Pura Vida- o segredo de uma vida feliz”

“Pura Vida- the secret of a happy life”

“Pura Vida- el secreto de una vida feliz”

“Pura Vida- le secret d’une vie heureuse”

Este slogan tem um grande significado, queremos transmitir com ela que a felicidade vem da simplicidade, a apreciarem as coisas mais simples da vida como a natureza, todos os seres que nela habitam, o descanso, o conforto, as pessoas que nos rodeiam, uma boa comida, atenção e carinho pelo próximo descubrem qual o segredo de uma vida feliz.

Juntamente com o logótipo, decidimos criar também um cartão de visita.

Figura 3- Parte da frente do cartão de visita



Fonte: Elaboração Própria

Figura 4- Parte de trás do cartão de visita



Fonte: Elaboração Própria

Em suma, uma identidade visual forte e coesa ajuda uma empresa a se destacar no mercado competitivo, construindo confiança com os clientes e conexão emocional. Além disso, uma identidade visual consistente em todos os pontos de contacto com o público, como site, redes sociais e materiais de marketing, contribui para uma experiência de marca unificada e memorável. Não se trata apenas de estética, mas sim de estratégia. Esta deve refletir a essência do nosso negócio e ser alinhada com a nossa missão, visão e valores de modo a passarmos a fase seguinte de análise de mercado.

4. Análise de Mercado

A análise de mercado envolve o estudo sistemático das tendências, dinâmicas e características do mercado para obter insights sobre a preferência dos consumidores, o comportamento dos concorrentes e as tendências da indústria. Ajuda as empresas a compreender o estado atual do mercado, identificar oportunidades e identificar desafios. Esta análise é essencial para empresas de todos os tamanhos e setores de maneira a manterem-se competitivas e se adaptarem ao mercado e às suas condições. Com dados de mercado, as empresas podem tomar decisões informadas sobre desenvolvimento de produtos, estratégias de preços e esforços necessários de marketing.

4.1. Análise contextual (PESTAL)

A análise PESTAL (Política, Econômica, Social, Tecnológica e Ambiental) é uma ferramenta de análise estratégica que ajuda as organizações a examinar e compreender o ambiente externo no qual operam. É uma ferramenta útil para avaliar o ambiente externo que poderá afetar a operação desse tipo de negócio.

4.1.1. Fatores económicos

Portugal teve um crescimento económico estável nos anos anteriores a 2021. No entanto, a taxa de crescimento variou ao longo dos anos e foi bastante afastada após o ano de 2021 por eventos globais, como a pandemia Covid 19, que afetou negativamente setores como o turismo, restaurante, hotéis e vários serviços. O governo tem implementado medidas para apoiar empresas e pessoas afetadas pela crise, incluindo subsídios de desemprego e apoio financeiro a empresas.

De acordo com o (Banco de Portugal, 2023) a economia portuguesa deverá crescer 1,8% em 2023 e 2% em 2024 e 2025 após 6,7% em 2022. Desde o final de 2022, o custo das matérias-primas energéticas tem reduzido, contribuindo para uma melhoria nos termos da economia e uma redução das pressões externas sobre os preços no consumidor.

Em 2023- 2025, Portugal regista um excedente nas contas externas – apresentando um saldo de 2,3% em média, neste período- o que permite reduzir as dívidas do país. Tal reflete um aumento da poupança das famílias e das empresas. A dívida pública continua a reduzir, enquanto a inflação atinge valores compatíveis com a estabilidade de preços em 2025.

O setor de turismo, no ano de 2022, aproximou-se de valores recorde do ano de 2019, nos principais indicadores, tendo ultrapassado os valores nas receitas turísticas (+ 15,4%). Foram

registados 26,5 milhões de hóspedes, nos quais 15,3% milhões são estrangeiros, o que indica que existiu uma recuperação de 83,3% e 158,5%, respetivamente, em relação ao período correspondente. Porém, estes valores ainda se encontram negativos (-2,3%) e (-6,8%), respetivamente, dos registados em 2019 (Banco de Portugal, Mar. 2023).

Em relação às receitas turísticas, e de acordo com os dados do (INE B. d., 2022), o acumulado dos 12 meses de 2022, conseguiu alcançar os 21,1 mil milhões de euros, montante acima apurado em 2021, e 15,4%.

4.1.2. Fatores socioculturais

Apurou-se nos (Instituto Nacional de Estatística e Censo, 2021), que Terras do Bouro registou uma queda da população. No concelho, aumentou o número de casais sem filho, diminuindo assim o casal com filhos. 17,43 das famílias são monoparentais.

488 são analfabetas (a maioria mulher, e 3509 tem o ensino básico, e 1174 o ensino secundário. Apenas 491 tem o ensino superior. A nível de representatividade, 5,33% da população não tem instrução, 30,74% até ao 12º ano e 9,15% ensino superior.

Ciências empresariais e direito, dominam a formação da população, seguido de saúde, proteção civil e educação. 39,48% tem uma atividade e 10,04% esta desempregada.

2365 dos inquiridos disseram ser solteiros, 3011 declaram-se casadas, 329 divorciadas e 653 viúvos.

Havia até à data dos inquéritos 3 mulheres com mais de 100 anos. Até aos 19 anos de idade apenas foram registadas 974 pessoas, mais rapazes do que raparigas. O concelho conta com 6358 habitantes, 1036 tem entre os 50 e os 59 anos e 943 entre os 60 e 69 anos.

A circulação com viatura própria aumentou, e existe uma quebra nas pessoas que utilizam transportes públicos ou até mesmo a pé. Aumentou por sua vez as pessoas a trabalharem em outro Município, e existe menos gente a trabalhar na própria freguesia e no mesmo concelho.

Em termos habitacionais, as rendas, em média, estão entre os 200 e os 300 euros seguido de rendas entre os 100 e os 150 euros. A grande maioria das freguesias perdeu população, campo do Gerês perdeu -8,0%, foi das freguesias que perdeu menos gente.

4.1.3. Fatores politico-legais

O Partido Social Democrata (PSD) foi eleito por maioria absoluta pelo município e permanece, atualmente, no poder. Concluindo assim que a Câmara Municipal pertence ao partido PSD.

De acordo com o Município de Terras de Bouro (Relatório Sobre Estado do Ordenamento do Território , Fevereiro de 2019) a autarquia tem sido elogiada e os habitantes estão satisfeitos com todas as melhorias efetuadas a nível da albufeira da caniçada, da região hidrográfica, da Rede Natura 2000, do plano rodoviário nacional, ordenamento florestal e no plano de ordenamento do parque nacional da Peneda Gerês.

Em termos turísticos observa-se, que se encontra registados no concelho, 47 empreendimentos turísticos, que correspondem a casa de campo e a hotéis.

Foram abertos nove empreendimentos turísticos, localizados cinco em Campo do Gerês, dois em Souto, um em Valdossense e outro em Vilar do Veiga.

De entre os principais planos em prática, destaca-se o plano de ordenamento do Parque Nacional da Peneda Gerês, visto ser a estrela do concelho, e por ser a primeira área protegida no nosso país, tendo sido criado pelo Decreto nº 18771, de 8 de maio, visando assim, a realização de um planeamento capaz de valorizar as atividades humanas e os recursos naturais, tendo em vista finalidades educativas, turísticas e científicas.

Destaca-se também o plano de ordenamento da albufeira da caniçada, com os objetivos de:

- Conciliar os diferentes usos e atividades existentes, valorizando finalidades primárias da albufeira, como a produção de energia, rega e abastecimento público);
- Definir restritamente nos termos da utilização do plano de água e da zona envolvente da albufeira, de maneira a salvaguardar a defesa e a qualidade dos recursos naturais, em especial a água;
- Garantir a articulação com planos e programas de interesse local, regional e nacional;
- E aplicar regulamentações vigentes, quer do ponto de vista de gestão de recursos hídricos, quer do ponto de vista do ordenamento do território;

4.1.4. Fatores tecnológicos

Os fatores tecnológicos desempenham um papel fundamental no setor de turismo, desempenhando um passo crítico para que as pessoas possam planear, experimentar e partilhar as suas viagens. Esta serve e ajuda no:

- Na pesquisa e no planeamento, a internet e as plataformas de reserva online torna mais fácil para os turistas fazer certas pesquisas, como destinos, comparar preços, reservar voos, hotéis e atividades. Todas estas ajudas economizaram tempo e dinheiro, ajudando no processo do planeamento de viagens;
- Reservas e pagamentos, a tecnologia permitiu ser o próprio turista a fazer a reserva, a pagar, tornando-se o processo mais personalizado e seguro. Os viajantes podem também utilizar aplicações no seu telemóvel como carteiras digitais, que facilitam os seus pagamentos durante a sua viagem;
- A capacidade de personalizar a sua própria experiência, com base nos dados fornecidos pelo servidor do telemóvel, permite às empresas de turismo personalizarem as suas ofertas com base no perfil do turista, as suas preferências e os seus comportamentos passados;
- A comunicação é dos fatores que mais contam para a experiência de todos os viajantes. Atualmente, estes podem manter contacto com familiares e amigos, partilhar em tempo real toda a sua experiência, informações importantes, e principalmente, fazer com que este tópico não seja um fator condicionante em relação a viagens, com medo do próprio viajante se sentir sozinho e inseguro;
- As realidades virtuais também são bastante usadas para que o turista possa conhecer os locais sem antes de os visitar. Isto pode ajudar a tomar de decisões e aumentar o interesse;
- Feedback e avaliações são bastante importantes para quem viaja e só veio facilitar. Fornece informações valiosas aos viajantes para que estes evitem experiências desagradáveis, ou o contrário, conheçam locais, experiências que não continham no seu roteiro. Isto dá uma certa confiança ao turista nas suas decisões;
- As redes sociais, além de ser maioritariamente como rede de partilha, ao mesmo tempo promovem destinos e atrações que muitas vezes, só apenas pesquisando não chegava a todo o público, inspirando assim a outros explorar novos lugares;
- Plataformas de partilha como o *Airbnb*, *Booking* e *Uber*, transformam a maneira de viajar diferente, oferecendo sempre opções mais flexíveis e económicas, com vários tópicos que o viajante consegue filtrar para tornar a sua experiência ainda mais agradável;
- A nível da sustentabilidade, a tecnologia só vem ajudando, dando sempre opções ao turista de práticas mais sustentáveis como os transportes;

São inúmeras as razões pelo qual a tecnologia é um papel fulcral em todas as áreas, mas mais especificamente na indústria do turismo. É capaz de tornar a experiência personalizável, eficiente, seguro e bem mais acessível a todos.

4.1.5. Fatores ambientais

O turismo rural, enquanto atividade em ascensão, é indiscutivelmente afetado por fatores ambientais que transcendem as fronteiras locais, influenciando e sendo influenciado por objetivos globais de sustentabilidade. Dentro desse contexto, é imperativo considerar não apenas os aspectos locais, mas também os compromissos e acordos internacionais voltados para a proteção do meio ambiente e a mitigação das mudanças climáticas.

Um desses marcos é o Acordo de Paris sobre mudanças do clima, um acordo internacional adotado em 2015, que estabelece metas ambiciosas para limitar o aumento da temperatura global a menos de 2 graus Celsius acima dos níveis pré-industriais, com esforços para limitar o aumento a 1,5 graus Celsius. Este acordo reflete o compromisso global em direção à descarbonização das economias mundiais e à redução das emissões de gases de efeito de estufa. (Acordo de Paris| 2015-2020)

Além disso, o turismo rural pode contribuir para os esforços de descarbonização das economias mundiais ao adotar práticas sustentáveis, como a promoção do transporte público, a implementação de fontes de energia renovável e a redução do desperdício de recursos naturais.

A gestão sustentável dos recursos naturais, é crucial para o turismo rural, incluindo a gestão responsável da água, energia e outros recursos naturais utilizados nas operações turísticas, bem como a promoção de práticas agrícolas sustentáveis que conservem o solo e protejam a qualidade da água.

Outro fator relevante é a mitigação das mudanças climáticas, o turismo pode aumentar as emissões de gases de efeito de estufa devido aos transporte e atividades relacionadas. É crucial adotar medidas para reduzir essas emissões, como promover o uso de transporte público e investir em energias renováveis, são dois grandes exemplos. a educação ambiental é essencial para conscientizar turistas e comunidades locais sobre a conservação ambiental, incentivando práticas responsáveis de preservação.

4.2. Análise Transaccional

A análise transaccional foi desenvolvida por Eric Berne na década de 1950. É uma abordagem ampla que pode ser aplicada em diversos contextos, incluindo educação e negócios.

A região do Gerês tem experienciado uma crescente procura turística, evidenciando-se como um dos destinos de eleição para viajantes que procuram experiências únicas e o contacto com a natureza. Nos últimos anos, os dados revelam um aumento constante no número de visitantes, refletindo a atratividade única desta área.

Em Portugal, o turismo em áreas naturais protegidas ganhou destaque como uma prioridade nacional, especialmente a partir do século atual. Com a implementação da Estratégia para Turismo 2027, a natureza foi identificada com um dos 10 ativos estratégicos que diferenciam o turismo em Portugal. Dentro do eixo de valorização do território, a ênfase recai na promoção econômica do patrimônio natural e rural, bem como na garantia da sua preservação (Turismo de Portugal, 2017, p. 55).

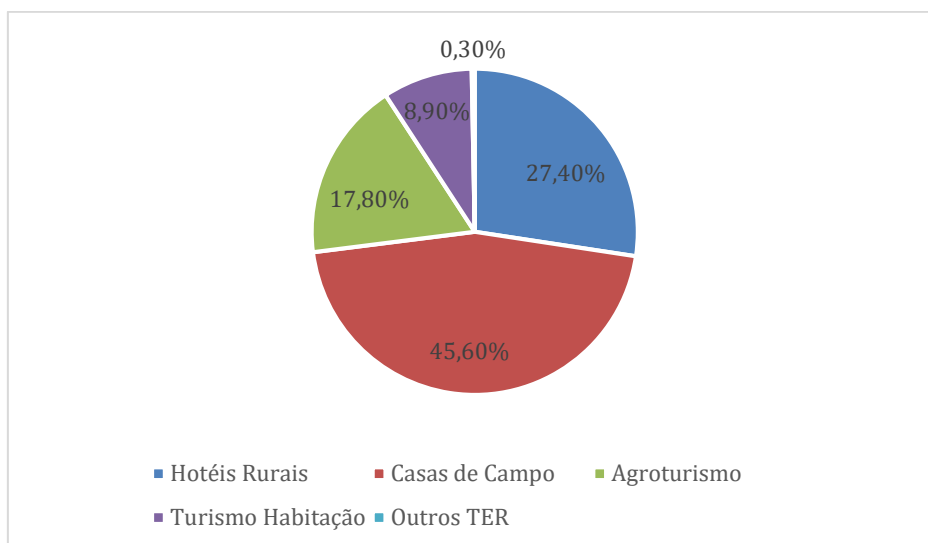
Essa abordagem estratégica visa a impulsionar o turismo de natureza e em espaços rurais através de projetos que visam a valorização econômica e a gestão ativa do patrimônio natural e rural. Este enfoque abrange a rede nacional de áreas protegidas, as reservas de biosfera e os Geoparques reconhecidos pela UNESCO (Turismo de Portugal, 2017, p. 54).

De acordo com (Estatísticas, 2022, p. 49) em 31 de julho de 2022, estavam ativos cerca de 1 793 estabelecimentos de turismo em espaço rural e de habitação. A modalidade mais representada dentro do Turismo no Espaço Rural foram as casas de campo, com 1 143 estabelecimentos (63,7% do total de estabelecimentos deste segmento), seguindo-se do agroturismo (341 unidades) e os hotéis-rurais (113 unidades). Estes tipos de estabelecimentos disponibilizaram 30,2 mil camas. A maior oferta concentrou-se nas regiões Norte com cerca de 38,9% dos estabelecimentos e 34,8% das camas.

Os estabelecimentos de turismo em espaço rural, registaram 1,2 milhões de hóspedes (+40,8%) que proporcionou 2,6 milhões de dormidas (+41,5%). Cresceu 25,6% nos hóspedes e 32,4% nas dormidas em comparação ao ano de 2019.

As regiões que registou uma maior procura por este segmento foi o Norte (30,0% das dormidas) de seguida o Alentejo (24,2%) e o Centro (20,1%).

Gráfico 16-Repartição das dormidas no Turismo no espaço rural e de habitação, por modalidade, 2022



Fonte: Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros alojamentos (IPHH)

O perfil dos hóspedes de um hotel rural e sustentável é diversificado e caracterizado por indivíduos que compartilham afinidades específicas com os princípios da sustentabilidade, que apreciam experiências autênticas e procuram uma conexão mais profunda com a natureza (Stetic, 2007).

- Amantes da Natureza:

Hóspedes que têm uma apreciação pela natureza, procurando escapar do ambiente urbano para experienciar a tranquilidade e a beleza natural oferecida por uma localização rural;

- Conscientes sobre o ambiente:

Indivíduos preocupados com o meio ambiente, que valorizam práticas sustentáveis e procuram minimizar o impacto negativo nas escolhas dos seus consumos.

- Interesse em experiências locais:

Hóspedes que procuram experiências únicas e autênticas, incluindo a oportunidade de explorar a cultura local, a gastronomia regional e participar em atividades que destacam autenticidade da região:

- A procura pelo Bem-Estar:

São viajantes que valorizam os detalhes, o design personalizado e o próprio serviço, procuram uma experiência única e memorável;

- Famílias e Grupos:

Famílias e grupos de amigos que procuram um ambiente acolhedor e *pet-friendly* para partilhar experiências e criar memórias juntos;

- Viajantes Sustentáveis:

Hospedes que escolhem estabelecimentos que adotam práticas sustentáveis, desde a construção até as iniciativas de redução de resíduos e consumo consciente;

- Exploradores do Turismo de Natureza:

Aventureiros que olham para o turismo rural como uma base para explorar atividades ao ar livre, como trilhos, passeios de bicicleta, observação de aves e outras experiências relacionadas com a natureza.

4.2.1. Concorrentes

Os concorrentes do nosso hotel são unidades de turismo rural que, pelo seu enquadramento geográfico e o tipo de alojamento que praticam, poderão atrair o mesmo público-alvo. É importante saber identificar os concorrentes para podermos definir estratégias e ações para podermos antecipar as suas ações. Chamamos de concorrentes a todos aqueles que tenham uma estratégia, público-alvo ou visão idêntica a nossa unidade hoteleira.

4.2.1.1. Concorrência direta

Hotel Selina: Localizado acima do Rio Cávado foi concebido para refletir e ter uma experiência ao ar livre inesquecível. Conta com tendas de *glamping* sob as estrelas. Têm atividades de ioga no local, noite de cinema e música para o cliente poder descontraír com o set de *eletró* que eles proporcionam. É um hotel com um público-alvo que abrange um elevado número de pessoas, pois apoiam e proporcionam locais para aqueles que podem viajar e trabalhar ao mesmo tempo e está também ligado ao bem-estar e a natureza. Uma vantagem deste hotel é que é um hotel *pet friendly*.

OAK Nature: Localizado em Vieira do Minho, nas proximidades do Parque Nacional da Peneda-Gerês. Neste alojamento poderá usufruir de SPA com jacuzzi, sauna e banho turco e piscina aquecida exterior. Rodeado por florestas e colinas.

Secret do Gerês: Localizado apenas a 8km da Cascata do Tahiti, este alojamento proporciona-nos alojamento com uma piscina sazonal exterior, um jardim, e serviço de quartos. A propriedade disponibiliza unidades estilo casa na árvore. Cada unidade tem uma

vista para o lago. Este alojamento localiza-se mesmo dentro da floresta para o cliente poder contemplar a natureza que o envolve. O mínimo são 2 noites para este alojamento.

Hotel Pousadela Village: Este alojamento situado na encosta da Serra da Cabreira tem uma vista incrível sobre a Serra do Gerês e sobre a albufeira do Rio Cávado, tornando estes espaços em ótimos locais para repouso em pleno contacto com a natureza. Neste hotel podemos encontrar todos os serviços, incluindo, SPA, massagens, entre outros.

Pestana Pousada Caniçada-Gerês: *Chalet* de charme com uma vista panorâmica para a montanha. Todo o *chalet* é em painéis em madeira e inclui uma piscina exterior. Aceitam animais. Ideal para comemorações de casamentos.

Tabela 3: Concorrentes diretos

	Hotel Selina	OAK Nature	Secret do Gerês	Hotel Pousadela Village	Pousada Caniçada-Gerês
Estacionamento privado	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Piscina	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Restaurante	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
SPA	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Ginásio	Não	Sim	Não	Não	Não
Animais permitidos	Sim	Não	Não	Não	Sim
Localização	A 10km do Parque Nacional da Peneda-Gerês	Vieira do Minho	A 8km da Cascata do Tahiti	Vieira do Minho	No coração do Parque Nacional Peneda/Gerês

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 4: Monotorização dos concorrentes

	Hotel Selina	OAK Nature	Secret do Gerês	Hotel da Pousadela Village	Pousada Caniçada-Gerês
Redes Sociais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Website	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Motor de reservas	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Locais de Venda	Online, direto, operadores	Online, direto, operadores	Online, direto, operadores	Online, direto, operadores	Online, direto, operadores

Fonte: Elaboração Própria

4.2.1.2. Concorrência indireta

Águas do Gerês Hotel Termas e Spa: Localizado mesmo no centro da vila do Gerês, em frente às Termas e ao Spa, recentemente reconstruído e remodelado, continuando a manter o charme e o encanto do passado, aliados ao conforto e qualidade do séc. XXI.

Um ponto forte deste empreendimento turístico, é o Complexo Termas & Spa do Gerês que é constituído pelo Balneário Termal recentemente equipado e remodelado e por um moderno SPA.

Tem programas terapêuticos, dispõe com um Menu e Programas de Spa, com serviços e produtos para satisfazer as expectativas de quem procura lazer, paz e bem-estar.

Hotel São Bento: Enquadrado numa das paisagens mais deslumbrantes da Serra do Gerês. Este empreendimento turístico dispõe de 4 estrelas, recentemente remodelado, com 38 confortáveis quartos com 1 duplo com hidromassagem. Este hotel localiza-se mesmo na zona do Santuário São Bento da Porta Aberta.

Baltazar Hotel: Situa-se mesmo no centro da Vila do Gerês, no pleno Parque Nacional da Peneda Gerês, um edifício que data dos finais do século XIX e que foi reconstruído para proporcionar ao cliente conforto e prazer. Este hotel dispõe de 28 quartos, todos com casa de banho privativo, dispõe de uma sala de convívio com lareira e jogos, e de um restaurante.

Carvalho Araújo Hotel Gerês: Situado num local relaxante e numa das ruas mais centrais da vila do Gerês. Podemos encontrar cafés, lojas de artesanatos, serviços turísticos nas

proximidades. Os quartos foram renovados com temas sobre a geologia, hidrologia, flora e a fauna.

Tabela 5: Concorrência Indireta

	Águas do Gerês Hotel Termas & SPA	Hotel São Bento	Baltazar Hotel	Carvalho Araújo Hotel Gerês
Estacionamento privado	Sim	Sim	Não	Não
Piscina	Sim	Sim	Não	Não
Restaurante	Sim	Sim	Sim	Sim
Spa	Sim	Sim	Não	Não
Ginásio	Não	Não	Não	Não
Animais permitidos	Não	Não	Não	Não
Localização	No coração da Vila do Gerês	Situado na freguesia de Rio Caldo	No coração da Vila do Gerês	Nas ruas centrais da Vila do Gerês

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6: Monotorização dos concorrentes

	Águas do Gerês Hotel Termas & SPA	Hotel São Bento	Baltazar Hotel	Carvalho Araújo Hotel Gerês
Redes Sociais	Sim	Sim	Não	Não
Website	Sim	Sim	Sim	Sim
Motor de Reservas	Sim	Sim	Sim	Sim
Locais de Venda	Online, direto, operadores	Online, direto, operadores	Online, direto, operadores	Online, direto, operadores

Fonte: Elaboração Própria

Concluimos que, além de considerarmos os concorrentes diretos dentro do setor hoteleiro, é crucial também avaliar a concorrência indireta, composta por empreendimentos turísticos que oferecem serviços e produtos alternativos para atender às mesmas necessidades dos clientes de maneira diferente. Essa abordagem ampliada nos permite identificar oportunidades de diferenciação, inovação e melhoria contínua, não apenas dentro do nosso segmento específico, mas também em relação ao cenário mais amplo do mercado turístico.

Essa compreensão da concorrência indireta nos leva naturalmente ao próximo passo em nosso plano estratégico. Ao reconhecermos as oportunidades e ameaças apresentadas pela concorrência direta e indireta, estamos mais bem equipados para desenvolver estratégias que nos posicionem de forma competitiva e nos permitam atender às expectativas em constante evolução dos nossos clientes. No capítulo seguinte do nosso plano estratégico, vamos explorar como podemos alavancar essas informações para definir metas claras, identificar recursos necessários e implementar iniciativas que impulsionem o crescimento e o sucesso contínuo do nosso empreendimento no mercado turístico.

5. Plano Estratégico

O plano estratégico trata-se de uma ferramenta auxiliar no processo decisório e orienta para onde a empresa deverá ir (Fischmann & Almeida, 1991). Distingue-se de outros tipos de planejamento, como o tático e o operacional, por projetar a longo prazo e abranger toda a empresa. Ele inclui a análise do ambiente interno e externo, a definição do negócio, a avaliação de oportunidades e ameaças, e o estabelecimento de estratégias alinhadas com os objetivos da organização. Por fim, a implementação, controle e avaliação são essenciais para garantir que a estratégia seja eficaz e leve aos resultados desejados. Em suma, o plano estratégico é fundamental para orientação do crescimento e sucesso organizacional, sendo uma prática importante para todo o tipo de organizações (Maximiano, 2009).

5.1. Objetivos de negócio- método SMART

“O método SMART proporciona a empresa uma estrutura clara para a definição e execução de objetivos, auxiliando no desenvolvimento de planos estratégicos e na monitorização do progresso”, conceito atribuído ao artigo *George T. Doran, “There’s a S.M.A.R.T. way to write management’s goals and objectives”*, publicado em 1981 na revista *Management Review*.

Este termo trata-se de um acrônimo que destaca cinco características essenciais para garantir os objetivos claros, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais:

- **Específico (*Specific*):**

Os objetivos devem ser específicos e claros, indicando exatamente o que será alcançado.

- **Mensurável (*Measurable*):**

Os objetivos devem ser mensuráveis, ou seja, que seja possível quantificar ou qualificar o progresso, facilitando a avaliação do desempenho e o acompanhamento do alcance das metas.

- **Alcançável (*Achievable*):**

Os objetivos devem ser realistas e viáveis com os recursos disponíveis.

- **Relevante (*Relevant*):**

Os objetivos devem ser relevantes para os objetivos gerais da organização. Ou seja, garante assim que o esforço esteja alinhado com a missão e a visão.

- **Temporal (*Time-bound*):**

Os objetivos devem ser temporais, ou seja, com prazos definidos. Estabelecer prazo ajuda na organização do trabalho e cria um sentimento de urgência na realização dos objetivos.

Em relação aos objetivos de negócio, teremos de os planear em 3 cenários diferentes: o otimista, o realista e o pessimista.

Veremos então o cenário otimista:

- **Taxa de ocupação sustentável:** atingir uma taxa de ocupação anual superior a 80% refletindo a atratividade do hotel e a crescente procura por turismo sustentável;
- **Certificações ambientais:** Obter certificações reconhecidas por práticas sustentáveis, destacando o nosso compromisso ambiental, tais como a “Certificação Ambiental ISSO 14001”, “Certificação energética e ambiental”, “Certificação *LEED*”, “Certificação da Rede Europeia de Turismo Sustentável”; e a “Certificação *Biosphere*”, querendo obter este objetivo num prazo médio de 5 anos.
- **Envolvimento da Comunidade:** Estabelecer parcerias sólidas com a população local, contribuindo assim ativamente no desenvolvimento económico e social da região. Algumas parcerias incluem os produtos locais, fornecendo alimentos frescos e produtos artesanais aos hóspedes; atividades culturais, ou seja, oferecer aos hóspedes experiências culturais como workshops de artesanato, passeios pela região; trabalhar com guias locais e fazer parcerias para oferecer atividades aos hóspedes, como passeios a cavalo, observação de aves, etc.
- **Retorno sobre Investimento:** Alcançar um retorno positivo no prazo máx de 3 anos, refletindo a eficácia do modelo de negócio sustentável.

Cenário realista:

- **Taxa de Ocupação Estável:** Manter uma taxa de ocupação anual entre os 60% e os 70%, considerando a sazonalidade e a necessidade de contruir uma base leal de clientes.
- **Certificações Iniciais:** Iniciar o processo de obtenção de certificações ambientais demonstrando um compromisso progressivo com práticas sustentáveis.
- **Participação Comunitária:** Participar ativamente em eventos e iniciativas locais, e dar a conhecer no nosso espaço produtos locais, de modo a fortalecer ligações.
- **Retorno sobre Investimento Sustentável:** Alcançar um retorno positivo no prazo de 5 anos, refletindo um crescimento sustentável e uma gestão financeira cauteloso.

Cenário pessimista:

- **Desafios na Taxa de Ocupação:** Enfrentar desafios na taxa de ocupação, possivelmente abaixo dos 50%, devido a fatores como a concorrência intensa ou eventos externos.
- **Dificuldades nas Certificações:** Enfrentar obstáculos na obtenção de certificações devido a limitações de recursos ou resistência a mudanças.
- **Desafios na Integração Comunitária:** Enfrentar dificuldades em estabelecer uma presença eficaz na comunidade.
- **Desafios Financeiros:** Enfrentar desafios financeiros, levando a um período mais prolongado para alcançar um Retorno positivo.

Este cenário tem de ser visto como ferramentas de planejamento, permitindo que o Hotel antecipe desafios, ajuste estratégias conforme necessário e estabeleça expectativas e objetivos realistas para o crescimento da empresa.

5.2. Missão

O Pura Vida Hotel tem como missão proporcionar uma estada inesquecível aos nossos futuros clientes, com experiências únicas, um serviço de excelência e conectando-os com a natureza, a cultura local e oferecer um refúgio tranquilo fugindo assim do ambiente urbano.

A nossa missão poderá se desenvolver em diferentes aspetos:

- **Preservação da natureza:** O nosso empreendimento turístico tem como compromisso de preservar e respeitar o ambiente natural que o rodeia. Ele estará localizado em uma área rural entre as montanhas com paisagens deslumbrantes. A missão é permitir que os nossos hóspedes apreciem e se conectem com a natureza, promovendo assim atividades ao ar livre com os nossos parceiros.
- **Valorização da cultura local:** O Pura Vida Hotel estará inserido numa comunidade tradicional e com uma rica herança cultural. A nossa missão será promover a valorização e o respeito pelas tradições locais, artesanato, gastronomia e estilo de vida. Iremos oferecer aos hóspedes a oportunidade de participar em atividades culturais e visitas a pontos turísticos históricos da região.
- **Descanso:** Uma das missões mais importantes é proporcionar aos hóspedes um ambiente tranquilo e relaxante, tirando todo o stress do dia a dia. Com isto

oferecemos instalações confortáveis e aconchegantes, áreas de lazer ao ar livre, jardins e piscina com vista panorâmica.

- **Sustentabilidade e responsabilidade ambiental:** O nosso compromisso passar por sermos ambientalmente sustentáveis e socialmente responsáveis. Adotamos práticas de gestão sustentável, como conservação de água, uso de produtos orgânicos, reciclagem, entre outros. A nossa missão é minimizar o impacto ambiental e contribuir para o desenvolvimento sustentável da região.

Em suma, queremos proporcionar aos nossos hóspedes a tranquilidade que eles procuram, desfrutar da tranquilidade do ambiente rural, explorar a natureza e vivenciar a riqueza cultural da região.

5.3. Visão

“**Juntos seremos melhores**” - Trabalhar com empenho para sermos os melhores no que fazemos. Fazer crescer o nosso negócio e torná-lo assim numa referência nacional e uma referência na região norte com qualidade, rigor, inovação e sinceridade para com os nossos clientes, de modo a contribuir para a promoção do turismo em zonas rurais. Sermos um refúgio acolhedor para os nossos clientes.

5.4. Valores

Compromisso, Responsabilidade, Transparência e Dedicção- Compreender as necessidades dos nossos clientes entrando neste negócio com integridade e determinação.

Humanismo- cuidarmos dos nossos trabalhadores, o meio ambiente, a segurança e o bem-estar pelas gerações futuras.

5.5. Fatores Críticos de Sucesso

Os Fatores Críticos de Sucesso referem-se a fatores, sejam estes elementos ou condições, fundamentais que sejam considerados essenciais para o alcance bem-sucedido dos objetivos e metas do projeto. Esses fatores representam aspetos específicos que, se bem geridos, aumentam significativamente as hipóteses de sucesso. Os fatores críticos de sucesso devem ser (Freund, 1988):

- Importantes para alcançar metas e objetivos corporativos gerais;
- Mensuráveis e controláveis pela organização a que se aplicam;
- Aplicáveis a todas as empresas na indústria com objetivos e estratégias similares;

Localização: A localização privilegiada do Pura Vital Hotel beneficia-nos muito, pois está no meio de um ambiente acolhedor, com uma paisagem magnífica e com acessos acessíveis. A proximidade de Braga e de Espanha é mais uma vantagem.

Conceito Pet Friendly: Além de, atualmente, muitas empresas terem vontade de quererem adotar este conceito, ainda são poucos os locais que sejam amigos dos nossos patudos. Condiciona muito a vida das pessoas, pois é sempre uma decisão que tem de ser tomada, em terem um outro local extra para os deixar para os donos possam aproveitar os seus dias fora.

E podemos abordar a questão do abandono e dos maus-tratos, que muitos deixam os seus animais durante semanas e ou dias com pouca água e sem acesso a comida, por não terem condições financeiras de os deixar em hotéis ou em creches caninas. E quanto maior o número de animais pior. Além de no nosso hotel este serviço também ser pago, ao nível do mercado da concorrência é um valor mais baixo que o praticado, e torna as férias ainda mais especiais.

Política de sustentabilidade: Asseguramo-nos de termos uma postura sustentável adotando o reaproveitamento de materiais e a utilização dos recursos de uma forma mais racional.

Recursos Humanos: Queremos uma equipa motivada que trabalhe por gosto e que se identifique com todos os nossos valores e ajude-nos a cumprir com todos os nossos objetivos de crescimento a nível mundial. Apostaremos na formação permanente das equipas para que prestem um serviço de excelência.

Serviços: Piscina exterior, serviço de relaxamento, parte exterior de canil, todas as atividades extra ao ar livre, atividades no interior do hotel em dias específicos, atividades no exterior do hotel que valoriza o contacto com a natureza, com a população local, e proporciona uma proposta de ocupação dos tempos livres de acordo com os valores locais.

5.6. Análise SWOT

A análise SWOT é altamente recomendada pela sua simplicidade e valor em focar a sua atenção em questões-chave que afetam o desenvolvimento e o crescimento do negócio. Por consequência, tem o potencial de se tornar uma ferramenta na identificação dos fatores que mais podem influenciar a estratégia e o sucesso de uma empresa (Pickton & Wright, 1998).

Esta análise é fundamental para a criação bem-sucedida de um empreendimento de turismo rural. Esta ferramenta oferece visão abrangente do ambiente interno e externo do projeto,

permitindo a identificação de fatores críticos que podem influenciar o sucesso ou desafios do empreendimento.

Esta pode ser realizada de diversas formas, pelo meio de brainstorming, pesquisa de mercado, análise de dados, entrevistas ou observação direta. Os resultados fornecem uma base para desenvolvimentos de estratégias e plano de ação.

Importa então, perceber quais são as forças, fraquezas, oportunidades e as ameaças, do ambiente interno (controlável) e externo (incontrolável) da zona do Gerês

Tabela 7: Análise Swot

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ● Oferta de produtos turísticos relacionados com o mundo rural, espaço de montanhas e atividades náuticas e de entretenimento; ● Hospitalidade; ● Elevado espaço verde envolvente; ● Relação qualidade/preço; ● Instalações eficientes e novas; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Elevados custos de operação; ● Capacidade limitada de investimento; ● Necessidade de recorrer a um financiamento; ● Reduzida experiência em criação de novos negócios, principalmente turísticos;

Fonte: Elaboração Própria

Do lado dos **pontos fortes**, é de realçar primeiramente a hospitalidade, esta desempenha um papel crucial, sendo fundamental para criar experiências positivas e duradouras para os clientes. Contribui para a fidelização do cliente e além disso, influencia o *ranking* por meios de avaliações online, impacta na formação de memórias positivas, ou seja, é a base para relacionamentos duradouros e bem-sucedidos. Salientamos também os investimentos em projetos sustentáveis e instalações novas e modernas, sendo estes essenciais, promovendo benefícios económicos a longo prazo, reduzindo os impactos ambientais e contribuindo para um futuro mais equilibrado e resiliente. Estes investimentos não só geram retornos financeiros sustentáveis, como também fortalecem a responsabilidade corporativa a sustentabilidade global. A inclusão de produtos locais fortalece a criação de empregos, preserva a identidade cultural e promove a sustentabilidade. Ao valorizar e a promover estes produtos, as comunidades prosperam economicamente fazendo com que a dependência externa reduza e contribui para uma base sólida de um desenvolvimento económico

sustentável e o envolvente espaço verde envolvente que contribui para o bem-estar do hóspede que procura o turismo rural como opção de turismo.

Nos **pontos fracos** salientamos os elevados custos de operação, que representam um desafio afetando a rentabilidade e a competitividade. Estes surgem de ineficiências operacionais, aumento de custos de matéria-prima e mão de obra, exigindo eficiência para mitigar essas pressões financeiras. A nível de capacidade limitada de investimento impacta a capacidade da empresa para realizar inovações, e principalmente enfrentar imprevistos financeiros. Isto vai requerer uma gestão financeira cuidadosa e a procura de alternativas como parcerias. A falta de experiência também representa um grande desafio no sentido de minimizar riscos e otimizar o sucesso empresarial.

Tabela 8: Análise Swot (continuação)

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • PNPG com predominância de um património natural, de qualidade paisagística, reconhecida nacional e mundialmente; • Infraestruturas naturais; • Elevado valor paisagístico associado a baixos índices de ruído; • Aumento da procura turística nacional e internacional, pelo ambiente natural e as suas termas; • Forte potencial natural e paisagístico do território e uma vasta diversidade de paisagens com elementos de importância regional; • Património rico em história e cultura; • Distância razoável às cidades de Vila Verde e Braga ; • Forte investimento público recente na qualificação do espaço público; • Aumento de oferta de empreendimentos turísticos, que criam melhores condições de atratividade, permitindo a permanência de jovens, assim como prologando a estadia dos turistas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mau aproveitamento e disfunções ambientais, como extração ilegal de recursos naturais, deposição de lixo e utilização excessiva de adubos; • Desaproveitamento de potencialidades naturais e paisagísticas em detrimento do desenvolvimento turístico; • Dificuldades de implementação na estratégia de desenvolvimento do turismo, decorrente da sazonalidade; • Dependência face a outros centros urbanos de maior dimensão para acesso a determinados serviços e equipamentos; • Com a facilidade de rápida ligação a Braga e Guimarães, poderá surgir como impulsionador de saída de pessoas do concelho para trabalhar e residir; • Falta de investimento público e privado; • Elevado risco de incêndio florestal; • Envelhecimento generalizado da população residente; • Muitos edifícios antigos caracterizados por mau estado de conservação e abandono; • Atividades sazonais;

	<ul style="list-style-type: none">• Pouca atividade noturna na Vila;
--	--

Fonte: Elaboração Própria

Nas **oportunidades** realçamos o nosso Parque Natural da Peneda Gerês, património natural, é um tesouro natural e cultural do nosso Portugal, oferecendo assim aos turistas a oportunidade de se conectarem a natureza, desfrutar do ar livre e experimentarem e conhecerem a rica herança cultural da região.

Realçamos também as nossas termas, conhecidas pelo seu valor terapêutico das suas águas minerais naturais. As águas das termas são ricas em minerais como enxofre, bicarbonato e silicato, que tem propriedades benéficas para a saúde, incluindo tratamentos de pele, doenças respiratórias e distúrbios musculares e articulares.

De **ameaças** salientamos a dependência de freguesias vizinhas para fornecer apoio ao turista em serviços específicos e equipamentos, mau aproveitamento de todos os recursos naturais, e degradação dos locais como deposição de lixo em plena natureza, extração de materiais ilegais e salientamos, ainda, o pobre investimento na vila do Gerês.

Em suma, com a elaboração do Plano Estratégico, estabelecemos as bases sólidas para o sucesso. Agora, é o momento de traduzir as nossas estratégias em ações tangíveis por meio do Plano de Marketing. Ao conectar a nossa visão estratégica com as táticas de marketing, estaremos mais próximos de alcançar os nossos objetivos e satisfazer as necessidades dos nossos clientes.

6. Plano de Marketing

Segundo Kotler (2000) argumenta que um dos motivos principais pelo estudo de marketing é que este é responsável pelo crescimento e desenvolvimento económico da empresa e da sociedade. O marketing estimula a pesquisa e ideias inovadoras, resultando numa oferta de melhores bens e serviços. Para o mesmo autor, consiste em proporcionar aos consumidores produtos, no tempo certo, no local certo e no preço que estes estão dispostos e podem pagar. (Lambin, 2000) lembra que as atividades relacionadas ao marketing demandam estratégias que necessitam da análise e delineamento do mercado. Isto envolve segmentação, posicionamento e escolha de público-alvo e por fim a operacionalização destas estratégias. O planeamento de marketing, segundo envolve todos os elementos do gerenciamento de marketing como análise, o desenvolvimento de uma estratégia e a implementação do marketing mix.

O *marketing* é responsável por grande parte do crescimento e do desenvolvimento económico da sociedade. Este estimula a pesquisa de ideias inovadoras, resultando na oferta de novos e melhores serviços. Primeiramente examina-se os consumidores e os concorrentes, e em segundo adota-se uma visão ampla do sistema a implementar (Borden, 1964).

Neste capítulo iremos abordar as ações a desenvolver pela nossa empresa, ao nível da segmentação, *targeting*, posicionamento no mercado e marketing-mix.

6.1. Segmentação e *targeting* e posicionamento

Uma empresa só é bem-sucedida quando conhece bem o seu público e os seus clientes. Os critérios de segmentação incluem a demografia (idade, género e sexo), geografia (localização e região), psicografia (personalidade estilo de vida e valores) e o seu comportamento (hábitos, preferências). A segmentação permite que as empresas compreendam melhor as necessidades e os desejos dos grupos de consumidores, adaptando assim os seus produtos, a sua mensagem e estratégias de marketing.

O próximo passo após concluirmos a realização da segmentação é o *targeting* que envolve a seleção dos mercados-alvo mais atrativos e viáveis. A escolha dos mercados-alvo vai depender de vários fatores, como a atratividade do segmento, as necessidades do mercado-alvo, além da concorrência existente.

Ao selecionarmos um segmento específico, conseguimos personalizar as estratégias de *marketing*, adaptando a mensagem que queremos transmitir, canais de comunicação e o *marketing-mix* para satisfazermos as necessidades e desejos de um grupo de consumidores

de forma mais precisa. Isto permite-nos alcançar os consumidores no momento certo com a mensagem certa.

O Pura Vida Hotel & SPA é uma empresa direcionada para turistas nacionais e estrangeiros, casais ou famílias, de classe média e média/alta, amantes da natureza, dos animais e que pretendam relaxar e descansar principalmente.

É necessário definirmos primeiramente o nosso posicionamento (Hazar D., 2014):

- **Público-alvo**, de maneira a criarmos uma mensagem e marcar um posicionamento diferenciado;
- A nossa **concorrência**, diretos e indiretos, identificar a sua missão e estratégia de posicionamento e encontrar um posicionamento único que nos diferencie deles;
- Uma **comunicação consistente** em todas as atividades de marketing, desde a identidade visual, campanhas publicitárias e a interação com os clientes;
- E por último, mas não menos importante a **proposta de valor**, esta deve ser clara, e comunicar o valor que oferecemos em relação aos nossos concorrentes;

Um posicionamento bem definido permite as empresas que atinjam o seu público-alvo de forma mais eficiente, criem proveito competitivo, impulsionem o crescimento e sucesso e permite criar a diferença e a distinção.

O Hotel Pura Vida & SPA promete ser um hotel com um posicionamento diferenciador com os seguintes destaques:

- **Qualidade**

Para alcançar um posicionamento superior através da qualidade, é necessário compreendermos as expectativas dos clientes, investir nas suas necessidades, reunir muito feedback, realizar muitas pesquisas de mercado e estar atento às tendências do setor. É importante também investir em padrões rigorosos de qualidade e controlo. Além disso, promover uma cultura de inovação constante, investir no ensino e no estudo da nossa equipa, e comunicar de maneira transparente. Termos certidões reconhecidas, avaliação regulares e como é óbvio, integração de práticas sustentáveis também contribuem para reforçar a qualidade, solidificando assim um posicionamento diferenciado.

- **Diferenciação**

Para conquistar um posicionamento superior, é crucial destacar-se de uma forma única no mercado, envolvendo oferecer produtos e serviços exclusivos, inovadores ou com

características distintivas. A personalização, qualidade excepcional, experiência do cliente diferenciada e estratégias de marketing inovadoras são estratégias-chave.

- **Animação**

A utilização de animação em campanhas de publicidade, conteúdo online e interações com clientes crie uma identidade memorável e diferenciada.

- **Conforto**

Estratégias como um design moderno, atendimento personalizado, e a oferta de conveniências extras contribuem para a percepção

de conforto. Ao priorizar o conforto do cliente em todos os aspetos, é possível estabelecer um posicionamento positiva na mente dos consumidores.

- **Atendimento personalizado**

Para conquistar um posicionamento superior, é necessário direcionar esforços para compreender as necessidades individuais de cada cliente. Isto implica em oferecer um serviço adaptado às preferências e expectativas de forma única. Ao criar uma experiência personalizada consistente, a empresa estabelece uma relação mais próxima com os clientes, gerando assim lealdade e diferenciando-se positivamente no mercado.

6.2. Marketing-mix

O *marketing mix* não se trata de uma teoria científica, mas apenas de um modelo que os gestores utilizam para identificar as principais decisões para formar as suas ofertas de acordo com as necessidades dos consumidores. As ferramentas podem ser utilizadas para desenvolver estratégias a longo prazo (Palmer, 2004).

As principais razões pelas quais este modelo é poderoso é porque faz parecer que o *marketing* seja fácil de gerir, permite a separação do marketing de outras atividades da empresa e a delegação de tarefas de *marketing* a especialistas. Os componentes do *marketing mix* podem alterar a posição competitiva de uma empresa (Grönroos, 1994).

Este conceito também tem duas vantagens importantes. Em primeiro lugar, é uma ferramenta importante utilizada para permitir ver que o trabalho do gestor de *marketing* é, em grande parte, uma questão de negociar os benefícios dos seus pontos fortes competitivos no *marketing mix* contra os benefícios de outros. O segundo benefício é o facto de ajudar a revelar outra dimensão do trabalho do gestor de *marketing*. Todo o gestor tem de alocar recursos disponíveis às várias necessidades, e o gestor irá, por sua vez, alocar estes recursos

disponíveis aos vários dispositivos competitivos do *marketing mix*. Ao fazê-lo, estará a ajudar a inculcar a filosofia do *marketing* na organização. (Low, 1995)

O *marketing mix* de uma empresa, é em grande parte a evolução que vem do *marketing* do dia-a-dia. Este desenvolve a satisfação e um dos modelos mais conhecidos, são os 7 P's: produto, preço, distribuição, promoção, pessoas, processos e evidências físicas. (Khan, 2014)

6.2.1. Produto

O nosso projeto consiste na criação de um hotel rural de luxo, sustentável, com serviços e facilidades equivalentes a um hotel de cinco estrelas.

O terreno localiza-se na Serra do Gerês, em Terras de Bouro, com uma área total de 10 000 m² e situa-se num ponto privilegiado sob o rio da caniçada e as grandiosas montanhas.

O nosso Hotel Rural é constituído por 20 quartos, estes terão todos os equipamentos necessários para o hóspede se sentir confortável e em casa, tanto para casais como para famílias.

A decoração do interior de todo o hotel será entregue a uma empresa que tratará de todos os pormenores com máximo detalhe. O nosso alojamento terá cores muito neutras, com muita madeira e cores castanhos à mistura, tons alusivos à região. A decoração dos quartos será virada para o estilo de montanha, com mantas, alguns quartos terão lareiras para que se sintam ainda mais aconchegados, luzes brandas. O mobiliário do quarto será de grandes marcas nacionais, também para apoiarmos o negócio do nosso país.

Todas as unidades de alojamento terão *wifi* gratuito, minibar, cofre, telefone com ligação aos outros quartos, receção e ao exterior, LCD por cabo, iluminação regulável, ar condicionado, camas *king size* ou camas individuais. Em cada quarto também terá umas colunas embutidas para que o hóspede tenha a possibilidade de ouvir a sua música relaxada, ou mesmo para as crianças. As colunas terão limite máximo de som para que este não possa incomodar os outros hóspedes nos quartos vizinhos.

Toda a área das casas de banho será equipada com espelho, espelho cosmético, secador de cabelo, *amenities*, chinelos e roupões de banho, estes farão parte dos *amenities* de todos os quartos.

A vista será um dos principais motivos de destaque, mesmo os quartos que não terão vista para o rio, estes irão poder usufruir de uma vista para as montanhas.

Três das suítes serão comunicantes para que as famílias se juntem e possam estar mais à vontade.

O nosso parque exterior conta com lugar para 20 viaturas, e a utilização deste parque estará incluído no valor da estadia.

O Hotel Pura Vida & SPA ainda terá uma vertente de serviços complementares de forma a atrairmos passantes de maneira a rentabilizar se o negócio.

Teremos também os eventos como jantares de grupo, de empresas, batizados e casamentos.

Além do alojamento, teremos complementado as seguintes instalações:

6.2.1.1. Restaurante Pura Vida

O nosso restaurante vai servir uma comida típica regional, sempre com opções vegans e vegetarianas de modo a conseguirmos chegar a todo o público. O valor da nossa refeição rondará os 25 euros médios ao almoço e 35 euros ao jantar, sempre calculado por pessoa, e utilizaremos produtos regionais do Gerês para ajudar a comunidade local e para que os nossos clientes consigam usufruir e experimentar produtos que fazem parte das nossas culturas.

Com uma capacidade de 50 pessoas, será todo envidraçado para que os nossos clientes possam aproveitar do nosso restaurante panorâmico para usufruir da vista enquanto apreciam uma bela comida. Os tons do nosso restaurante serão de cores neutras, claras para que seja sempre um espaço luminoso. Os hóspedes poderão tomar o pequeno-almoço na parte exterior (da nossa esplanada com vista para a piscina) ou no interior, servido de forma buffet ou a carta.

O horário de funcionamento será:

Pequeno-almoço: 7h30-10h30

Almoço: 12h00- 15h00

Jantar: 18h00- 22h00 (6ª à Sábado- 19h30-22h00)

O restaurante também terá a função de *room service*. Este serviço encontra-se disponível entre as 8h00-00h00 para pedidos mais elaborados, mas para pequenos pedidos como garrafas de água extras, bolos, este estará disponível a noite toda passando assim a responsabilidade para a receção.

Os almoços e jantares serão abertos para passantes, com reserva antecipada, e com um custo de taxa por não estar hospedado no nosso hotel.

6.2.1.2. Pura Bar

O nosso Pura Bar vai ser o “coração” do hotel, isto porque vão ser organizadas várias atividades aqui. Este bar situa-se na nossa magnífica sala, com vidraças enormes, uma grande lareira com sofás confortáveis, cadeiras espaçosas e mantas disponíveis para recriar, ao máximo uma casa de montanha e transmitir conforto. Teremos também livros disponíveis para que os nossos clientes utilizem, jogos de tabuleiros, entre outras.

O nosso bar contará com uma capacidade máxima de 40 lugares sentados. Existirá aqui um menu de tapas regionais, como chouriço, vinho típico e pão português, disponível durante todo o período de funcionamento. O bar funcionará todos os dias das 15h30-00h00. A sala pode ser usufruída a qualquer hora do dia e da noite.

O Pura Bar encontra-se encerrado ao público passante. Neste bar/salão o hotel irá organizar várias atividades ao longo da semana para que o cliente interaja com os outros hóspedes e quem sabe surgir uma bela amizade. Iremos proporcionar noites de karaoke, jogos de grupo, noite de cinema, noite de teatro.

6.2.1.3. Piscina exterior

A nossa piscina exterior terá uma dimensão de 20 por 15 metros. O acesso à mesma é exclusivo aos nossos hóspedes. O horário de funcionamento é das 9h00-20h30 e, apenas terá a profundidade de 1,60m na parte mais funda, tendo uma outra parte com apenas 1m para que as crianças possam usufruir reforçando a importância de um adulto a supervisionar.

A piscina não é aquecida, por esse mesmo motivo vai ser apenas desfrutada nos meses de muito calor.

6.2.1.4. Pura Lounge

O Pura Lounge vai ser um bar para dar apoio a piscina com serviço de bebidas, cocktails e snacks e terá o mesmo horário de funcionamento da piscina, exceto quando eventos ocorrerem neste espaço. Ele apenas abre em época alta. O serviço será feito por um dos membros do restaurante.

É neste espaço que iremos realizar algumas festas e atividades para os nossos clientes como os *sunsets*, e a festa à volta da fogueira. Na parte do jardim temos uma fogueira exterior. As

festas serão apenas dedicadas aos nossos hóspedes de maneira a não ocupar o espaço e que os mesmos se sintam desconfortáveis devido ao elevado número de pessoas.

6.2.1.5. Nature SPA

O Nature SPA vai ser um espaço de relaxamento. Todo o seu funcionamento está disponível para hóspedes.

Este espaço contará com ginásio que estará aberto todos os dias para hóspedes exclusivos.

A utilização do jacuzzi e da piscina é totalmente gratuita.

Teremos também dois balneários com cacifos e cabines de duche para complementarmos o nosso SPA.

6.2.1.6. Espaço canino

Como amigos do ambiente e dos animais, não nos esquecemos de incluir os melhores amigos dos nossos visitantes nesta experiência. Somos um hotel *pet friendly*, onde cada hóspede pode trazer o patudo. Os animais terão um custo, por noite, de 6€ em época baixa, e 10€ em época alta.

Cães de pequeno-médio porte poderão usufruir de toda a experiência com o seu dono no quarto de hotel, se este pretender. O cliente tem sempre direito de o querer deixar no nosso espaço canino sem qualquer tipo de custo extra. Cães de grande porte irão logo ser seguidos para o nosso espaço canino, sem possibilidade de ficar no quarto devido ao seu grande porte.

Os clientes que decidam ter a companhia dos seus patudos no quarto terão sempre prioridade a quartos com varanda, para que estes não se sintam “fechados” e possam estar em contacto com o ar livre. Esta medida estará disponível mediante disponibilidade. Caso não haja essa disponibilidade iremos tentar ao máximo agilizar os melhores quartos para que todos se sintam bem.

No nosso espaço canino teremos sempre pessoas a cuidarem dos animais. Ao dispor terão:

- Água fresca;
- Cama confortável;
- Quarto com vista para a quinta;
- Passeios diários;
- Zona de diversão;
- Contacto com a natureza em plena quinta;

- Apoio Veterinário;

O apoio veterinário será sempre responsabilidade do hóspede e os custos cairão sobre o hóspede. Teremos uma clínica veterinária na vila do Gerês sempre pronta para ajudar os nossos patudos, com preços amigáveis e com disponibilidade de se deslocarem ao hotel.

Existirão regras de admissão, tais como:

- **Vacinas:** Esgana, Hepatite, Parvovirose, Leptospirose, Raiva e Tosse do canil;
- **Desparasitação:** interna e externa, válida até à data de check-out.

Comida e o boletim de vacinas atualizado, são obrigatórios para admissão do animal de estimação. Além disso, o cliente poderá trazer os brinquedos, cama e qualquer outro objeto que transmita ao animal a sensação de se sentir em casa.

Teremos uma equipa de vigilância que efetua várias rondas pela quinta durante o período da noite. Os animais irão sair 2 vezes para fazer os passeios higiênicos e além disso, ainda saem mais duas vezes para correr e brincar.

Só com autorização dos donos dos animais alojados é que colocamos os animais em contacto com outros.

É de salientar que cadelas em fase de cio e animais doentes não podem usar o canil do hotel por motivos óbvios. Apenas queremos garantir a segurança e o bem-estar de todos os animais.

Este espaço é um pavilhão, a 3km do hotel, no mesmo terreno, com 10 canis de grande dimensão, com uma música ambiente calma para que os animais não se sintem estressados.

6.2.2. Outros serviços e atividades

O Pura Vida hotel irá disponibilizar uma série de empresas que realizam todo o tipo de atividades para que o cliente nunca se sinta aborrecido nas suas férias. Sendo um local montanhoso e com rio, existem inúmeras atividades radicais. Iremos ter patrocínios e negócios com várias empresas do Gerês para nos ajudar a nível de disponibilidades e de preços para os nossos hóspedes.



Desportos náuticos



Passeios a cavalo



Passeios de bicicleta



Observação de aves



Passeios de barco



Desportos Radicais

- Passeio todo-o-terreno;
- Passeios a cavalo;
- Passeios de barco;
- Passeios de bicicleta;
- Passeios pedestres;
- SUP;

Os valores vão sempre variar de acordo com o número de pessoas, e quanto tempo durará cada atividade. Existem atividades que vão até 3h como temos outras que podem durar um dia inteiro.

6.2.3. Público-Alvo

Os principais clientes-alvo do Pura Vida Hotel & Spa são turistas nacionais e estrangeiros, com um poder de compra médio-elevado. São sobretudo casais e famílias da classe média e média-alta, maioritariamente oriundos de grandes centros urbanos. As principais motivações da viagem são essencialmente a procura pelo bem-estar, relaxamento, tranquilidade e contacto com a natureza. São clientes que apreciam o meio rural, a gastronomia e as suas tradições.

Ao nível dos espaços, estes serão acolhedores, com elevado nível de segurança, e com um serviço de qualidade e altamente personalizado. A faixa etária que se pretende atingir são os 28-70 anos.

Quanto aos turistas estrangeiros, os principais mercados a captar serão o Reino Unido, a Espanha derivada da proximidade, e França.

A unidade irá colaborar com a comunidade local para potenciar as vendas de serviços de restauração. Este serviço estará aberto a clientes passantes (clientes que não estão hospedados).

6.2.4. Preço

Todos os nossos preços praticados variam de acordo com os preços médios praticados pelos principais concorrentes. O Gerês é um local muito sazonal, além de que as pessoas começam também a procurar a altura do inverno, que costuma ser a época baixa, por todo o ambiente

de frio e de montanha. As épocas altas e os picos de festividades farão com que os nossos valores mudem.

No primeiro ano de arranque deste projeto, o nosso hotel irá encontra-se cerca de 10% mais baixo em comparação com os principais concorrentes.

A decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas (Paulo, 2006).

Tabela 9: Valor dos quartos

Preço de alojamento	Regime	Ocupação base	Época baixa	Época alta
Quarto duplo ou twin clássico	PA	2	85€	130€
Quarto duplo ou twin superior com varanda	PA	2	95€	140€
Quarto duplo ou twin superior com terraço	PA	2 + 1 criança	115€	160€
Suite	PA	2 adultos + 2 crianças	130€	190€
Large family	PA	5	145€	210€
Extras				
Cama extra adulto	PA		15€	25€
Meia-pensão	MP		35€	45€
Pensão completa	PC		50€	60€
Animais	Todos os regimes		6€	10€

Fonte: Elaboração Própria

Os suplementos de refeição incluem um menu de 3 pratos, de acordo com a ementa do dia, com bebidas. Horário de check in: 15h00/ check out: 12h00

Tabela 10: Políticas do Hotel

Crianças
Este alojamento considera como adultos as crianças com idade igual ou superior a 13 anos.
Bebés dos 0-3 anos grátis em qualquer regime de alimentação.
Mediante pedido são disponibilizados berços sem qualquer custo adicional.
Inclusões
Todos os tipos de preços incluem utilização gratuita de wi-fi, cofre, jacuzzi, ginásio e piscina.
Política de Pagamentos
Não é necessário um pré-pagamento. O pagamento pode ser feito no alojamento.
Política de Cancelamento
Cancelamento sem custos até dia 7 dias antes do check in.

Fonte: Elaboração Própria

É também fundamental saber distinguir todos os nossos clientes e como eles tomaram conhecimento da nossa unidade de alojamento. Sendo assim:

Tabela 11: Níveis de desconto

Nome da tarifa	Nível de desconto	Canais de distribuição
Preço ao balcão	10%	Balcão/Telefone
Agências	20%	Agências de Viagens
Grupos	30% - 40%	Pedidos de grupos
Operadores turísticos	50%	Pacotes
Melhor tarifa	15%	On-line, site do hotel

Fonte: Elaboração Própria

Os nossos preços são com base na ocupação do hotel, à medida que a ocupação sobe, os preços sobem também.

6.2.5. Distribuição

A distribuição é uma função essencial no campo do marketing, que envolve todo um conjunto de elementos que torna possível a disponibilidade do produto. O objetivo da distribuição é garantir que o nosso empreendimento chegue aos consumidores finais da maneira mais correta, conveniente e eficiente. Teremos os canais diretos, teremos o nosso website que permitirá efetuar reservas diretas, além de facultar um ilimitado número de informação sobre horários, serviços, atividades e galeria do nosso empreendimento. Iremos ter uma presença online fortíssima, estaremos presentes nas redes sociais como *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* e tencionamos colocar alguns *posts* no *tik tok*, a nova rede social.

Relativamente a canais indiretos, e considerando a nacionalidade dos nossos clientes, ao nível desses mesmos canais faremos a distribuição do nosso empreendimento em OTA's.

A compra (reserva) poderá ser feita por telefone, correio eletrónico e internet, através do nosso site do espaço hoteleiro, quer através de terceiros. Irão existir contratos com operadores turísticos nacionais e internacionais que irão vender e promover o nosso hotel e os nossos serviços. Em menor percentagem, a compra poderá ser feita diretamente ao balcão e em agências físicas.

O nosso hotel irá recorrer de produtos locais e regionais para envolver a comunidade local no projeto e criar um conceito de autenticidade. Iremos utilizar os enchidos, o vinho e o mel na nossa restauração. O artesanato assume um papel importantíssimo nas comunidades locais pois são testemunhos vivos dos costumes de um povo. Iremos também ter exposto na nossa receção, para dar a conhecer um pouco da nossa história e vai ser de venda ao público para todos aqueles que nos queiram recordar de alguma forma.

6.2.6. Comunicação

A comunicação desempenha um papel crucial na promoção dos produtos, serviços e marcas, bem como no estabelecimento e na manutenção de relacionamentos com os clientes.

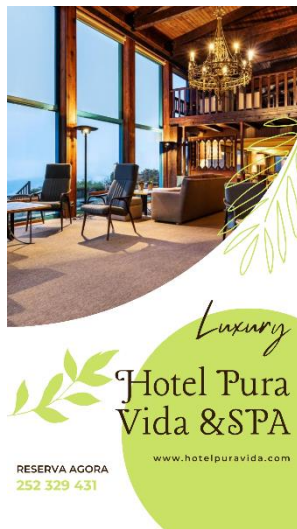
Antes da abertura do hotel o importante é dar a conhecer o nosso empreendimento turístico ao público, principalmente a população local que é um aliado importante neste passo. Existem diferentes formas de comunicação e inicialmente iremos apostar na comunicação verbal, que tem como gíria a publicidade boca a boca, que basicamente envolve o uso de palavras para transmitir uma mensagem. Esta será uma das melhores estratégias implementadas para a promoção e a mais económica.

De seguida utilizaremos a comunicação digital, que consiste no uso de canais online e digitais para transmitir mensagens e promover um produto utilizando websites, redes sociais, e-mails, aplicações móveis, etc. Iremos então valorizar o uso de ferramentas gratuitas como as **redes sociais**. Atualmente é a ferramenta mais importante para um negócio com o objetivo de criar uma rede de “amigos” e “seguidores” que divulguem o nosso hotel, que nos identifiquem nas suas histórias, que mandem para o seu núcleo de amigos para que aumente, tanto o número de seguidores na nossa página, como o número de “gostos” na página do Facebook e o número de visualizações.

Iremos fazer publicações diárias nas nossas redes como:

Instagram:

Figura 5- Exemplo de história Instagram



Fonte: Elaboração Própria

Figura 6- Exemplo post Instagram



Fonte: Elaboração Própria

Facebook:

Figura 7- Exemplo publicação Facebook



Fonte: Elaboração Própria

Numa fase inicial iremos também fazer uma parceria com um núcleo de **influenciadores**, tanto portugueses, como estrangeiros, com o objetivo de estes “transportarem” um pouco do nosso hotel e da imagem que queremos transmitir. Atualmente estes são um grande canal para o marketing pois ao promoverem algo, o produto terá mais visualizações, irá captar milhares de seguidores. Iremos então fazer de algumas formas, a promoção mais realizada será uma estadia de 2/3 dias gratuitamente em troca de *post* e histórias. Estes poderão usufruir de todos os nossos serviços que estarão incluídos na estada como também terão a oportunidade de usufruírem de uma massagem gratuita. Na segunda forma funcionará como *post* patrocinado, ou seja, o *influencer* faz um *post* promovendo o hotel.

Teremos também o nosso próprio **website**, este será dos primeiros contato digital do cliente com o nosso empreendimento, o mesmo é *mobile responsive*, com chat incorporado, de navegação fácil e intuitiva, nomeadamente com uma barra logo no topo da página com todos os separadores no nosso website, logótipo e contactos. Com tons neutros e uma imagem simplificada, apenas com a informação que o cliente precisa/procura. É o local onde as pessoas podem ter acesso a todas as informações sobre o nosso hotel, poderão ver também algumas imagens tanto dos quartos como também dos espaços em si, o custo de todos os nossos serviços. Os clientes poderão também fazer a própria compra a partir do nosso website e deixarem as indicações que pretenderem de modo a customizar a sua estadia de forma como desejam.

Em termos de campanha de marketing, as pessoas que desejam ser nossos clientes podem então subscrever a nossa newsletter onde estes receberão várias ofertas, promoções da unidade hoteleira e todas as nossas novidades implementadas.

Colocaremos ao redor da vila do Gerês e mesmo no centro de Braga panfletos com a nossa imagem para atrair as pessoas que lá passam.

Iremos também organizar um evento antes da abertura do próprio hotel, para darmos a conhecer o nosso espaço tanto à população local, como a todos aquele que nos queiram visitar. O evento irá ocorrer no próprio hotel, a meio da tarde para não ser um evento que se prolongue para muito tarde, assim todos aqueles que quiserem participar com crianças sentem-se mais confortáveis. Iremos convidar influenciadores que possam estar presentes no dia da realização, de modo atrair mais público jovem. Iremos divulgar o nosso evento nas nossas plataformas online. O evento irá decorrer maioritariamente na zona da piscina, com o nosso bar de apoio disponível, os nossos convidados terão 2 bebidas gratuitas e iremos ter tapas elaboradas pelo nosso restaurante. Iremos ter, no dia do evento, um *DJ* com música ao vivo, e o nosso hotel estará aberto para dar a conhecer os nossos espaços, vamos ter um quarto de cada categoria aberto para que todos possam sentir a tranquilidade do nosso espaço.

Haverá uma equipa pronta a receber os nossos convidados e a responder a qualquer dúvida que estes possam ter. Iremos oferecer um desconto exclusivo para todos aqueles que participarem no nosso evento para um dia a escolha. No final do evento iremos pedir opiniões de forma a obter *insights* valiosos para aprimorar a imagem do nosso espaço.

6.2.7. Pessoas, Processos e Evidências Físicas:

6.2.7.1. Pessoas:

No turismo rural, é crucial interagir com as pessoas locais e haver uma interação personalizada com os clientes. Isso inclui a equipa que interage diretamente com os clientes, como os chefs, os funcionários, os guias turísticos. A hospitalidade, conhecimento sobre práticas sustentáveis e a capacidade de criar uma experiência acolhedora são fundamentais. Além disso, a comunicação com a comunidade local também é vital, promovendo o engajamento e o respeito.

6.2.7.2.Evidências Físicas

As evidências físicas referem-se ao ambiente tangível em que ocorre a interação do cliente. O nosso estabelecimento hoteleiro dispõe de quartos acolhedores, sistemas de gestão de resíduos, fontes de energia renováveis e design ecológico. Contaremos com uma estética acolhedora, com música ambiente relaxante e um cheiro agradável e tranquilizante.

6.2.7.3.Processos

Os processos envolvem todas as etapas desde a reserva até a experiência do turista. É importante simplificar e tornar transparentes os processos de reserva, check-in, atividades oferecidas, alimentação e outras interações. Além disso, os processos de gestão ambiental e sustentabilidade devem ser integrados, demonstrando compromisso com práticas responsáveis. O processo começa no website, na experiência e no pós-venda visando criar relações próximas.

Para um excelente funcionamento do nosso hotel, e de acordo com toda a legislação, o Pura Vida Hotel guia-se de um regulamento interno para que tudo corra com normalidade. A principal missão do nosso front office, espaço onde o cliente tem o primeiro contacto connosco, será a colaboração de todos aqueles que trabalham diariamente para atingirem o sucesso. Na nossa receção as palavras “não” ou “não será possível” não devem ser pronunciadas, pois tentaremos sempre arranjar uma solução para o nosso cliente. Cada um é uma oportunidade para a equipa de aprender e melhorar, e para provar que o nosso serviço é de excelência.

A nossa estratégia passará por passar a sensação de conforto ao nosso hóspede, tentar estar sempre um passo a frente para proporcionar o que o cliente deseja, nunca ignorar um cliente, mesmo os nossos colaboradores estando ocupados, tentar sempre manter contacto visual, para deste modo perceberem que não estão esquecidos.

6.2.7.3.1. Check in:

A plataforma que irá ser utilizada no nosso espaço será o “New Hotel”. Nesta plataforma temos os Plannings de Alojamentos: os hóspedes que temos In House, os check-ins e os check outs do dia.

Os procedimentos do check-in são:

- Dar as boas-vindas ao hóspede;
- Perguntar se correu bem a viagem;

- Perguntar pelo seu nome de cliente e dados da reserva;
- Pedir documento de identificação;
- Pedir o mesmo cartão de crédito utilizado para a realização da reserva para evitarmos fraudes;
- Verificar com o cliente todas as indicações da reserva;
- Pedir assinaturas necessárias;
- Oferecer uma bebida de boas-vindas e explicar os horários dos nossos serviços e apresentar um pouco o nosso hotel;

Quando é pedido o Passaporte ou Cartão de Cidadão e o Cartão de Crédito, é necessário termos atenção as seguintes etapas:

- Comparar se o nome da reserva é a mesma que está no ID ou no Passaporte;
- Confirmar se o número do cartão de crédito é o mesmo da reserva e pedir para assinar o ticket de TPA e perguntar se podemos utilizá-lo para uma garantia de extras. Caso este não possa ser utilizado pedimos então outro CC ou 100€ de depósito em dinheiro;
- Caso o CC não for o mesmo da reserva, copiar os dados do cartão para a nossa plataforma;

Os procedimentos para a realização do check-out são:

- Saudar o cliente e perguntou se a estadia correspondeu as suas expectativas;
- Confirmar a conta com o cliente;
- Se tudo estiver de acordo, efetuar o pagamento de algum extra ou mesmo da sua estadia e entregar a respetiva fatura;
- Perguntar se este precisa de ajuda com a sua bagagem;
- Despedir do cliente, desejando uma excelente viagem;

6.2.7.3.2. Check out tardio:

Quando os clientes pedem late check out (consoante disponibilidade):

- Até as 13h00- gratuito;
- Até as 15h00- 20€ da diária;
- Até as 16h00- 60% da diária;
- Até as 18h00- tarifa total;

6.2.7.3.3. Reclamações:

A nossa unidade hoteleira, de acordo com a lei, possuirá de um livro de reclamações caso o nosso cliente o solicitar. É importantíssimo termos esse tipo de informação para conseguirmos melhorar cada vez mais.

Se o hóspede tiver algum tipo de reclamação tentamos sempre ajudar com uma solução ou explicar-lhe o que poderá ter acontecido. Importante reportar todo o tipo de reclamações ao nosso Shift Leader (responsável de receção, naquele turno).

6.2.7.3.4. Chamadas telefónicas:

É importante termos um procedimento para chamadas telefónicas visto que, esta é uma grande possibilidade de ser primeiro contacto, ou seja, temos de fazer boa impressão e criar uma relação positiva.

- Assim que possível, responder às chamadas, no máximo, depois de 3 toques;
- Identificar-se sempre;
- Adaptarmo-nos a língua do cliente;
- Se tivermos de passar a chamada para outro departamento, temos de o avisar que iremos conectar a esse mesmo departamento;
- Mesmo não conseguindo ajudar o cliente, devemos despedir-nos a maneira mais correta e acertada;

6.2.7.3.5. Lavandaria:

Na nossa receção, também seremos responsáveis por inserir na nossa plataforma, dados de várias secções.

Na área da Lavandaria, normalmente o hóspede avisa que tem roupa no quarto, ou coloca dentro de um saquinho disponibilizado no quarto, já para esse efeito. O HouseKeeping recolhe esse saco e entrega-nos um papel com a informação necessária para efetuarmos a cobrança ao cliente.

Deverá de se inserir os dados na conta corrente do cliente como o número de peças, inserir o valor por peça, a quantidade e que tipo de pedido foi (Express ou Normal).

6.2.7.3.6. Minibar:

O procedimento relativamente ao minibar é semelhante ao da lavandaria. O HSK entrega a receção a folha de consumo. Se o hóspede estiver hospedado, adicionamos na conta e no

final da hospedagem confirmamos tudo o que foi consumido no quarto. Se o hóspede já não estiver hospedado conosco e não falou todos os consumos do minibar, se o valor for igual ou menos de 6€ damos quebra, se ultrapassar o valor de 6€ inserimos na conta, faturamos e enviamos via e-mail a mesma para o hóspede.

6.2.7.3.7. Pequenos-almoços e box:

Teremos, também, no nosso serviço a opção de pequeno-almoço em box, para hóspedes que fazem o seu check out muito cedo e não conseguem usufruir no nosso restaurante. Para que tudo isto corra dentro das normalidades, é necessário avisar a cozinha no dia anterior, e colocar um aviso para que o Night Auditor saiba que terá de ir buscar a cozinha a uma determinada hora.

A PA box consiste em colocar um pouco da nossa oferta como: sandes, iogurte, fruta, barras de cereais, sumo, bolo e talheres.

6.2.7.3.8. Inatividade:

Poderemos precisar de bloquear quartos devido a:

- Mudança de quarto;
- Possível prolongamento;
- Possível reserva;
- Manutenção – só o responsável coloca;

Após a elaboração do Plano de Marketing, estamos prontos para avançar para a etapa de implementação e monitorização do negócio. Este próximo passo é crucial para transformar as estratégias delineadas em ações concretas e mensuráveis. Através de um acompanhamento rigoroso e adaptações contínuas, garantiremos que estamos no caminho certo para alcançar os nossos objetivos e responder eficazmente às mudanças no mercado.

7. Implementação e monitorização do negócio

7.1. Monitorização do negócio

Os nossos clientes e todos aqueles que usufruem dos nossos serviços são o elemento mais importante do nosso negócio. O nosso objetivo é agradá-los e que o nosso serviço seja inesquecível. A monitorização ajuda-nos como gerentes de um negócio a recolher análises de dados relevantes, permitindo acompanhar o progresso em tempo real, identificar oportunidades e problemas.

Além disso, a monitorização contribui para o controlo de custos, identificando o desperdício e promovendo a rentabilidade. A recolha de feedback dos hóspedes, possibilita ao ajuste em serviço, melhorando a experiência do hóspede e impulsionando a satisfação.

Esta pode ser feita por várias técnicas e ferramentas, como painéis de controle, relatórios, análises de dados, pesquisas, entrevistas e uso de sistemas de monitorização automatizados. Para isso temos de ter opiniões e *feedbacks* de clientes para que nós, como empresa, consigamos crescer e evoluir a sermos sempre melhores. Este melhoramento não só trará satisfação aos nossos clientes como irá trazer novos clientes devido ao feedback transmitido.

7.1.1. Redes sociais:

A monitorização nas redes sociais será feita pelo acompanhamento a análise das atividades que ocorrem nas plataformas. Iremos dar atenção e tentaremos responder a todos os comentários e menções. A interação com os clientes é fundamental. Analisaremos diariamente o alcance das nossas publicações, partilhas, comentários e avaliações. Estas métricas fornecem insights sobre o desempenho da presença da empresa nas redes sociais. Estaremos atentos, também, a acompanhar tendências do mercado, identificar necessidades não atendidas, monitorizar as ações dos concorrentes e tentar obter ideias novas para melhorias de futuro. Iremos monitorar com a ajuda das estatísticas que as aplicações nos fornecem;

7.1.2. Livro de reclamações:

Além deste ser um elemento obrigatório por lei iremos tê-lo ao dispor do cliente para que este possa se sentir a vontade de expor a sua crítica para que num futuro melhorar e aprender;

7.1.3. Índice de satisfação:

O índice de satisfação é uma medida utilizada para avaliar a satisfação dos nossos clientes em relação ao nosso serviço prestado. É uma métrica importante para a monitorização da qualidade do atendimento e se as nossas estratégias são eficazes.

Após a estada do cliente estes receberão um email com uma ligação ao nosso site para que este possa fazer a sua avaliação, será um questionário curto com uma escala de satisfação (1 a 5) e o índice é calculado a partir da média das respostas.

O NPS (net promote score) avalia assim a probabilidade de o estabelecimento ser indicado pelos clientes. Os clientes serão solicitados a classificar com base numa probabilidade de recomendação em uma escala de 0 a 10. O índice é calculado subtraindo a percentagem detratores da percentagem de promotores.

As avaliações e comentários colocados pelos clientes nas plataformas online serão utilizados, também, como indicadores de satisfação.

Todas estas medidas serão importantes para reunir o feedback dos clientes de forma contínua e consciente, de modo a acompanhar as mudanças ao longo do tempo sem ficarmos presos ao passado e identificar áreas que serão necessárias melhorias.

1.1.1. Índice de cancelamentos:

Iremos avaliar este índice pois este pode indicar possíveis problemas no processo de reserva ou mesmo uma necessidade de ajuste no posicionamento do hotel. Se este indicador estiver muito alto isto significa que o preço por noite estará muito acima da média em comparação ao restante mercado, ou poderá ser necessário fazer uma revisão acerca da política de cancelamento.

1.1.2. Upselling:

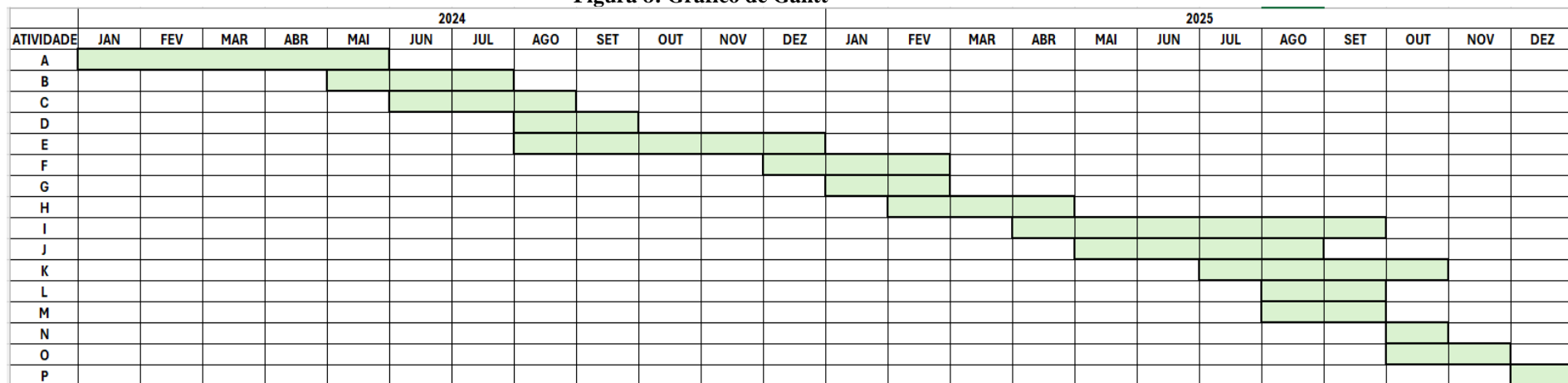
Oportunidades upselling podem ser identificadas através de uma análise aos clientes. Se os mesmos forem repetidos poderá sugerir-se algum serviço extra tendo em conta o que foi pedido nas últimas reservas. Se for um novo cliente, logo após a confirmação da reserva, sugerimos serviços extra, pois pode fortalecer a ligação que temos com o cliente sem o termos conhecido. É extremamente importante conseguirmos antecipar as necessidades dos clientes.

7.2. Implementação do negócio

7.2.1. Gráfico de Gantt

O sucesso de um projeto como a criação de um hotel rural e sustentável reside na planificação pormenorizada e execução de cada fase. A data prevista de abertura está prevista para o ano de 2026, a organização das tarefas está calendarizada através de um gráfico Gantt.

Figura 8: Gráfico de Gantt



Fonte: Elaboração Própria

- **A:** Elaboração do plano e análise de viabilidade;
- **B:** Encontros com a Câmara Municipal;
- **C:** Formalização legal da empresa;
- **D:** Negociação e obtenção de financiamento;
- **E:** Compra do terreno;
- **F:** Desenvolvimento dos planos do empreendimento;
- **G:** Obtenção das autorizações de construções;
- **H:** Seleção e contratação de empreiteiras;
- **I:** Realização da construção;
- **J:** Negociação com fornecedores de equipamentos;

7.2.2. Estrutura legal da empresa

A criação legal de uma empresa envolve procedimentos que variam de acordo com o país e a legislação local. A estrutura legal da empresa será uma Sociedade Unipessoal, neste caso pessoa singular, que se torna titular da totalidade do capital social. A criação da empresa já é possível realizar-se de forma eletrónica, de forma a facilitar a vida a futuros empresários, em <https://eportugal.gov.pt/empresas/dee/Services.aspx>, através da chave móvel, cartão de cidadão ou certificado digital.

7.2.3. Licenciamentos

Os licenciamentos podem variar significativamente de acordo com a legislação local e as normas do setor. No final do projeto e da obra, o gestor terá de requerer de uma autorização de utilização para fins turísticos. Este pedido terá de ser submetido à câmara municipal, instruído nos termos de regime jurídico da urbanização e da edificação. Cabe a câmara municipal dar conhecimento ao Turismo de Portugal. O prazo da decisão e da emissão do alvará é de 10 dias úteis. Decorridos estes prazos, o gestor deverá dirigir-se à câmara municipal, com conhecimento ao Turismo de Portugal a decisão de abrir ao público (Portugal, Turismo de Portugal, s.d.).

As instalações de todas as infraestruturas, equipamentos e máquinas para um funcionamento de turismo no espaço rural, deve efetuar-se de modo a não serem produzidos ruídos, vibrações e cheiros, de modo, a afetar o ambiente do empreendimento.

De acordo com o artigo 57.º do Decreto-Lei nº 54/2002, de 11 de março, todos os empreendimentos de turismo no espaço rural têm a obrigatoriedade de afixar no exterior, junto à entrada principal, a placa identificativa (República, 2002).

Em modo de conclusão, neste capítulo demos a vida ao nosso projeto e estabelecemos os meios para acompanhar o seu progresso e evolução. Agora, é hora de traduzir essas ações em números concretos por meio do Plano Económico-Financeiro. Ao alinhar as nossas operações com as projeções financeiras, estaremos mais bem preparados para garantir o sucesso sustentável do nosso empreendimento.

8. Plano Económico-Financeiro

O presente plano económico-financeiro delinea a estrutura financeira e as projeções económicas para a implementação e operação de um hotel rural e sustentável. Este empreendimento procura integrar os encantos de um ambiente rural com práticas de hospedagem responsáveis, alinhadas aos princípios da sustentabilidade.

Com foco distinto no equilíbrio entre a exploração turística e a preservação ambiental, este hotel visa não apenas proporcionar experiências memoráveis aos seus hóspedes, mas também contribuir para o desenvolvimento sustentável da região. O compromisso com práticas *eco-friendly*, a valorização da cultura local e a promoção do turismo responsável são elementos fundamentais que permeiam todas as decisões estratégicas e financeiras apresentadas neste plano.

Ao abordar detalhadamente os aspetos económicos e financeiros, visamos não apenas à viabilidade do empreendimento, mas também à construção de uma base sólida para o sucesso a longo prazo, combinando sustentabilidade, rentabilidade e excelência na hospitalidade.

Um bom plano financeiro irá garantir e prever todos os recursos necessários e adequados no momento certo, além de promover a sustentabilidade financeira, o crescimento e a sua rentabilidade. Deste modo, o objetivo de um plano financeiro é evitar surpresas e desenvolver planos alternativos.

Iremos desenvolver um plano financeiro a longo prazo e a curto prazo.

O plano financeiro abrange várias áreas como:

- **Orçamento:** Esta é das partes mais importantes para um plano financeiro pois envolve objetivos e metas de recursos para áreas e atividades diferentes da empresa. Controla os gastos, e direciona os recursos para projetos importantes.
- **Gestão da caixa:** A gestão de caixa é extremamente importante pois só assim temos a noção se a empresa tem dinheiro suficiente para cobrir despesas mensais.
- **Viabilidade:** A análise de viabilidade é realizada de maneira a avaliar se existe um potencial retorno financeiro dos investimentos investidos no projeto.
- **Plano Financeiro:** O próprio plano financeiro inclui informações importantes como empréstimos bancários, investidores ou capital próprio, etc.

O Plano Financeiro deve ser revisto e atualizado regularmente de modo a considerar as mudanças no negócio e os objetivos da empresa.

8.1. Pressupostos

Para a realização de uma análise financeira, é necessário definir pressupostos. Foram tidos os seguintes pressupostos:

- O projeto terá início a dia 1 de janeiro de 2026;
- O prazo médio de pagamentos a fornecedores é de 30 dias;
- Foi utilizado cálculos de preços médios para estimar as receitas provenientes das vendas do alojamento, levando em consideração as variações de preço e a duração de cada uma delas, o valor das vendas de experiências e atividades, também, foi calculado através da média;
- Consideramos que a Época Alta é composta por 122 dias (do mês de Junho até ao mês de Setembro) e de Época Baixa contamos com 243 dias (do mês de Janeiro a Dezembro, excluindo os meses da época alta);
- O preço do alojamento já inclui pequeno-almoço.
- A Taxa de IVA das prestações de serviços é de 23%;
- A taxa de IVA aplicado ao alojamento é de 6% e a taxa de IVA nas atividades é de 23%;
- Uma taxa de IVA média do custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas (CMVMC) é de 14%;
- Uma taxa de IVA dos fornecimentos e serviços externos (FSE), assim como dos investimentos de 23%;
- Taxa de Segurança Social para trabalhador: 11% e para a entidade patronal é de 23,75%;
- Taxa média de IRS de 14,50%
- Taxa IRC: 21%;
- Taxa de juro de ativos sem risco de 0,25% e prémio de risco de mercado de 5%;

8.2. Vendas

Vendas no setor de alojamento desempenham um papel crucial na indústria do turismo, representando uma parte significativa da receita para hotéis. Essas vendas não se limitam apenas à reserva de quartos, mas também incluem serviços adicionais, como refeições, atividades recreativas e experiências personalizadas. A eficácia das estratégias de vendas pode influenciar diretamente a taxa de ocupação, a satisfação do cliente, e em última análise, o sucesso financeiro do negócio.

Alojamento

O Pura Vida Hotel conta com 18 quartos, assumindo uma taxa de ocupação de 40% na época baixa e 75% na época alta, de acordo com o Travel BI. Associou-se uma taxa de crescimento na ordem dos 8% devido aos esforços de marketing.

Previsão anual de vendas de alojamento:

$(N^{\circ} \text{ de quartos} \times n^{\circ} \text{ dias de época alta} \times \text{Tx de ocupação época alta}) + (N^{\circ} \text{ de quartos} \times n^{\circ} \text{ dias época baixa} \times \text{Tx de ocupação época baixa})$

Previsão de vendas de alojamento em 2026

$= (18 \times 122 \times 0,75) + (18 \times 243 \times 0,40) = 3.397 \text{ quartos}$

Previsão anual de vendas de alojamento por tipologia:

Quarto duplo $= (4 \times 122 \times 0,75) + (4 \times 243 \times 0,40) = 755 \text{ quartos}$

Quarto duplo *Balcony* $= (4 \times 122 \times 0,75) + (4 \times 243 \times 0,40) = 755 \text{ quartos}$

Quarto duplo *Terrace* $= (3 \times 122 \times 0,75) + (3 \times 243 \times 0,40) = 566 \text{ quartos}$

Suite Standard $= (4 \times 122 \times 0,75) + (4 \times 243 \times 0,40) = 755 \text{ quartos}$

Large Family $= (3 \times 122 \times 0,75) + (3 \times 243 \times 0,40) = 566 \text{ quartos}$

Tabela 12: Mix de vendas previsional de alojamento no ano 2026

	Quarto Duplo		Quarto Duplo Balcony		Quarto Duplo Terrace		Suite Standard		Large Family	
	Nº Quartos	Preço	Nº Quartos	Preço	Nº Quartos	Preço	Nº Quartos	Preço	Nº Quartos	Preço
Época Baixa	389	85€	389	95€	275	115€	389	130€	275	145€

Época	366	120 €	366	130€	292	150€	366	190€	292	210€
Alta										

Fonte: Elaboração Própria

Calculamos o preço médio unitário por quarto, a cada uma das tipologias:

- Quarto Duplo: $(389 \times 85€) + (366 \times 120€) / 755 = 101,96€$
- Quarto Duplo Balcony: $(389 \times 95€) + (366 \times 130€) / 755 = 111,96€$
- Quarto Duplo Terrace: $(275 \times 115€) + (292 \times 150€) / 567 = 133,02€$
- Suite Standard: $(389 \times 130€) + (366 \times 190€) / 755 = 159,08€$
- Large Family: $(275 \times 145€) + (292 \times 210€) / 567 = 178,47€$

Foi então calculado o preço médio unitário geral de todos os quartos e tipologias:

Preço médio unitário geral = $101,96€ + 111,96€ + 133,02€ + 159,08€ + 178,47€ / 5 = 136,89€$

Assim, prevemos que no ano de 2025, que o hotel atinja o volume total de vendas de cerca de 474,316€.

F&B

No departamento de F&B tivemos em conta os seguintes pressupostos:

- O restaurante irá funcionar 365 dias ao ano;
- O pequeno-almoço estará incluído no valor do quarto, o almoço terá um custo médio de 25€/PAX e o jantar terá um custo médio de 35€/PAX;
- O restaurante conta com uma capacidade máxima de lugares sentados, e o mesmo receberá clientes externos ao empreendimento;
- Prevê-se que 80% dos hóspedes adiram ao serviço pequeno-almoço, mesmo este estando incluído no valor do quarto, muitos hóspedes não o usufruem todos os dias da sua estadia, optando por vezes, em explorar locais desde manhã escapando assim esta refeição, ou usufruir desta refeição fora, em outro local;
- Terá uma taxa de captação de 30% nos almoços e uma taxa de 45% nos jantares;
- E uma taxa de crescimento anual de 5% na captação de almoços e jantares;

Tabela 13: N° de hóspedes por tipologia

Tipologia	N° de quartos	N° de hóspedes
Quarto duplo	4	2
Quarto duplo <i>balcony</i>	4	2

Quarto duplo <i>terrace</i>	3	3
<i>Suite Standard</i>	4	4
<i>Large Family</i>	5	5

Fonte: Elaboração Própria

Previsão anual de vendas de pequenos-almoços por tipologia=

=Nº de quartos vendidos x Nº de hóspedes por tipologia x Tx de consumo de PA´s

Quarto duplo: $755 \times 4 \times 0,80 = 2,416$ pequenos-almoços

Quarto duplo balcony: $755 \times 4 \times 0,80 = 2,416$ pequenos-almoços

Quarto duplo terrace: $566 \times 3 \times 0,80 = 1,358$ pequenos-almoços

Suite Standard: $755 \times 4 \times 0,80 = 2,416$ pequenos-almoços

Large Family: $566 \times 5 \times 0,80 = 2,264$ pequenos-almoços

Tabela 14: Mix de vendas previsional do restaurante em 2026

	Nº de lugares	Nº de dias	Taxa de captação	Nº total de refeições
Almoço	50	365	30%	5.475
Jantar	50	365	45%	8.213

Fonte: Elaboração Própria

Já com o conhecimento que o preço médio do almoço é de 25€ e ao jantar é de 35€, obtemos o preço médio unitário por refeição:

Preço médio unitário= $(5.475 \times 25) + (8.213 \times 35) / 13.688 = 31,00€$

Concluimos, então, que o restaurante, no ano de 2026, terá um volume de vendas de cerca de 432,815€, em almoços e jantares.

Atividades e Experiências

Em relação às atividades e experiências, estimou-se que:

- 20% dos hóspedes queiram adquirir as atividades de passeio de cavalo;
- 10% nos passeios de barco;
- 15% na experiência da canoagem;
- E 40% nos passeios de moto 4 e jipes;
- Foi considerada uma taxa de crescimento de 3%.

Tabela 15: Atividades disponíveis e preços

Atividade	Preço
Passeios a cavalo (1h)	24€
Passeio a cavalo (2h)	40€
Passeio a cavalo (3h)	60€
Passeios de barco (Até 10 pax)	90€ - 1h
Passeios de barco (11pax ou mais)	9,5€ por PAX
Canoagem (2 pax)	25€
Canoagem (3/4 pax)	20€
Canoagem (5 a 8 pax)	17,50€
Passeio Jipe (1 PAX)	80€
Passeio Jipe (2 PAX)	40€
Passeio Jipe (3 PAX)	35€
Moto 4 (1h)	50€
Moto 4 (1h30)	60€

Fonte: Elaboração própria

- Parceria Passeios a Cavalo

Previsão anual de vendas de experiência:

= N° de quartos vendidos x N° de hóspedes por tipologia x Tx de adesão

- Quarto duplo: $755 \times 4 \times 0,2 = 604$ experiências
- Quarto duplo balcony: $755 \times 4 \times 0,2 = 604$ experiências
- Quarto duplo terrace: $566 \times 3 \times 0,2 = 340$ experiências
- Suite Standard: $755 \times 4 \times 0,2 = 604$ experiências

- Large Family: $566 \times 5 \times 0,2 = 566$ experiências

Preço médio de aluguer de cada passeio a cavalo

= preço do passeio 1 + ... + preço do passeio 3 / 3 =

$$24 + 40 + 60 / 3 = 41,33\text{€}$$

Tendo em conta, a comissão de 15%, prevê-se uma receita de 22.467€ no ano de 2026.

- Parceria Passeios de barco

Previsão anual de vendas de experiência:

= Nº de quartos vendidos x Nº de hóspedes por tipologia x Tx de adesão

- Quarto duplo: $755 \times 4 \times 0,1 = 302$ experiências
- Quarto duplo balcony: $755 \times 4 \times 0,1 = 302$ experiências
- Quarto duplo terrace: $566 \times 3 \times 0,1 = 170$ experiências
- Suite Standard: $755 \times 4 \times 0,1 = 302$ experiências
- Large Family: $566 \times 5 \times 0,1 = 283$ experiências

Preço médio de cada experiência = preço experiência 1 + preço experiência 2 / 2

$$= 90 + 9,5 / 2 = 49,75\text{€}$$

Tendo em conta, a comissão de 10%, prevê-se uma receita de 1.516€ no ano de 2026.

- Parceria Canoagem

Previsão anual de vendas de experiência:

= Nº de quartos vendidos x Nº de hóspedes por tipologia x Tx de adesão

- Quarto duplo: $755 \times 4 \times 0,15 = 453$ experiências
- Quarto duplo balcony: $755 \times 4 \times 0,15 = 453$ experiências
- Quarto duplo terrace: $566 \times 3 \times 0,15 = 255$ experiências
- Suite Standard: $755 \times 4 \times 0,15 = 453$ experiências
- Large Family: $566 \times 5 \times 0,15 = 425$ experiências

Preço médio de cada experiência = preço experiência 1 + ... + preço experiência 3 / 3

$$= 25 + 20 + 17,5 / 3 = 20,83\text{€}$$

Tendo em conta, a comissão de 10%, prevê-se uma receita de 6.371€ no ano de 2026.

- Parceria Passeio de Jipes

Previsão anual de vendas de experiência:

= N° de quartos vendidos x N° de hóspedes por tipologia x Tx de adesão

- Quarto duplo: $755 \times 4 \times 0,4 = 1.208$ experiências
- Quarto duplo balcony: $755 \times 4 \times 0,4 = 1.208$ experiências
- Quarto duplo terrace: $566 \times 3 \times 0,4 = 679$ experiências
- Suite Standard: $755 \times 4 \times 0,4 = 1.208$ experiências
- Large Family: $566 \times 5 \times 0,4 = 1.132$ experiências

Preço médio de cada experiência = preço experiência 1 + ... + preço experiência 3 / 3

= $80 + 40 + 35 / 3 = 51,66€$

Tendo em conta, a comissão de 10%, prevê-se uma receita de 112.109€ no ano de 2026.

- Parceria Passeios Moto 4

Previsão anual de vendas de experiência:

= N° de quartos vendidos x N° de hóspedes por tipologia x Tx de adesão

- Quarto duplo: $755 \times 4 \times 0,4 = 1.208$ experiências
- Quarto duplo balcony: $755 \times 4 \times 0,4 = 1.208$ experiências
- Quarto duplo terrace: $566 \times 3 \times 0,4 = 679$ experiências
- Suite Standard: $755 \times 4 \times 0,4 = 1.208$ experiências
- Large Family: $566 \times 5 \times 0,4 = 1.132$ experiências

Preço médio de cada experiência = preço experiência 1 + preço experiência 2 / 2

= $50 + 60 / 2 = 55€$

Tendo em conta, a comissão de 10%, prevê-se uma receita de 119.570€ no ano de 2026.

Em comissões de vendas de experiências das parcerias prevê-se um volume de vendas de 262.033€ em 2025.

Espaço Canino

Em relação ao Espaço Canino, contamos com os seguintes pressupostos:

- Este espaço estará aberto 365 dias ao ano;
- Só estará disponível apenas para hóspedes;

- Em época baixa o valor é de 6€ e em época alta 10€, os valores são por cada noite que lá passam;
- Assumimos que terá uma taxa de captação de 25% em época baixa e de 45% em época alta;
- E um crescimento de 5%;

Previsão anual de vendas do espaço canino=

=Nº de quartos vendidos x Nº de hóspedes por tipologia x Tx de aderência ao Espaço Canino

Quarto duplo: $755 \times 4 \times 0,30 = 906€$

Quarto duplo balcony: $755 \times 4 \times 0,30 = 906€$

Quarto duplo terrace: $566 \times 3 \times 0,30 = 679,2€$

Suite Standard: $755 \times 4 \times 0,30 = 906€$

Large Family: $566 \times 5 \times 0,30 = 679,2€$

Tabela 16: Mix de vendas previsional do canil em 2026

	Boxes	Nº de dias	Taxa de Captação	Nº total de estadias
Época Baixa	7	365	25%	639
Época Alta	7	365	45%	1150

Fonte: Elaboração Própria

Já com o conhecimento que o preço médio em época baixa é de 6€ e em época alta é de 10€, obtemos o preço médio unitário:

Preço médio unitário= $(639 \times 6) + (1.150 \times 10) / 1.789 = 8,57€$

O Espaço Canino, no ano de 2026, terá um volume de vendas de cerca de 10,190€,

Assim, prevê-se que no ano de 2025, a venda de prestações de serviços (Atividades e experiências e espaço canino) tenha um volume total de vendas de cerca de 276.223€ e que após quatro anos, o mesmo atinga um valor de 311.808€.

8.3. Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

A nível do CMVMC, existirá uma margem bruta de 65%. Com isto, o custo das mercadorias vendidas e matérias consumidas, no ano de 2026 será de 199,890€. Já no ano de 2030 atingirá o montante de 214,150€, acrescidos de IVA.

8.4. Fornecimentos e serviços externos

Estima-se que, em relação aos fornecimentos e serviços externos (FSE), o Pura Vida Hotel terá um valor aproximado de 116 330,70€ (mais IVA) em 2026, no qual será dividido 62 443,20€ em custos fixos e 34 612,80€ em custos variáveis.

Os contratos terceirizados para serviços de lavandaria, contabilidade e serviços jurídicos, com um total mensal de 1.000€. Metade o valor é considerado custo fixo, enquanto a outra metade é variável.

Contamos com 760€ para custos mensais de publicidade e propaganda, enquadrando esse valor total como custos fixos.

Custos mensais contabilizamos 1000€, classificando como custos variáveis. Em relação a custos de manutenção e reparos, alcançou 300€ mensais, sendo metade fixo e a outra metade variável.

Despesas relacionadas a matérias, incluindo ferramentas utensílios, livros, documentação técnica necessária para um bom funcionamento e material de escritório, com valores mensais variados, divididos entre custos fixos e variáveis.

Colocamos despesas fixas com comunicações e seguros.

Os custos relacionados à limpeza e higiene totalizamos com 400€ mensais, divididos igualmente entre custos variáveis e fixos.

E por fim, somamos 1.000€ e 600€, relativamente a eletricidade e água, considerando 40% fixos e 60% variáveis.

Além do mais, em 2025, investimos em despesas prévias e necessárias como a publicidade, aquisição de material de construção, de escritório, consumo de energia e água, e custos de limpeza.

8.5. Gastos com Pessoal

O Pura Vida Hotel, contará com uma equipa de 20 pessoas em 2026, com desejo de aumentar a equipa em 2030 até 26 pessoas. Contamos com 120€, por cada colaborador, no subsídio de alimentação, mensalmente e, 1% da remuneração base para seguros de acidentes de trabalho. No primeiro ano, contamos com 325.610€ em gastos com o pessoal.

8.6. Investimentos em Fundo de Maneio

Foi feito um investimento, em fundo de maneio, de 3.000€, de modo a evitar possíveis falhas de tesouraria, e uma reserva de segurança para o empreendimento.

8.7. Investimentos

O investimento inicial para o estabelecimento abrange diversos pontos importantes, visando criar uma infraestrutura que atenda aos padrões de conforto, sustentabilidade e experiência do hóspede.

Primeiramente temos:

- Aquisição de Terreno;
- Construção e Infraestrutura;
- Mobiliário e Equipamentos;
- Tecnologia e Sistemas;
- Práticas Sustentáveis e Energias Renováveis;
- Marketing e Publicidade inicial;
- Treino da equipa;

O investimento inicial é essencial para estabelecer uma base sólida e atrativa para os potenciais hóspedes, enquanto cumpre os princípios da sustentabilidade.

O primeiro grande investimento que devemos ter em conta é o terreno. O terreno abrange uma área total de **3500m²** e este situa-se numa colina mesmo na Vila do Gerês com o objetivo de ter as melhores vistas e ter um sossego inesquecível. Este local oferece uma paisagem memorável à serra como também a barragem da Caniçada.

Devido à excelente localização, o preço do terreno é alto devido ao número elevado de interessados no mesmo.

Nestes terrenos iremos preservar todas as árvores que conseguirmos e apenas remover temporariamente aquelas que estarão em locais estratégicos para a construção do edifício. No final iremos plantar as mesmas noutros locais do terreno.

Numa segunda fase será a construção dos edifícios. Tanto o alojamento em si como o canil. O alojamento local será térreo e de apenas 1 andar. No edifício principal vai se situar a receção, a zona do bar e sala de estar e spa e no segundo andar será o restaurante com terraço.

Os quartos irão estar sempre ligados ao edifício principal, com longos corredores tanto para o lado direito como para o lado esquerdo. No 1º piso ficarão os quartos sem varanda e e no 2º piso apenas irão ficar os quartos *large family* e com terraço.

Todas as unidades de alojamento estarão viradas a norte com vista privilegiada sobre a montanha e sobre o rio. O restaurante e a piscina estarão também virados a norte, com vista para a piscina e para os jardins.

A receção será construída mesmo no centro do hotel para este ser o edifício principal e o local para onde os hóspedes se possam juntar no final do dia ao pé da zona do bar junto à lareira.

O edifício que dará lugar ao canil será construído separadamente e este vai contemplar vários canis divididos com aproximadamente 4m² para animais de pequeno porte e 6m² para animais de grande porte. Todos os canis terão uma pequena janela com vista para o exterior, sempre disponível com água fresca, uma cama confortável e brinquedos para que estes não se sintam sozinhos durante a noite.

No exterior iremos contar com jardins e uma piscina ao ar livre com um bar de apoio.

Em relação às vias de acesso, estas encontram-se em perfeitas condições, posto isto, não será necessário solicitar melhorias à junta de freguesia. Após as construções dos edifícios, seguiremos para a colocação da calçada, jardins, iluminação exterior, vedações e licenciamentos.

Tabela 17: Fases de construção

Fases	Zona	Descrição	Prazo de execução
<i>1º fase</i>	Alojamento e canil	Construção do edifício principal e o segundo edifício.	9 meses
<i>2º fase</i>	Jardim e piscina	Construção da piscina e bar de apoio. Plantação do jardim e zonas verdes.	2 meses
<i>3º fase</i>	Acabamentos	Colocação de portas, janelas e acabamentos gerais.	1 mês e meio
<i>4º fase</i>	Decoração	Decoração de interiores, mobiliário, colocação da	1 mês

		decoração no canil e pequenos detalhes.	
--	--	---	--

Fonte: Elaboração Própria

Para apuramento dos custos iniciais de investimento, averigua-se que o investimento inicial será de 1.432,154€.

Relativamente a arquitetura vai ser típico local e da montanha. No que se refere à habitação tipicamente de montanha, esta é constituída por madeira por todos os cantos, móveis rústicos e aconchegantes, lareira.

Na decoração, iremos ter preferência por fabricantes portugueses, pela elevada qualidade e pela contribuição da economia nacional. Iremos apostar por uma decoração simples e requintada, com vários materiais também usados por habitantes da zona.

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

- Símbolo de TER;
- Nome da empresa e respetivo logótipo.

Tabela 18: Empresas contratadas

Empresa	Trabalhos/ Serviços/ Produtos
Globaldata Porta	Toda a parte informática como licenciamentos, aquisição do software, fechaduras eletrônicas e suporte técnico.
ACA Engenharia e Construção	Construção de todos os edifícios (incluindo eletricidade, canalização e carpintaria) piscina, bar exterior e muro de delimitação da propriedade.
Eletroave	Equipamento hoteleiro para restaurante e bar.
Formifri	Equipamento de cozinha: fornos, fogões, bancadas e equipamentos.
RIART	Decoração de interiores.
Casa Peixoto	Material de casa de banho, jacuzzi.

Portcrl	Equipamento de SPA.
---------	---------------------

Fonte: Elaboração Própria

8.7.3. Ativos fixos tangíveis

- **Terreno:** Foi feita uma pesquisa para avaliar o preço médio dos terrenos na zona de terras de Bouro.
- **Edifícios/piscina/bar de apoio e canil;**
- **Equipamento básico:** inclui todos os eletrodomésticos necessários para os quartos, receção, cozinha, bares e espaço de refeição, assim como todo o material necessário pela legislação.
- **Equipamento administrativo:** inclui todo o equipamento necessário para o bom funcionamento da receção, que inclui também os seguintes:

Tabela 19: Equipamento administrativo

	Quantia	Preço	Fornecedor
Placa Informativa	1	30€	Câmara Municipal
Livro de Reclamações	1	20,33€	Casa da Moeda

Fonte: Elaboração Própria

Nos anos de 2027 e 2029, irão ocorrer nos investimentos ao que toca a equipamentos básicos, no valor dos 4.300€, com intuito de fazer face a necessidade de novos equipamentos.

8.7.2 Ativos Intangíveis

Podemos considerar os ativos intangíveis as como os custos da escrituram, toda a parte burocrática e de papelada, projetos de arquitetura e engenharias e levantamentos topográficos.

8.8. Financiamento

O nosso projeto irá requerer de capital 130,000€ e um financiamento bancário de 1 450,00€ com um período de reembolso de capital de 10 anos, e recorreremos a ajuda do programa Transformar Turismo, que se trata de um apoio financeiro, que contribui para o turismo sustentável e responsável, fomentando a valorização e qualificação do território (Despacho Normativo n.º 1-A/2022, de 30 de dezembro de 2021, da Secretária de Estado do Turismo, publicado no DR n.º 5, 2ª série, de 7 de janeiro de 2022).

8.9. Ponto Crítico Operacional Previsional

Em 2026, contamos com um ponto crítico operacional na ordem dos 619 864,23 € e a sua margem bruta de contribuição na ordem dos 955 311,73€. O primeiro valor é o mínimo necessário para conseguirmos cobrir todos os custos, até a empresa produzir lucro. O último valor representa, então, o montante disponível para cobrir os custos fixos. A diferença entre as receitas obtidas nas vendas e os custos e despesas variáveis, gera a margem bruta de contribuição.

Figura 9- Ponto Crítico Operacional Previsional

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Vendas e serviços prestados		1 165 566,33	1 241 952,06	1 323 989,72	1 412 129,85	1 506 860,57
Variação nos inventários da produção						
CMVMC		175 341,80	157 499,95	167 026,69	177 133,93	187 850,53
FSE Variáveis	1 050,00	34 612,80	35 193,45	35 545,38	35 900,84	36 259,85
Margem Bruta de Contribuição	-1 050,00	955 611,73	1 049 258,66	1 121 415,64	1 199 095,09	1 282 750,20
Ponto Crítico		619 864,23	623 618,07	631 336,12	618 665,73	716 149,63

Fonte: Retirado do documento IAPMEI

8.10. Demonstração de resultados previewal

A análise de demonstração de resultados indica-nos que nos primeiros três anos no ativo contamos com valores positivos de 299,258€, 361,420€, respetivamente. No primeiro ano temos um saldo negativo de -8.720€, tendo em conta que nesse mesmo ano não teremos lucros, apenas despesas, pois é o ano antes do ano da abertura.

Figura 10- Demonstração de Resultados Previsional

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Vendas e serviços prestados		1 165 566	1 241 952	1 323 990	1 412 130	1 506 861
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC		175 342	157 500	167 029	177 134	187 851
Fornecimento e serviços externos	6 500	97 056	89 513	90 409	91 313	92 226
Gastos com o pessoal	2 220	325 610	351 849	359 185	365 909	450 660
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)		6 568	6 992	7 447	7 936	8 461
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de final	-8 720	560 991	636 097	699 921	769 839	767 663
Gastos/reversões de depreciação e amortização		120 155	120 692	120 692	104 013	103 013
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	-8 720	440 836	515 405	579 229	665 826	664 651
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados		64 346	57 912	51 477	45 042	38 608
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-8 720	376 490	457 494	527 752	620 784	626 043
Imposto sobre o rendimento do período		77 232	96 074	110 828	130 365	131 469
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-8 720	299 258	361 420	416 924	490 419	494 574

Fonte: Retirado do documento IAPMEI

8.11. Mapa de Cash Flows Operacionais

Nos dois primeiros anos de atividade, o *cash flow* apresenta valores negativos, porém a partir de 2028 já apresenta valores positivos com tendência a crescimento chegando ao valor de 1 369,849 € em 2030. Em 2025 o *cash flow* também se encontra com valor negativo, sendo o ano anterior do ano de abertura, sem qualquer lucro.

Figura 11- Mapa de Cash Flows Operacionais

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-6 889	348 261	407 170	457 591	526 003	525 074
Depreciações e amortizações		120 155	120 692	120 692	104 013	103 013
Provisões do exercício						
	-6 889	468 415	527 862	578 283	630 015	628 087
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	-8 751	-2 769	-895	-1 271	-1 922	437
CASH FLOW de Exploração	-15 640	465 646	526 968	577 012	628 094	628 524
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-1 432 154		-4 300		-4 300	
Free cash-flow	-1 447 794	465 646	522 668	577 012	623 794	628 524
CASH FLOW acumulado	-1 447 794	-982 148	-459 480	117 531	741 325	1 369 849

Fonte: Retirado do documento IAPMEI

8.12. Plano de Financiamento

Figura 12- Plano de Financiamento

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	-8 720	567 559	643 089	707 368	777 775	776 124
Capital Social (entrada de fundos)	130 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos Obtidos	1 450 000					
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN						437
Proveitos Financeiros						
Total das Origens	1 571 280	567 559	643 089	707 368	777 775	776 561
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	1 432 154		4 300		4 300	
Inv Fundo de Maneio	8 751	2 769	895	1 271	1 922	
Imposto sobre os Lucros			77 232	96 074	110 828	130 365
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos		145 000	145 000	145 000	145 000	145 000
Encargos Financeiros		64 346	57 912	51 477	45 042	38 608
Total das Aplicações	1 440 905	212 116	285 338	293 822	307 092	313 972
Saldo de Tesouraria Anual	130 375	355 443	357 751	413 546	470 683	462 589
Saldo de Tesouraria Acumulado	130 375	485 818	843 569	1 257 115	1 727 798	2 190 386
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	130 375	485 818	843 569	1 257 115	1 727 798	2 190 386
Soma Controlo						

Fonte: Retirado do documento IAPMEI

8.13. Balanço Previsional

A nível de balanço previsional, em 2025, apresentamos um valor total ativo de 1 571,939€, quando 139,785€ de ativo corrente e, 1 432,154€ em ativo não concorrente. Em 2030 apresenta-se um total ativo de 2 242,142 € em termos de ativo corrente, temos um saldo de 872,190€ de ativo não corrente e um valor total de 3 114,332€.

Figura 13- Balanço Previsional

ACTIVO						
Activo Não Corrente	1 432 154	1 311 999	1 195 607	1 074 915	975 202	872 190
Activos fixos tangíveis	1380 504	1277 566	1178 391	1074 915	975 202	872 190
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	51650	34 433	17 217			
Investimentos financeiros						
Activo corrente	139 785	551 595	904 400	1 315 085	1 782 746	2 242 142
Inventários		14 612	13 125	13 919	14 761	15 654
Clientes		48 165	44 706	41 051	37 188	33 102
Estado e Outros Entes Públicos	6 410					
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	133 375	488 818	846 569	1 260 115	1 730 798	2 193 386
TOTAL ACTIVO	1 571 939	1 863 594	2 100 007	2 390 001	2 757 949	3 114 332
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000
Ações (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		-8 720	290 538	651 958	1 068 882	1 559 301
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	-8 720	299 258	361 420	416 924	490 419	494 574
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	121 280	420 538	781 958	1 198 882	1 689 301	2 183 875
PASSIVO						
Passivo não corrente	1 450 000	1 305 000	1 160 000	1 015 000	870 000	725 000
Provisões						
Financiamentos obtidos	1 450 000	1 305 000	1 160 000	1 015 000	870 000	725 000
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	659	138 056	158 049	176 118	198 648	205 457
Fornecedores	659	26 352	23 881	24 875	25 926	27 035
Estado e Outros Entes Públicos		111 704	134 168	151 243	172 722	178 422
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	1 450 659	1 443 056	1 318 049	1 191 118	1 068 648	930 457
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	1 571 939	1 863 594	2 100 007	2 390 001	2 757 949	3 114 332

Fonte: Retirado do documento IAPMEI

8.14. Indicadores económico-financeiros

Os indicadores económicos, que analisa a taxa de crescimento do negócio e a rentabilidade sobre as vendas, no Pura Vida Hotel, observamos uma taxa de crescimento constante de 7%, a partir do segundo ano de atividade. Em relação a rentabilidade líquida sobre as vendas, contamos com 26% em 2026, aumentando a cada ano, chegando ao 33% em 2030. Nos indicadores económico-financeiros, o ROI no primeiro ano antes da abertura é de -1%, no

entanto com tendência a crescer contando com 16% em 2030. O valor de ROE, no primeiro ano é de -7%, com tendência aumentar chegando aos 23% em 2030.

Nos indicadores financeiros, contamos com uma autonomia financeira de 8% no ano antes da abertura, e de 70% no ano de 2026, o ano de abertura, com tendência sempre aumentar. O indicador de cobertura dos encargos financeiros trata-se de um rácio que mede a capacidade da empresa em gerar resultados positivos de modo a suportar obrigações financeiras. No primeiro ano em ativo contamos com um rácio de 685%, aumentando até 1722% em 2030.

Em relação aos indicadores de liquidez, estes ajudam-nos a medir as obrigações a curto prazo, que avaliam a capacidade da empresa em transformar os ativos em dinheiro, mantendo assim a o negócio estável. No primeiro antes da abertura, contamos com os mesmos valores na liquidez corrente e na reduzida, valor esse de 212,06%, subindo a cada ano, mas acabando o ano de 2030 com 10,91% de liquidez corrente, e, 10,84% de liquidez reduzida.

Nos indicadores de risco negócio, em 2025, contamos com um valor negativo de margem bruta, -6,500, e um valor superpositivo em 2030 de 1 226,784. Os graus de alavanca operacional e financeira são também positivos desde o primeiro ano de atividade, com valores de 75% e 100%.

8.15. Avaliação do projeto

Podemos realizar a avaliação do projeto em 3 etapas. Na perspetiva do projeto pré-financiamento, na perspetiva do projeto pós-financiamento e na perspetiva do investidor. Permite uma análise com base no VAL (valor atual líquido), na TIR (taxa interna de rentabilidade) e no período de recuperação do capital (playback).

Na perspetiva do projeto do pré-financiamento, as previsões de VAL é de 1.498,676€, uma taxa de rentabilidade de 30,45% e um período de *pay back* de 4 anos. Na perspetiva do pós-financiamento, as previsões de VAL é de 76,750€, uma taxa de rentabilidade de 27,22% e um período de *pay back* de 5 anos. Por último, na perspetiva do investidor, o VAL será de 2.861,519€.

Em ambos os casos, temos valores de VAL e TIR positivos, o que leva a conclusão de que o negócio é economicamente viável, porém, com um *pay back* relativamente muito curto.

Conclusões

Após uma análise do impacto da Covid 19 no setor turismo e dos desafios envolvidos, na criação de um empreendimento turístico em espaço rural, pode concluir-se que a pandemia trouxe consequências significativas para a indústria turística em geral. As restrições resultaram em uma redução drástica das viagens que afetaram a viabilidade econômica de empreendimentos turísticos, especialmente os que se encontram localizados em áreas rurais.

No entanto e apesar dos desafios enfrentados, há também oportunidades que surgiram e prontas a serem exploradas. O turismo em espaço rural pode desempenhar um papel importante na recuperação pós-pandemia, oferecendo experiências autênticas e contacto com a natureza, que se tornou ainda mais valorizado pelos viajantes em busca de destinos seguros e distantes de zonas povoadas.

Outro grande desafio é a viabilidade econômica, especialmente em áreas com menor afluência turística. A captação de recursos financeiros e a gestão eficiente dos custos são aspetos importantes de modo a garantir a sustentabilidade do empreendimento a longo prazo. Processos burocráticos como licenciamentos, autorizações, promoção e o marketing também representa um desafio, pois exige paciência e é necessário atrair um público-alvo específico para a proposta do hotel em espaço rural. O marketing é um ponto crucial para alcançar o sucesso nesse sentido.

Um outro desafio é a sustentabilidade ambiental e cultural. A criação de um hotel em espaço rural deve estar alinhada com a preservação da natureza e dos recursos naturais. A implementação de práticas sustentáveis, como a gestão eficiente de resíduos, utilização de energias renováveis são aspetos essenciais a serem considerados.

Apesar de todos os desafios, e com base na análise minuciosa deste plano de negócios, é evidente que este empreendimento oferece uma oportunidade atrativa e promissora para investidores que buscam se envolver no setor turismo sustentável e ecoturismo. Durante o desenvolvimento deste estudo, foram destacadas as características-chave e os obstáculos enfrentados no mercado turístico em Portugal, além de terem sido identificadas as oportunidades e os desafios específicos para o negócio em questão.

Com base nas projeções financeiras feitas, fica claro que o modelo de negócio é lucrativo e tem potencial retorno positivo do investimento em um período bastante razoável de tempo. As previsões foram prudentes, de modo termos uma visão mais realista da viabilidade

financeira do projeto, mas há chances de que os resultados sejam ainda melhores, dado a crescente procura pelo turismo sustentável e pelo turismo rural.

A capacidade de gerar receita, tanto para investidores quanto para os gestores do projeto, é uma grande vantagem competitiva. Isso sugere que o modelo de negócio é sustentável e pode proporcionar retornos satisfatórios. No entanto, o sucesso dependerá da execução eficaz das estratégias de marketing e operacionais.

Em suma, a criação de um hotel em espaço rural requer uma abordagem abrangente e estratégica, tornando-se assim uma oportunidade promissora para o desenvolvimento turístico, conservação ambiental e crescimento económico local como criação de empregos e fortalecimento dos laços comunitários. Um empreendimento rural e *pet friendly* é uma boa opção, atraente e viável para o concelho de Terras de Bouro. O modelo de negócio oferece uma base sólida para a implementação bem-sucedida, levando em conta os desafios e oportunidades do setor.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Bibliografia

- Decreto-Lei n.º186/2015. (s.d.). *Define o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET)*.
- Abrams, R. M. (2010). *The successful business plan: Secrets & strategies (5th ed.)*. Palo Alto, CA: The Planning Shop.
- Acordo de Paris| 2015-2020. (17 de Maio de 2024). Obtido de <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=acordo-de-paris-2015-2020>
- Agaraj, X. &. (2009). *Tourism an important sector of economy development. Annals – Economy Series*, pp. 83-90. Obtido de <https://ideas.repec.org/a/cbu/jrnlec/y2009v1p83-90.html>
- Aguiar, N. &. (s.d.). Obtido de Turismo Rural, Desenvolvimento e Ordenamento Jurídico. Disponível: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/11249/1/A%20Regula%C3%A7%C3%A3o%20do%20turismo%20rural.pdf>
- allaboutportugal*. (2023). Obtido de Miradoura novo da Pedra Bela: <https://www.allaboutportugal.pt/pt/terras-de-bouro/jardins/miradouro-novo-da-pedra-bela><https://www.allaboutportugal.pt/pt/terras-de-bouro/jardins/miradouro-novo-da-pedra-bela>
- Alvarado, J., & Martínez. (2013). *P. Las Teorias Del Desarrollo. En el Análisis del Turismo Sustentable*, pp. 143-167.
- Andrade, M. M. (2001). Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.
- Arkebauer, J. B. (1994). *The McGraw-Hill guide to writing a high-im-pact business plan: A proven blueprint for entrepreneurs*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Banco de Portugal. (Mar. 2023). Em *Boletim Económico* .
- Bangs, D. J. (1995). *The business planning guide: Creating a plan for success in your own business*. Chicago, IL: Upstart Publishing.
- Bernecker, P., . (1965). UIOOT, Union International des Organismes Officiels du Tourisme. *Les Fondements du Tourisme, Cours d'Etudes Touristiques*.

- Blamey, R. (2001). The Encyclopedia of Ecotourism. *Principles of ecotourism.*, pp. 4-22.
- Braghini, C., Gomes, L., & Ribeiro, A. (3 de 2009). Rev. Geogr. *Perspectivas de Sustentabilidade Ecológica do Turismo em Xingó*, pp. 56-69.
- Ceballos-Lascuráin, H. (January de 1987). Mexico Journal . *The future of ecotourism*, pp. 13-14.
- Censos. (2021). *Censos Terras de Bouro*. Obtido de pordata: <https://www.pordata.pt/censos/resultados/emdestaque-terras+de+bouro-380>
- Chiavenato. (2007). Administração: teoria, processo e prática. *Elsevier*.
- Clarke, J. (2002). A synthesis of activity towards the implementation of sustainable tourism: Ecotourism in a different context. *International Journal of Sustainable Development*, pp. 232-250.
- Cleaver, M. a. (2002). Journal of Sustainable Tourism. *The socially aware baby boomer;*.
- Cohen, E. (1995). In Change in Tourism: People, Places, Processes;. *Contemporary tourism—Trends and challenges: Sustainable authenticity or contrived post-modernism.*, pp. 12-29.
- Covello & Hazelgren, B. (1995). *Your first business plan*. Naperville, IL: Sourcebooks.
- Cristina. (3 de Março de 2018). *My Travel Stories*. Obtido de Banhos Termas Geres: <https://my-travel-stories.com/banhos-termas-geres/>
- Cristóvão da Cruz, W. (2023). Gestão de Pessoas: Um Estudo Acerca do Recrutamento e Seleção de Pessoal. *OWL Journal*, 14-29.
- Crouch, G. I. (2009). Modelling consumer choice behaviour in space tourism. *Tourism Management*, . pp. 441-454.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa.
- Cunha, L. (2006). *Economia e política do Turismo (1.ª edição)*. Lisboa: Edição Verbo.
- Cunha, L. A. (2013). Introdução ao Turismo. Lisboa: Lidel.
- D. Hall, L. R. (2003). *New directions in Rural Tourism, local impacts, global trends*.
- Daniel R. Williams, M. E. (2009). Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal. *Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place*.

- Deaden, P., & Harron, S. (1994). *Ann. Tour. Res. Alternative tourism and adaptive change.*, pp. 81-102.
- Diamantis, D. a. (1999). *Journal of Tourism Studies. The links between sustainable tourism and ecotourism: A definitional and operational perspective.*, pp. 35-46.
- Diamantis, D., & Ladkin, A. (1999). *The Links between Sustainable Tourism and Ecotourism: A Definitional and Operational Perspective*, pp. 10-35.
- Dinica, V. (2018). *J. Sustain. The Environmental Sustainability of Protected Area Tourism: Towards a Concession-Related Theory of Regulation.*, pp. 146-164.
- Dolabela, F. (1999). *Oficina do Empreendedor. São Paulo: Cultura Editores Associados.*
- Dumitrescu, C., Marcu, V., Popescu, G., Marin, D., & Moisa, S. (2013). *Lucr.Stiintifice Manag. The Eco-Business as a Trend in Tourism.*, p. 315.
- Estatísticas, I. N. (2022). *Estatísticas do Turismo.*
- European Commission. (s.d.). *"Rural Tourism as a Factor of Sustainable Development in the EU"*.
- Ferreira, F. M. (2018). *Plano de Negócios Circular: instrumento de ensino de empreendedorismo e desenvolvimento do perfil empreendedor, Gest. Prod., São Carlos.*
- Festas e Romarias Norte de Portugal.* (tpnp©2015). Obtido de www.portoenorte.pt (Fevereiro de 2019). Em *Relatório Sobre Estado do Ordenamento do Território* . Município de Terras de Bouro.
- Figueiredo, E. (2013). *McRural, No rural or what Rural? e some reflections on rural reconfiguration processes based on the promotion of Schist villages network, Portugal.* In L. Silva, & E. Figueiredo (Eds.), , pp. 129-146.
- Fischmann, A. A., & Almeida, M. I. (1991). *Planejamento estratégico na pratica.*
- Foster, D. (1992). *Viagens e turismo – manual de gestão.* Lisboa: Edições Cetop.
- Geographic, N. (2023 de Março de 7). *Mata da Albergaria, o bosque encantado.* Obtido de [nationalgeographic.pt: https://www.nationalgeographic.pt/viagens/mata-da-albergaria-o-bosque-encantado_2713](https://www.nationalgeographic.pt)

- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. Em *Management Decision* (pp. 4-20).
- Gursoy, D. &. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry:. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 527-529. Obtido de <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Hall, P. (2007).
- Hall, Roberts, Mitchell. (2004).
- Hazar D., H. S. (2014). Segmentation, Targeting, Positioning and Strategy. *International Journal of Humanities and Social*, 47-54.
- Horwath Consulting, Z. (2006). Strategija razvoja turizma Srbije (The Strategy of Tourism Development in Serbia).
- INE. (2016). Obtido de Estatísticas do Turismo: www.ine.pt
- INE. (2017). *Estatísticas do Turismo*. Obtido de www.ine.pt
- INE. (2020). Obtido de Estatísticas do Turismo: www.ine.pt
- INE. (2021). Obtido de Estatísticas do Turismo: www.ine.pt
- INE, B. d. (2022).
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas . (Julho 2013). Em *Parque Nacional da Peneda- Gerês*.
- Instituto Nacional de Estatística e Censo. (2021). Em *Censos* .
- International Ecotourism Society (TIES). (2015). "*What is Ecotourism?*".
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal. PhD Thesis. Aveiro: University of Aveiro*.
- Kastenholz, E. D. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal, *Journal of Travel Research*. pp. 353-363.
- Körössy. (2008). *Cad. Virtual Tur. N. Do Turismo Predatório ao Turismo Sustentável: Uma Revisão sobre a Origem e a Consolidação do Discurso da Sustentabilidade na Atividade Turística*, pp. 56-68.

- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Krippendorff, J. (2003). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.
- Lasher, W. (1994). *The perfect business plan made simple*. New York, NY: Doubleday Dell.
- LEITE, F. (2015). Metodologia Científica: Métodos e Técnicas de Pesquisa. *Aparecida - SP: Ideias & Letras*, 95.
- Lemos, A. I. (1996). *Turismo: impactos sócio-ambientais*.
- Low, S. P. (1995). A Convergence of Western Marketing Mix Concepts and Oriental Strategic Thinking. Em *Marketing Intelligence & Planning* (pp. 36-46).
- Maximiano, A. C. (2009). *Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital*.
- Moura, A. (2001). Em A. Moura, *Vila Do Gerês*. Terras de Bouro: CALIDUM- Clube de Autores Minhoto/Galaicos.
- Newsome, D. M. (2002). Clevedon: Channel View Publications. *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*.
- Orams, M. (2001). the Encyclopedia of Ecotourism;. *Types of Ecotourism*, pp. 23-36.
- Orlickas. (2010). Modelos de Gestão: das teorias da administração à gestão estratégica. *Ibpex*.
- Palmer, A. (2004). Introduction to Marketing - Theory and Practice. *Oxford University Press*.
- Popescu, G. P. (2022). *MDPI*. Obtido de Sustainability through Rural Tourism in Moieciu Area-Development Analysis and Future Proposals: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/4221>
- PORDATA. (2016).
- Portugal, T. d. (2022). Obtido de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/>

- Portugal, T. d. (Fevereiro de 2024). *Turismo de Portugal*. Obtido de TravelBI by Turismo de Portugal: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numericos-2023/>
- Portugal, T. d. (s.d.). *Turismo de Portugal*. Obtido de Autorização de utilização para fins turísticos e emissão de alvará: https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/autorizacao-de-utilizacao-para-fins-turisticos.aspx
- República, D. d. (12 de 03 de 2002). *Decreto Regulamentar nº13/2002, 12 de Março*. Obtido de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-regulamentar/13-2002-265502>
- Russell, A. a. (2004). *Anthropology Today. Editorial: Irresponsible ecotourism*, pp. 1-2.
- Santos, A. F. (1987). *Análise Financeira. Conceitos, técnicas e aplicações*. Lisboa: Rei dos Livros.
- Santos, N. &. (2012). Modelação da procura turística em Portugal. *Journal of Tourism and Development*, 199-201.
- Scheyvens, R. (1999). *Ecotourism and the Empowerment of Local Communities.*, pp. 245–249.
- Sebrae. (2013). *Como Elaborar um Plano de Negócios*.
- Silva, J. (2003). *A Procura Turística Externa de Portugal - Tendências de Evolução a Médio e a Longo Prazo*. Lisboa: Direcção Geral de Turismo.
- Stetic. (2007). *Posebni oblici turizma (Special Forms of Tourism)*.
- Tao, C. E. (2004). *Journal of Sustainable Tourism. Profiling Taiwanese ecotourists using a self- definition approach.* , pp. 140-168.
- TULIK, O. (2023). *Turismo rural*. São Paulo.
- TULIK, O. (2023). *Turismo Rural*. São Paulo: p.39.
- Turismo de Portugal. (2017). *Obtido de Estratégia Turismo 2027 – Liderar*.
- UNWTO World Tourism Barometer. (June 2008). No 2.
- UNWTO. (2016). *World Tourism Organization . A Roadmap for Celebrating Together;*.

- UNWTO. (2022). *Rural Tourism*. Obtido em 16 de 08 de 2023, de <https://www.unwto.org/rural-tourism>
- VIARD, J. (2002). La France des temps libres et des vacances. Em “*Temps libres, loisirs, vacances et art de vivre: le triangle des Bermudes des sociétés modernes*” (pp. pp. 5-22). L’Aube, Datar, SECPB.
- Vieira do Minho: Fonte de Natureza*. (s.d.). Obtido de Ponte da Misarela: <https://vieiraminhoturismo.com/locais/ponte-da-misarela/>
- Visitarcos*. (s.d.). Obtido de Santuário de Nossa Senhora da Peneda: <https://www.visitarcos.pt/o-melhor/e-ainda/galeria-35>
- Wallace, G. a. (1996). *Annals of Tourism Research. An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil.*, pp. 843-873.
- Weaver, D. (2001). *The Encyclopedia of Ecotourism. Introduction to Ecotourism*, pp. 1-3.
- World Summit on Sustainable Development, P. o. (2022). *In Proceedings of the World Summit on Sustainable Development, Johannesburg, South Africa, 26 August- 4 September 2002.*
- WTTC, W. T. (2015). *Travel & tourism economic impact 2016. Portugal. London: World Travel & Tourism Council.*

Web grafia

Camara Municipal Terras de Bouro, (2022, 17 de setembro) <https://www.cm-terrasdebouro.pt/index.php/2015-02-03-11-25-55/documentos/category/11-regulamentos#>

Instituto Nacional de Estatística (2022, 20 de setembro) https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados&contexto=bd&selTab=tab2&xlang=pt

Beliani,, (2022, 22 de dezembro) <https://www.beliani.pt/>

Zara Home (2023, 4 de janeiro) <https://www.zarahome.com/pt/>

Klarstein (2023, 4 de janeiro) https://www.klarstein.pt/Eletrdomesticos/Frigorificos-Freezers/Mini-frigorificos-Minibares/Frosty-Mini-Frigorifico-EEC-A-Porta-de- Vidro-Espelhado-10-Litros-Preto.html?gclid=Cj0KCQiA9YugBhCZARIsAACXxeL2qZQyk7ZQ8b-eL8h7Bb7gOvQgykyeO1GBpgNIVn2jLtdh3D0GAesaAlMmEALw_wcB

Amenities (2023, 4 de janeiro) <https://amenities.pt/hotel/360-bases-para-copos.html>

Booking (2023, 26 de Novembro) https://www.booking.com/hotel/pt/pousada-sao-bento.pt-pt.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAsouwFCEXBvdXNhZGEtc2FvLWJlbnRvSDNYA2i7AYgBAZgBH7gBF8gBDNgBA-gBAYgCAagCA7gCk9DIlgbAAgHSAiRiNDMwOGRjZS1mM2Y1LTQyY2EtYjk2Ni1hYzg5NzBjMWMyOGbYAgTgAgE&sid=3f7f96f052eecfb77ecdaf0c5f63bf94&checkin=2022-08-07&checkout=2022-08-09&dest_id=-2161192&dest_type=city&dist=0&group_adults=2&group_children=0&hapos=1&hpos=1&no_rooms=1&req_adults=2&req_children=0&room1=A%2CA&sb_price_type=total&soh=1&sohad=1&sr_order=popularity&sreporch=1658415211&srpvid=0ff468b4ac2b03a0&type=total&ucfs=1&activeTab=main#

7 Maravilhas (2022, 12 de outubro) <https://7maravilhas.pt/portfolio/ponte-da-misarela/>

Diário do Viajante (2022, 12 de outubro) <https://www.diariodoviajante.pt/europa/portugal/peneda-geres-miradouro-pedra-bela/>

National Geographic (2022, 12 de outubro) <https://nationalgeographic.pt/viagens/113-grandes-reportagens/2713-mata-da-albergaria-o-bosque-encantado>

Rotas Turísticas (2022, 12 de outubro) https://www.rotasturisticas.com/termas_de_rio_caldo_vila_de_torneiros_lobios_galiza_12_756_pt.html

Visit Arcos (2022, 12 de outubro) https://www.rotasturisticas.com/termas_de_rio_caldo_vila_de_torneiros_lobios_galiza_12_756_pt.html

Globaldata (2023, 13 de fevereiro) <https://www.globaldata.pt/nova-loja-porto>

Alberto Couto Alves (2023, 12 de fevereiro) <https://albertocoutoalves.pt/>

Eletro Ave (2023, 12 de fevereiro) <https://electro-ave.pt/>

Formifri (2023, 13 de fevereiro) https://formifri.com/?gclid=CjwKCAjwzuqgBhAcEiwAdj5dRn1n3cm9lbsS1TAIZVzFtiDI_Vqt4cqIhO4OWTbEwi8DOYnwYUguvlRoCKV4QAvD_BwE

Riart (2023, 13 de fevereiro) <https://riart.pt/>

Casa Peicoto (2023, 13 de fevereiro) <https://casapeixoto.pt/>

Portcrl (2023, 13 de fevereiro) <https://www.portcrl.com/>

Casa da Moeda (2023, 28 de fevereiro) <https://loja.incm.pt/>

Registo Civil (2023, 28 de fevereiro) <https://irn.justica.gov.pt/Contactos-do-Registo/-Registo-Civil-Predial-Comercial-e-Cartorio-Notarial-de-Terras-de-Bouro>

Carvalho Araújo (2023, 28 de fevereiro) <https://www.carvalhoaraujo.com/>

Energias de Portugal (2023, 28 de fevereiro) <https://www.edp.pt/particulares/>

Worten (2023, 16 de fevereiro) <https://www.worten.pt/>

Erago House (2023, 16 de fevereiro) <https://www.eragohome.com/pt/>

Leroy Merlin (2023, 16 de fevereiro) <https://www.leroymerlin.pt/>

LusaTêxtil (2023, 19 de fevereiro) https://www.lusatextil.pt/pt/3-cama?gclid=CjwKCAjwzuqgBhAcEiwAdj5dRiFsIt4QaL-L3KTu32giGneKCMH8xcfZdVoCIxex3oIB-dAFVff1wBoCsIEQAvD_BwE

Zooplus (2023, 6 de janeiro) https://www.zooplus.pt/?mkt_source=1117205&gclid=CjwKCAjwzuqgBhAcEiwAdj5dRk_qV1bavwJj6USO_jTfU8gQaQkRpiFV9GHaM3HKvmzdLyO4JVyI1RoC07cQAvD_BwE

Desk and sit (2023, 6 de janeiro) <https://deskandsit.com>

Riva Office (2023, 6 de janeiro) <https://www.ricardoevaz.com/>

Fabi print (2023, 6 de janeiro) https://www.fabriprint.pt/home?gclid=CjwKCAjwzuqgBhAcEiwAdj5dRkACrggjLoYMwJPp9gNzqmUrg4rEFMgsHuwlcKXbUU8CfKvvNKc60hoC51wQAvD_BwE

Auchan (2022, 27 de dezembro) <https://www.auchan.pt/>

Giftcampaign (2022, 28 de dezembro) <https://www.giftcampaign.pt/>

Ikea (2022, 28 de dezembro) <https://www.ikea.com/pt/pt/>

Concept Fardas (2022, 28 de dezembro) https://www.cfardas.pt/pt/?gclid=CjwKCAjwzuqgBhAcEiwAdj5dRqMsNFObLxT2vKg9RgULH0J6---WedG7FKevahpHbaO23qNkoab3khoC4DcQAvD_BwE

Hôma (2022, 28 de dezembro) <https://www.homa.pt/>

Extintores Portugal (2022, 28 de dezembro) https://www.extintoresportugal.pt/manta-ignifuga?gclid=CjwKCAjwzuqgBhAcEiwAdj5dRtfPm-BMArLma8RNcUd8q8iR2RLskeqzAf5jpoSc7T6GuPUI8vcKnRoCrRwQAvD_BwE

JBM (2022, 28 de dezembro) <https://www.jbmcamp.com/pt/>

VisualCar (2023, 29 de janeiro) <https://www.visualcar.pt/>

Makro (2023, 29 de janeiro) <https://www.makro.pt/>

Gmgastro (2023, 28 de fevereiro) <https://www.gmgastro.com/pt-pt-eur>

Tiendanimal (2023, 28 de fevereiro) https://www.tiendanimal.pt/?gclid=CjwKCAjwzuqgBhAcEiwAdj5dRjY2SoBUoCGf8S26pSf9tcAqw6XBWcbF_H0QLRWoLDiYaVl5_4HNqRoCaugQAvD_BwE&gelsrc=aw.ds

Goldpet (2023, 13 de março) https://goldpet.pt/?gclid=CjwKCAjwzuqgBhAcEiwAdj5dRrOPk8FWMY7jITT4w471FiD5HuKHF0HPBtsiQAHQ2FhlePhfo0W4mxoCgf8QAvD_BwE

Bérrio (2023, 13 de março) <https://www.berrio.pt/>

Índice de Apêndices

Apêndice A: Questionário – Página: 124

Apêndice B: Guião para a entrevista- Página: 128

Apêndice C: Entrevista ao Hotel OAk- Página: 129

Apêndice D: Entrevista grupo Pestana- Página: 130

Apêndice E: Entrevista com hotel Pousadela- Página: 131

Apêndice F: Entrevista grupo Selina- Página: 132

Apêndice G: Entrevista posto de Turismo Gerês- Página: 133

Apêndice H: Funções Profissionais- Página: 134

Apêndice I: Recrutamento- Página: 136

Apêndice J: Carta pequenos-almoços- Página: 138

Apêndice K: Carta da Cafeteria- Página: 139

Apêndice L: Instagram- Página: 140

Apêndice M: Cartão de Visita- Página: 141

Apêndice N: Website- Página: 142

Apêndice O: Orçamentos- Página: 145

Apêndice P: Pressupostos- Página: 153

Apêndice Q: Vendas- Página: 154

Apêndice R: Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas- Página: 155

Apêndice S: Fornecimento e Serviços Externos- Página: 156

Apêndice T: Gastos com o pessoal- Página: 157

Apêndice U: Investimento em Fundo de Maneio- Página: 158

Apêndice V: Investimento- Página: 159

Apêndice X: Principais Indicadores- Página: 160

Apêndice Z: Financiamento- Página: 161

Apêndice AA: Avaliação do Projeto- Página: 162

Apêndice BB: Questionário “Situação Familiar”- Página: 163

Apêndice CC: Questionário “Altura do ano para ficar hospedado”- Página: 164

Apêndice DD: Questionário “Altura para ficar hospedado”- Página 165

Apêndice EE: Questionário “Se realmente pernoitou lá”- Página: 166

Apêndice FF: Questionário “Noites pernoitadas”- Página: 167

Apêndice GG: Questionário “Escala de satisfação”- Página 168

Apêndice HH: Questionário “Reviver a experiência”- Página 169

Apêndice II: Questionário “Refeições disponíveis no alojamento”-Página: 170

Apêndice A- Questionário

O presente questionário foi elaborado no âmbito do Projeto de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, para obtenção do grau Mestre, e tem como objetivo identificar o perfil do turista da natureza.

Agradeço desde já a sua colaboração sendo que o sucesso deste estudo depende muito de si. Mais informo que os dados recolhidos terão tratamentos estatísticos e permanecerão confidenciais.

Dados Biográficos

1. Gênero:

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

2. Idade _____

3. Nível de Escolarização

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Superior

4. Principal Ocupação:

Estudante

Desempregado/a

Empregado/a por conta própria

Empregado/a por conta de outrem

Reformado/a

5. Situação Familiar:

Solteiro/a

Casado/a

Divorciado/a

Viúvo/a

6. Qual o seu distrito de residência? _____

7. Já alguma vez visitou o Gerês?

Sim

Não

8. Se sim, pernoitou lá?

Sim

Não

9. Se pernoitou, pense agora na sua última vez que o fez e refira em que tipo de unidade hoteleira ficou hospedado.

Parques de campismo e de caravanismo

Hotel

Aldeamentos turísticos

Apartamentos turísticos

Turismos de habitação

10. Quantas noites pernoitou?

1 a 3 noites

4 a 7 noites

Mais de 7 noites

11. Que atividades fez durante a sua estadia?

Passeios Pedestres

Desportos Radicais

Excursões

Passeios a cavalo

Desportos náutico

Nenhuma

12. Que tipo de refeição estavam disponíveis no seu alojamento?

Vegan

Vegetariana

Comida tradicional

Fast food

Nenhuma das anteriores

13. Diga, numa escala de 1 a 5, onde o 1 significa "não gostei" e o 5 "gostei muito", o quanto gostou da sua experiência?

14. Pensa em reviver a experiência nos próximos 3 anos?

Sim

Não

15. Pretendia ficar alojado num hotel rural na zona do Gerês?

Sim

Não

16. Que tipo de atividades gostaria de praticar durante a sua estadia?

Desportos náuticos

Passeios a cavalo

Observação de aves

Passeios de barco

Desportos radicais

Passeios pedestres

Outra opção

17. Que refeições gostaria que fossem servidas no alojamento?

Comida típica da região

Comida tradicional

Comidas rápidas

Vegan/Vegetariano

18. Que tipos de oferta valoriza mais em um hotel?

Preço

Restaurante

Atendimento

Limpeza

Comodidades (Spa, Piscina, Bar)

Pequeno almoço com bastante variedade

Localização

Outra opção

19. Quantos dias costuma ficar hospedado (número de dormidas)?

1 noite

2 a 3 noites

4 a 7 noites

8 noites ou mais

20. Que altura do ano, e da semana, prefere escolher para ficar hospedado?

Semana

Fins de semana e feriados

Alturas festivas ex. Carnaval, Páscoa, Natal, etc

Outra opção

21. Em que altura do ano prefere escolher para fazer uma escapadinha?

Inverno

Verão

Outono

Primavera

22. Quando escolhe passar uns dias fora, costuma fazer-se acompanhar com?

Grupo de amigos

Companheiro/a

Família

Sozinho/a

Outra opção

23. Qual o meio que costuma utilizar para efetuar a reserva do alojamento? _____

24. Ficaria hospedado num hotel pet friendly?

Sim

Não

Talvez

25. Nas suas férias, numa escala de 1 a 5, sendo o 1 "muito mau" e 5 "muito bom", refira qual a sua autoavaliação sobre o seu impacto ambiental com o turista?

26. Numa escala de 1 a 5, sendo o 1 "muito mau" e 5 "muito bom", como avalia, na sua perceção, os comportamentos dos alojamentos turísticos, de forma a reduzir um impacto ambiental tão grande?

Muito obrigada pela sua colaboração.

Apêndice B- Guião para a entrevista

A presente entrevista constitui uma parte integrante para a elaboração de um projeto de Mestrado em Marketing e Promoção Turística sobre um estudo de mercado sobre o perfil do turismo de “turismo rural: zona de Terras de Bouro/Vieira do Minho.”

A sua participação é fundamental para a elaboração deste trabalho e, posteriormente, será enviado um resumo das principais conclusões da investigação em curso.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Como avalia a evolução do turismo na zona do Gerês?

Qual o perfil do turista? E quais as suas motivações?

Quais os pontos positivos que identifica para este tipo de turismo? E quais os negativos?

Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar a procura no TER (Turismo no Espaço Rural)?

Apêndice C - Entrevista ao hotel Oak

1. Como avalia a evolução do turismo na zona do Gerês?

Notou-se uma clara evolução no turismo na zona Norte de Portugal, especialmente na zona de Gerês e arredores a partir de 2020, momento em que a pandemia tornou impossível ou quase impossível as viagens para o exterior. Deste modo, devido à influência de várias figuras públicas, por exemplo, muita gente começou a conhecer um pouco mais sobre o turismo português e especialmente o desejo de conhecer mais espaços verdes no nosso país. Ora, sendo o PNPG o único Parque Nacional, fez com que o Norte fosse um destino tão desejado partir de 2020.

2. Qual o perfil do turista? E quais as suas motivações?

Pessoa aventureira, que adora conhecer e explorar a Natureza. A maior parte destes turistas querem conhecer sítios sossegados e ao mesmo tempo bonitos para criar memórias.

3. Quais os pontos positivos que identifica para este tipo de turismo? E quais os negativos?

Apesar de ser fundamental o turismo na nossa zona, tal como aumento de fluxo turístico, termos cada vez mais importância, aumento da promoção dos produtos locais, etc, é imprescindível alistar alguns dos problemas que se agravaram na nossa zona: pessoas que não conhecem os perigos e não usam calçado adequado nas cascatas, por exemplo, aumento do trânsito, a poluição... O aumento da população turística não se fez acompanhar do aumento dos cuidados das entidades responsáveis, tais como a criação de mais postos de primeiros socorros, mais estacionamento decentes, animação turística, entre outros.

4. Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar a procura no TER?

Essencialmente o aumento de estruturas profissionais de apoio à dinamização da oferta turística, aumento dos apoios, tanto às entidades competentes, como às entidades hoteleiras, sensibilização para os perigos que podem estar presentes, sensibilização ao bom uso dos espaços verdes.

Apêndice D- Entrevista grupo Pestana

1. Como avalia a evolução do turismo na zona do Gerês?

O Turismo na zona do Gerês tem evoluída de forma muito positiva, é uma zona onde se pratica o mais variados tipo de turismo de Portugal, mas ainda aquém do que pode ser caso fosse efetuado uma aposta seria nas acessibilidades

2. Qual o perfil do turista? E quais as suas motivações?

Maioritariamente nacionais dentro de uma faixa etária dos 55 + em lazer.

3. Quais os pontos positivos que identifica para este tipo de turismo? E quais os negativos?

Positivos: contacto com a natureza, paisagens únicas

Negativos: acessos que provocam algum isolamento, dificuldade em encontrar RH

4. Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar a procura no TER?

Maior investimento nos acessos, criar mais atividades locais que sejam de interesse nacional, empreendedorismo na aposta da preservação e divulgação do património local

Apêndice E - Entrevista com hotel Pousadela

1. Como avalia a evolução do turismo na zona do Gerês?

A Pousadela inaugurou em julho de 2018 e daí em diante a taxa de ocupação tem vindo a aumentar. Infelizmente deparamo-nos com uma pandemia e agora uma guerra na Europa, que veio quebrar um pouco a tendência ascendente que se repetia nos últimos anos, desde a nossa abertura. O Gerês e o concelho de Vieira do Minho são zonas com um bom crescimento no turismo, cada vez se vê mais pessoas a visitar estas zonas e também se assiste a um aumento de novos estabelecimentos de alojamento a surgirem todos os anos.

2. Qual o perfil do turista? E quais as suas motivações?

Os principais perfis de turistas que são os jovens casais (sem ou com filhos bebés), as famílias de 3 a 4 pessoas e os casais mais velhos a partir dos 60 anos.

Todos os grupos procuram uma coisa em comum que é o sossego da região para poderem descansar e estar em casal/família. Nos casais mais jovens, para além do descanso também procuram conhecer a região através de caminhadas pela natureza.

3. Quais os pontos positivos que identifica para este tipo de turismo? E quais os negativos?

4. Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar a procura no TER?

Em relação ao concelho de Vieira do Minho, acreditamos que é muito importante a criação de pontos de atração que motivem as pessoas a conhecer a zona, por exemplo, passadiços, miradouros e, mais arrojado, slides de longa distância. Temos conhecimento que está prevista a criação de um grande complexo de golfe na cidade de V. Minho, para além da visibilidade que irá trazer à zona, prevemos que também vá trazer um tipo de público muito interessante para os alojamentos turísticos.

Apêndice F- Entrevista grupo Selina

1. Como avalia a evolução do turismo na zona do Gerês?

O turismo no Gerês teve um salto significativo nos últimos 2 anos, principalmente em decorrência das restrições de viagens ao exterior devido à pandemia.

2. Qual o perfil do turista? E quais as suas motivações?

O perfil do turista pode variar de acordo com a época do ano. No auge do verão encontram-se principalmente grupos de imigrantes e descendentes de imigrantes. Em outras épocas há mochileiros, jovens casais e viajantes solos.

3. Quais os pontos positivos que identifica para este tipo de turismo? E quais os negativos?

O principal ponto positivo é o desenvolvimento da economia local, como pontos negativos podemos salientar o impacto ambiental da grande quantidade de pessoas a circular pelo parque em época alta.

4. Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar a procura no TER?

Nesse caso acredito que é preciso, além de promover o TER do Gerês, melhorar a estrutura para receber turistas fora da época de veraneio. Facilitar acessos por transporte público, melhoria de estradas e sinalização, limpeza e manutenção de áreas rurais e pequenos acessos, plano de incentivos aos comerciantes locais para manter os estabelecimentos abertos em época baixa. Com essas medidas (e outras) é possível promover até o turismo bate-e-volta a partir do Porto, um grande centro urbano que não está tão longe da região.

Não são soluções fáceis, mas talvez pudessem causar algum impacto positivo.

Apêndice G- Entrevista posto de Turismo Gerês

1. Como avalia a evolução do turismo na zona do Gerês?

A evolução do turista tem vindo a ser cada vez mais positiva, no sentido que o Gerês tem cada vez mais procura.

Consequentemente, isto provoca um crescimento na economia local, maior afluência na restauração, alojamentos e nas empresas turísticas.

2. Qual o perfil do turista? E quais as suas motivações?

Um perfil aventureiro, dinâmico e apaixonado pela natureza. As principais motivações são: explorar o parque Nacional da Peneda Gerês, único no País. Cada vez mais procura por trilhos, cascatas, aldeias típicas e gastronomia.

3. Quais os pontos positivos que identifica para este tipo de turismo? E quais os negativos?

A valorização do Parque Nacional, fauna, flora e o crescimento económico da região.

Pontos negativos, devido a elevada afluência de turistas infelizmente causa alguma degradação no Parque Nacional, uma vez que deixam sempre lixo para trás, não respeitam sinais de trânsito o que causa muitos transtornos para quem cá vive.

4. Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar a procura no TER?

Na minha opinião deveria haver mais controle na reserva Natural e existirem muitas pesadas para quem deixa lixo para trás. Nos pontos de interesse também seria bastante positivo se houvesse aumento dos locais destinados para estacionamento.

Apêndice H- Funções Profissionais

Gestor:

- Assegurar o cumprimento dos objetivos
- Garantir a correta gestão do espaço hoteleiro
- Garantir a satisfação do cliente
- Garantir a gestão dos colaboradores
- Planear ações de Marketing
- Supervisionar os vários departamentos

Rececionistas:

- Check-in, check-out e todo o atendimento ao cliente (presencial, telefônico, mail)
- Atender clientes, fornecedores e parceiros comerciais
- Preparação de fichas de clientes, gestão de avaliação dos hóspedes
- Gerir as reservas
- Prestar informações sobre os serviços, horários e pontos turísticos

Housekeeping:

- Limpeza dos quartos e dos respetivos espaços comuns
- Limpezas de espaços públicos
- Efetuar todas as tarefas minimizando o consumo de água, energia e produção de resíduos
- Contactar e negociar com fornecedores de comidas e bebidas
- Participar ativamente no cumprimento de objetivos

Bar e Restaurante

- Coordenação da equipa
- Atender o cliente
- Garantir o cumprimento dos requisitos de HACCP
- Gestão de reclamações do departamento
- Efetuar todas as tarefas minimizando o consumo de água, energia e produção de resíduos
- Contactar e negociar com fornecedores de comidas e bebidas

Empregado de balcão

- Preparar o buffet de pequenos-almoços e room service
- Verificar as condições gerais dos produtos a servir ao Cliente
- Satisfazer Requisitos Internas, mediante as existências
- Solicitar produtos em falta ao responsável pelo economato, através da Requisição Externa
- Efetuar todas as tarefas minimizando o consumo de água, energia e produção de resíduos
- Atender o cliente

Operador polivalente

- Garantir a alimentação e os cuidados diários dos animais
- Efetuar a requisição externa de necessidades decorrentes da atividade para os animais
- Vigia-los
- Assegurar a manutenção dos equipamentos e do espaço
- Assegurar os passeios e as brincadeiras

Técnico de manutenção

- Realização de manutenção preventiva e corretiva
- Efetuar o registo de funcionamento de alguns equipamentos
- Colaborar na implementação de equipamentos e tecnologias de redução de consumo energético, água
- Assegurar a manutenção dos equipamentos de lazer
- Garantir a correta separação dos resíduos

Apêndice I- Recrutamento

Gestor:

Escolaridade: Licenciatura em Gestão Hoteleira

Experiência: no mínimo 4 anos de experiência dos quais 3 em cargos de Direção

Formação: Graduação em Gestão e Direção Hoteleira; Conhecimentos de Inglês; formação em higiene e segurança alimentar e HACCP;

Sabe fazer: Compreensão oral e escrita em Inglês, Espanhol e Francês; Domínio Software PMS;

Recepcionistas:

Escolaridade: Licenciatura em Turismo/Hotelaria

Experiência: Não aplicável

Formação: formação mínima de 20h na área do atendimento e do turismo; formação em higiene e segurança alimentar e HACCP, no mínimo de 2 horas; conhecimentos de Inglês

Saber fazer: Gerir pessoas, planear, compreensão oral e de conversação em Inglês, Espanhol e Francês; Domínio software PMS;

Colaboradores de housekeeping:

Escolaridade: Escolaridade mínima obrigatória

Experiência: Não aplicável

Formação: Sensibilização em gestão ambiental e qualidade, no mínimo de 4 horas.

Saber fazer: Limpezas

Chefe de cafetaria/economato e bar:

Escolaridade: Curso em Gestão Hoteleira; Técnico de Restaurante/Bar

Experiência: 12 meses de experiência

Formação: Curso de Higiene e Segurança Alimentar e HACCP, no mínimo de 2 horas

Saber fazer: Boas práticas de higiene; Compreensão oral e conversação em inglês, o básico

Técnico de manutenção:

Escolaridade: Escolaridade mínima obrigatória

Experiência: Trabalhar em funções semelhantes há 1 ano

Formação: Formação no sistema de qualidade e ambiente;

Saber fazer: Conhecimentos de canalização, carpintaria, eletricidade e equipamentos de frio, manutenção preventiva e corretiva

Operador polivalente:

Escolaridade: Escolaridade mínima obrigatória

Experiência: Trabalhar em funções semelhantes há 1 ano; gosto por animais;

Formação: Formação no sistema de qualidade e ambiente;

Saber fazer: Conhecimentos de jardinagem, veterinária

Apêndice J - Carta pequenos-almoços

PURA VIDA HOTEL PEQUENO ALMOÇO

COMPOTAS BIOLÓGICAS
CHÁ E INFUSÕES
CAFÉS E CHOCOLATES
MEL E MARMELADA
QUEIJOS

FRUTA DA ÉPOCA
IOGURTES
BOLOS
PANQUECAS
OVOS



Apêndice K- Carta da cafeteria

Pura Vida Hotel

CARTA DE ALMOÇO/JANTAR

ENTRADAS

Couvert

Butter, olives, bread and olive oil

Chouriço Assado ou Alheira

Grilled chouriço or alheira

Presunto

Ham

CARNE

Costeletas de Javali e Veado

Wild boar and venison chops

Espetadas de Boi

Beef skewers

Posta de Vitela

Veal steak

MENU CRIANÇA

Alheira com Ovo

Alheira on the plate with egg

Bitoque no prato

Steak and egg on the plate

PEIXE

Bacalhau com Broa

Codfish with bacon and bread

Polvo à Lagareiro

Octopus with bake potatoes

Bacalhau à Lagareiro

Codfish with bake potatoes and onions

SOBREMESAS

Bolo da Casa

House Cake

Pudim Abade de Priscos

Abbot os Priscos pudding

Natas do Céu

Heavenly cream

Leite Creme

Cream custard

Mousse de Chocolate

Chocolate mousse

Cheesecake de Maracujá

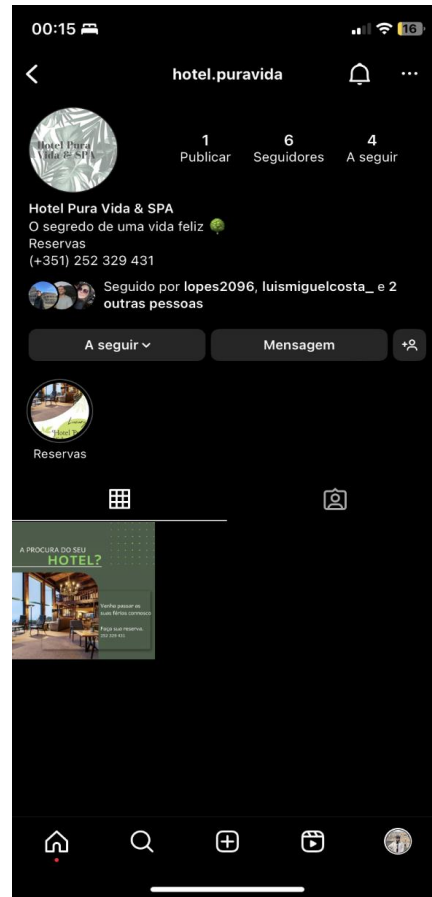
Passion fruit cheesecake

PURA VIDA HOTEL

RESTAURANTE

PURA VIDA HOTEL

Apêndice L- Instagram



Apêndice M- Cartão de Visita

Rita Costa

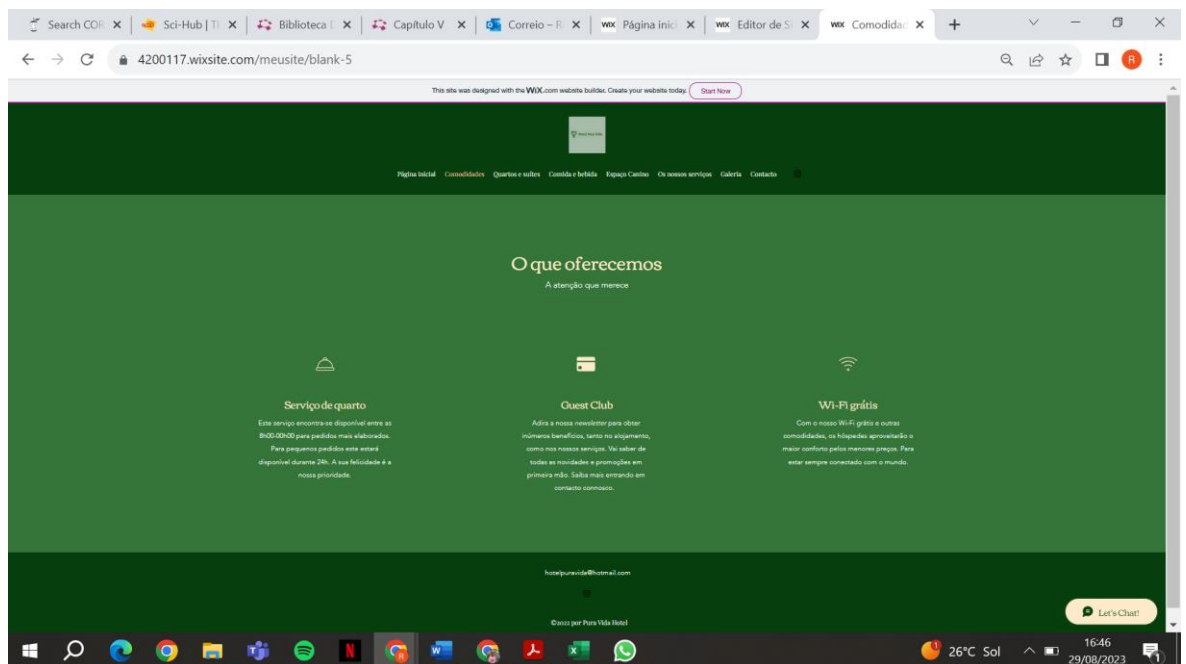
CEO

☎ 252329431 ✉ hotelpuravida@hotmail.com

🌐 www.hotelpuravida.com



Apêndice N- Website



Quartos

Deixe-se encantar pela paisagem deslumbrante do Gerês e partir dos acolhedores quartos do nosso Hotel. A atmosfera de charrel nas montanhas, o ambiente familiar e a do nossa simpática team das suas férias uma experiência memorável, principalmente para quem ama a Natureza.

Os quartos poderão ter vista para o jardim, serra do Gerês ou para a barragem. Com capacidade entre 2 a 8 pessoas, estão todos equipados com TV LCD, ar condicionado, aquecimento central, mini-bar, cofre e casa de banho completa.



Quarto Duplo

Quarto com vista para o jardim, com cama de casal ou duas camas individuais. Tem uma casa de banho com banheira e secador de cabelo e dispõe de ar condicionado.



Quarto Duplo Terrace

Quarto com varanda vista barragem com cama de casal ou 2 camas individuais. Tem uma casa de banho com banheira, secador de cabelo. O quarto dispõe de ar condicionado e wi-fi gratuito.



Quarto Duplo Balcony

Quarto com varanda, vista barragem com cama de casal ou duas individuais. Casa de banho com banheira e dispõe de ar condicionado.



Suite Standard

Quarto com terraço vista barragem, com cama de casal. Tem casa de banho com banheira e dispõe de ar condicionado.



Large Family

Quarto com terraço com vista para a barragem, com cama de casal e sofá. Tem duas casas de banho com banheira, e dispõe de ar condicionado.

Let's Chat!

[Página Inicial](#) [Comunidade](#) [Quartos e suites](#) [Comida e bebida](#) [Espaço Centro](#) [Os nossos serviços](#) [Galeria](#) [Contacto](#)

Os nossos serviços

Venha saborear comida típica regional, sempre com opções vegana e vegetarianas, para que possamos satisfazer e respeitar as necessidades de todos os nossos clientes. Os nossos hóspedes poderão usufruir da nossa esplanada, para deliciarem-se com uma refeição inesquecível.



Pequeno-almoço

Com produtos regionais do Gerês, o nosso pequeno-almoço é servido à carta ou buffet. Os hóspedes poderão apreciá-lo na parte exterior ou no interior.

Horário:
7h30-10h30



Almoço

Venha deliciar-se de comidas típicas do Gerês, com uma ementa variada para ser frito ao seu gosto. Temos disponível, também, saladas frescas e frescas para os dias mais quentes.

Horário:
12h00-13h00



Jantar

Aconchegue-se junto da nossa lareira e deleite-se com um vinho típico da região. Um menu que não vai querer perder.

Horário:
19h00-22h00
(8ª e Sábado: 19h30 - 22h00)

Let's Chat!

O espaço que o seu melhor amigo vai adorar

Como amigos do ambiente e dos animais, queremos desde o início incluir os patudos dos nossos visitantes nesta experiência. Somos um hotel pet friendly, onde cada hóspede poderá trazer o seu melhor amigo. Quem ama não abandona.

Tudo ao que tem direito

Os animais terão um quarto, por dia, de 4€ em época baixa, e 5€ em época alta. Os animais vão ter direito a um "quarto" com janelas, com pessoas sempre disponíveis para cuidar dos cães.

Tudo ao seu dispor:

- Água fresca
- Cama confortável
- Pastilhas diárias
- Zona de divandó
- Contacto com a natureza
- Apoio Veterinário

O apoio veterinário será sempre responsabilidade do hóspede e seus custos. Temos serviço de banhos e toalgas com custo adicional.



Let's Chat!



Regras de admissão

Doenças: Esgara, Hepatite, Parvovirus, Leptospirose, Raiva e Toxina do Cão.
Desparasitação: interna e externa, válida até à data de check-out.

!! É necessário comida e o boletim de vacinas atualizado. O hotel poderá fornecer comida disponibilizada, porém esta terá um custo adicional de 10€ por dia.

!! Cabidos em fase de cólera poderão usar o nosso caniê. Queremos garantir a segurança e o bem estar de todos os animais.



Informações adicionais

Temos uma equipa de vigilância que efetua várias rondas pela quinta durante o período da noite. Os animais são 2 vezes para fazer os passeios higiénicos e ainda, serem mais duas vezes para correr e brincar.

Let's Chat!

hotelgourmande@boom.pt

[Página Inicial](#) [Comodidades](#) [Quartos e suítes](#) [Cantina e bebidas](#) [Espaço Cântico](#) [Os nossos serviços](#) [Galeria](#) [Contacto](#)

Nossos serviços

Massagem a dois

1h
40 €

Agendar agora

Passado a cavalo

a partir de 25€

Agendar agora

Desportos Radicais

3h
a partir de 30€

Agendar agora

hotelgourmande@boom.pt

©2022 por Pura Vida Hotel

Let's Chat!

hotelgourmande@boom.pt

[Página Inicial](#) [Comodidades](#) [Quartos e suítes](#) [Cantina e bebidas](#) [Espaço Cântico](#) [Os nossos serviços](#) [Galeria](#) [Contacto](#)

Let's Chat!

Apêndice O- Orçamentos

Figura 14- Aquisição do terreno e obras

Descrição	Valor com IVA incluído	Observações	Fornecedor
<u>Terrenos</u>	107 000 €		Proprietário dos terrenos
<u>Escrituras</u>	2 836,58€		Registo Civil Predial Comercial e Cartório Notarial de Terras de Bouro
<u>Projeto de arquitetura: arquitetura, estabilidade, acústica, térmica</u>	Levantamento topográfico 500€, projeto de arquitetura 100,00€		Carvalho Araújo, Arquitetura e Design
<u>Rede de água e Esgotos</u>	900,00€	Pedido de ramal de água e esgotos	Serviços municipalizados
<u>Contrato de luz</u>	1200€ + IVA	Pedido de contrato da luz	EDP
<u>Carpintaria</u>	7,30€ à hora		CARPIGONÇALVES LDA

Fonte: Elaboração Própria

Mobiliário e recheio dos quartos

Figura 15- Mobiliário e recheio dos quartos

<u>Cama de casal</u>	419,99€ UN	Cama de casal em castanho-escuro 180 x 200 MIALET	Beliani
<u>Beliche</u>	449,00€ UN	Beliche de madeira de pinho branca 90 x 200cm REGAT	Beliani
<u>Candeeiros de teto</u>	59,99€ UN	Candeeiro de teto de papel em cor crua com pormenor em dourado.	Zara Home
<u>Candeeiros de mesa e cabeceira</u>	149,99€ UN	Candeeiro com base de cerâmica e abajur de linho com forma cónica.	Zara Home
<u>Mesas de cabeceira</u>	199,00€ UN	Mesinha fabricada de madeira de carvalho com gaveta e prateleira inferior extraível.	Zara Home

<u>Televisão</u>	399,99€ UN	TV LG 55UQ75006LF (LED- 55''- 140CM- 4K Ultra HD - smart tv)	Worten
<u>Sofá</u>			
<u>Roupa de banho:</u>	9,80€ UN	Toalhas de Banho Hotelaria Ref. 2016	Erago Home
<u>Roupa de banho:</u>	3,50€ UN	Toalha de rosto Hotelaria Ref. 2015	Erago Home
<u>Roupa de banho:</u>	4,50€ UN	Saída de Banho Felpo Ref. 983-N	Erago Home
<u>Piaçaba</u>	11,99€	Piaçaba SENSEA NATURAL BAMBOO	Leroy Merlin
<u>Roupa de cama: lençóis</u>	10,80€ UN	Lençol hotelaria / 50% algodão - 50% poliéster	LusaTêxtil
<u>Roupa de cama: cobertores</u>	41,90€ UN	Cobertor LUSITANO 100% algodão 46gr/m2	LusaTêxtil
<u>Roupa de cama: edredom</u>	69,90€ UN	Edredom Dupla face TOMMY Referência: CE.TOMMY.2026.PR	LusaTêxtil
<u>Fronhas</u>	3,20€ UN	Fronha com 2 abas 50% algodão - 50% poliéster	LusaTêxtil
<u>Almofadas</u>	13,90 €	Almofada ASA HOME com fecho ASA by LAMEIRINHO	LusaTêxtil
<u>Ar condicionado</u>	279.00 €	Ar condicionado fixo (1X1) ELUXE AMBER 9000 BTU R32	Leroy Merlin
<u>Lareira a pellets</u>	1 869 €		Leroy Merlin
<u>Cama para os animais</u>	20,99€ UN	Cama em pele sintética e microfibra macia, com exterior em material têxtil resistente.	Zooplus.pt
<u>Mesa de apoio a sala</u>	89,00 €	Mesa de apoio castanha com preto DELANO	Beliani
<u>Bebedouro e comedouro para os animais</u>	5,49€ UN	Comedouro em aço inoxidável da HUNTER de 0,55 litros e diâmetro 13 cm	Zooplus.pt

<u>Frigorífico</u>	151,99 € UN	Frosty Mini Frigorífico	Klarstein
<u>Máquina do café</u>	44,90€ UN	Máquina de Café Krups Dolce Gusto KP1A3BP0 Preto	Worten

Fonte: Elaboração Própria

Mobiliário e equipamento para: Recepção e sala de convívio

Figura 16- Mobiliário e equipamento: recepção e sala de convívio

<u>Balcão de madeira para a recepção</u>	995,00 €	Balcão de recepção com Led LINEAR	deskandsit.com
<u>Secretária do back office</u>	234,00 €	Secretária de Canto com 4 Prateleiras (em Carvalho)	RIVA Office
<u>Armário para arquivo</u>	749,00 €	Armário com 5 prateleiras medidas 195x90x45	RIVA Office
<u>Cadeiras</u>	561,00€	Pack 2 Cadeiras de Escritório Executiva	RIVA Office
<u>Televisão</u>	257,00 €	TV LG 32LM637B (LED - 32" - 81 cm - HD - Smart TV)	Worten
<u>Tinteiros</u>	34,99€ UN	Tinteiro HP 301 Tricolor (CH562EE)	Worten
<u>Impressora</u>	393,60 €	Multifunções A4 Laser a cores Xerox c315v/dni	Fabiprint
<u>Papel</u>	27,50€	Navigator Resma de Papel 80g A4 Universal 5 Un.	Auchan
<u>Ofertas</u>	462,50 €	250 Unds. Caderno Bambu Light A6 Linhas	GiftCampaig
<u>Sofá</u>	599,00 €	LANDSKRONA Sofá 3 lugares, Gunnared	IKEA

		cinzento esc/madeira 1 UN	
<u>Poltronas</u>	149,00 €	VEDBO Poltrona Gunnared cinza-escuro 4 UN	IKEA
<u>Mesa de apoio</u>	9,99 €	LACK Mesa de apoio, carvalho c/velatura branca 55x55 cm 3UN	IKEA
<u>Decoração</u>	150,00 €	Quadros, vasos e outros	Zara Home
<u>Farda receção</u>	43,70€ UN	Calças Toronto + Polo Pasadena	Cfardas
<u>Equipamento dos primeiros socorros</u>	19,68€	Caixa de primeiros socorros	Extintores Portugal
<u>Caixotes do lixo</u>	9,00 €	Balde do Lixo com Tampa 25	Hôma
<u>Extintores</u>	19,68€ UN	Extintor ABC 2 kg.	Extintores Portugal
<u>Sinalética</u>	4,67 UN + 4,00€	Sinalética de agente extintor ABC + Placa de sinalização de exterior	Extintores de Portugal

Fonte: Elaboração Própria

Mobiliário e equipamento para Lavandaria/ Manutenção

Figura 17- Mobiliário e equipamento: Lavandaria/Manutenção

<u>Armário da Lavandaria</u>	69,99€	Armário de 40X228CM	Leroy Merlin
<u>Máquina de lavar a roupa</u>	399,99 €	Máquina de Lavar Roupa SAMSUNG WW90TA026TE (9 kg - 1200 rpm) classe	Leroy Merlin

		energética A	
<u>Conjunto de balde e esfregona</u>	16,50 €		Leroy Merlin
<u>Vassoura para limpar as janelas</u>	8,49 €		Leroy Merlin
<u>Aspiradores</u>	329,00 €	Aspirador KARCHER DS6 C/ FILTRO ÁGUA	Leroy Merlin
<u>Ferramentas</u>	258,00 €	CAIXA DE FERRAMENTAS DE 198 PEÇAS	JBM
<u>Estantes para a manutenção</u>	80,00€ cada UN	Estante metálica 180X120X45C M 4 NÍVEIS CINZA	Leroy Merlin
<u>Carro de serviço de 2 lugares</u>	9 980,00€	Equipas em ronda de segurança equipa de housekeeping	VisualCar
<u>Carrinho de golfe</u>	4 000€	Para transporte de toda a equipa sob o terreno	VisualCar

Fonte: Elaboração Própria

Mobiliário e equipamento: Restaurante e Bar

Figura 18- Mobiliário e equipamento: Restaurante/Bar

<u>Torradeira</u>	249,00 €	METRO Professional Torradeira GT0200, aço inoxidável, 35 x 24.5 cm, com dois níveis, 3600 W, prateado	Makro
<u>Tostadeira</u>	168,43 €	METRO Professional Grelhador de contacto Single GPG1202, aço inoxidável, 43 x 36 x 20 cm, 50-300 °C, 45 paninis em 60 minutos,	Makro

		prateado	
<u>Fogão para a copa</u>	1468,99 €	Fogão a gás - 6x queimadores (33,5 kW) com chama piloto incl. quadro de base fogão placa gastronómica fogão fogão a gás	ggmgastro
<u>Máquina do café</u>	1635,99 €	Porta-filtro / máquina de café expresso - 2 grupos	ggmgastro
<u>Farda cafetaria</u>	10,75 € UN		fardas.pt
<u>Caixas de madeira</u>	3.99 € UN	CAIXA EM MADEIRA FACTORY NATURAL 25X15X12CM	Hôma
<u>Caixotes separação dos resíduos</u>	133,74€ UN	Tarrington House Caixote do lixo, aço inoxidável, 50 x 23.5 x 90 cm, separação de resíduos, 4x 12 L, prateado	Makro
<u>Expositor/Vitrine para os produtos locais e regionais</u>	209,00€	Vitrine Expositora Neutra - RTZ-50	Makro
<u>Copos</u>	240€		Ikea
<u>Máquina lavar louça para a copa</u>	1 215,72€	METRO Professional Máquina de lavar louça GDW4050, aço inoxidável, 57 x 61 x 82 cm, 400 V, 30 ciclos por hora, 4900 W, prateado	Makro
<u>Pratos</u>	300€		Ikea
<u>Talheres</u>	220€		Ikea

<u>Estantes/Móveis para o Bar</u>	450,00 €		Ikea
<u>Frigorífico duas portas para a copa</u>	719,00 €	Refrigerador ECO - 1,48 x 0,73 m - com 2 portas	ggmgastro
<u>Decoração</u>	150,00 €		Zara Home

Fonte: Elaboração Própria

Mobiliário/equipamentos: Canil

Figura 19- Mobiliário e equipamento: Canil

<u>Camas para os animais</u>	22,99 €UN	Cama Basic para cães e gatos	Zooplus
<u>Bebedouros</u>	26,99€ UN	OUTECH OASIS TOLVA BEBEDOURO BEIGE PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	Tiendanimal
<u>Comedores</u>	3,98 € UN	Kerbl Tigela em Aço inoxidável	Goldpet
<u>Brinquedos</u>	40€	Sortido de brinquedos	Goldpet
<u>Decoração</u>	65€		Ikea
<u>Mantas</u>	7,49 € UN	Manta Pawty em malha polar para cães e gatos	Zooplus
<u>Coleiras</u>	10.95€ UN	TK-PET REFLECTIVE COMFORT COLEIRA PRETO PARA CÃES	Tiendanimal
<u>Trelas</u>	14.95€ UN	TK-PET RONDA TRELA PRETA PARA CÃES	Tiendanimal
<u>Caixotes do lixo</u>	€43,99 UN	Contentor do Lixo 120	BERRIO

		Litros	
--	--	--------	--

Fonte: Elaboração própria

Apêndice P- Pressupostos

Unidade monetária	Euros		
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2025	= ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	15	0,5	A definir em função da prática da empresa e do sector assim como da
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1,0	
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	30	1,0	
Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)	1	4	
Taxa de IVA - Vendas	9,50%		Em função do tipo de produtos e serviços
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23,00%		
Taxa de IVA - CMVMC	14,00%		
Taxa de IVA - FSE	23,00%		
Taxa de IVA - Investimento	23,00%		
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%		Em vigor no ano base
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%		
Taxa média de IRS	14,50%		
Taxa de IRC	21,00%		Definido por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da atividade

	A	B	C	D	E
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores		11,00%			
Taxa média de IRS		14,50%	A definir em função da Lei e do valor dos rendimentos do trabalho.		
Taxa de IRC		21,00%	Definido por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da atividade		
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo		0,00%	Ver condições de mercado		
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo		0,22%	e risco da empresa na ótica bancária		
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo		4,50%			
Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro)		0,25%	NOTA: Quando não se aplica <i>Beta</i> , colocar:		
Prémio de risco de mercado = (Rm*-Rf) ou p ^o		5,00%	Um valor para o prémio de risco (p ^o) adequado ao projecto		
Beta U de empresas de referência		100,00%	Beta = 100% se não conhecer ou não utilizar empresa de referência		
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade		0,00%	Na maioria dos projetos considerar 0% e utilizar Não a perpetuidade mas sim o valor residual o valor do Ativo Fixo não Amortizado e o Valor Residual do F		
* Rendimento esperado de mercado (entenda-se mercado acionista de referência)			Maneio no último ano. VER Folha Avaliação em que existem as 2 Hipóteses.		

Apêndice Q – Vendas

8		2025	2026	2027	2028	2029	2030
9	Taxa de variação dos preços			1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
10							
11							
12	VENDAS - MERCADO NACIONAL	2025	2026	2027	2028	2029	2030
13	Alojamento	0	465 015	507 239	553 296	603 535	658 336
14	Quantidades vendidas	0	3 397	3 669	3 962	4 279	4 622
15	Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
16	Preço Unitário	136,89	136,89	138,26	139,64	141,04	142,45
17	F&B (Almoços e Jantares)	0	424 328	450 000	477 225	506 097	536 716
18	Quantidades vendidas		13 688	14 372	15 091	15 846	16 638
19	Taxa de crescimento das unidades vendidas		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
20	Preço Unitário	31,00	31,00	31,31	31,62	31,94	32,26
21	F&B (Pequenos-Almoços)	0	0	0	0	0	0
22	Quantidades vendidas		0	0	0	0	0
23	Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
24	Preço Unitário	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25		0		0	0	0	0
26	Quantidades vendidas			0	0	0	0
27	Taxa de crescimento das unidades vendidas						
28	Preço Unitário			0,00	0,00	0,00	0,00
29	TOTAL	0	889 343	957 239	1 030 521	1 109 632	1 195 052

44		2025	2026	2027	2028	2029	2030
45	PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2025	2026	2027	2028	2029	2030
46	Espaço Canino		10 190	10 700	11 234	11 796	12 386
47	Taxa de crescimento		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
48	Atividades e experiências através de Parcerias		266 033	274 014	282 234	290 701	299 422
49	Taxa de crescimento		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
50	Serviço C		0	0	0	0	0
51	Taxa de crescimento						
52	Serviço D		0	0	0	0	0
53	Taxa de crescimento						
54	TOTAL	0	276 223	284 713	293 469	302 498	311 808
55							
56							
57	PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES	2025	2026	2027	2028	2029	2030
58	Serviço A		0	0	0	0	0
59	Taxa de crescimento						
60	Serviço B		0	0	0	0	0
61	Taxa de crescimento						
62	Serviço C		0	0	0	0	0
63	Taxa de crescimento						
64	Serviço D		0	0	0	0	0
65	Taxa de crescimento						
66	TOTAL	0	0	0	0	0	0

	TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL	0	889 343	957 239	1 030 521	1 109 632	1 195 052
	TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES	0	0	0	0	0	0
	TOTAL VENDAS	0	889 343	957 239	1 030 521	1 109 632	1 195 052
	IVA VENDAS 9,50%	0	84 488	90 938	97 899	105 415	113 530
	TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NA	0	276 223	284 713	293 469	302 498	311 808
	TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES	0	0	0	0	0	0
	TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS	0	276 223	284 713	293 469	302 498	311 808
	IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS 23,00%	0	63 531	65 484	67 498	69 574	71 716
	TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	0	1 165 566	1 241 952	1 323 990	1 412 130	1 506 861
	IVA	0	148 019	156 422	165 397	174 990	185 246
	TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	0	1 313 585	1 398 374	1 489 387	1 587 119	1 692 106
	Perdas por imparidade 0,50%	0	6 568	6 992	7 447	7 936	8 461

Apêndice R- Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas							
CMVMC	Margem Bruta	2025	2026	2027	2028	2029	2030
MERCADO NACIONAL			175 342	157 500	167 029	177 134	187 851
Alojamento	100,00%						
F&B (Almoços e Jantares)	65,00%		148 515	157 500	167 029	177 134	187 851
F&B (Pequenos-Almoços)	65,00%		26 827				
MERCADO EXTERNO							
Produto A *							
Produto B *							
TOTAL CMVMC			175 342	157 500	167 029	177 134	187 851
IVA	14,00%		24 548	22 050	23 384	24 799	26 299
TOTAL CMVMC + IVA			199 890	179 550	190 413	201 933	214 150

Apêndice S- Fornecimentos e Serviços Externos

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Subcontratos	23,0%	50,0%	50,0%	1000,00		12 120,00	12 241,20	12 363,61	12 487,25	12 612,12
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23,0%	100,0%								
Publicidade e propaganda	23,0%	100,0%		760,00	4 000,00	9 120,00	9 211,20	9 303,31	9 396,35	9 490,31
Vigilância e segurança	23,0%	100,0%		1500		18 000,00	9 303,31	9 396,35	9 490,31	9 585,21
Honorários	23,0%	100,0%								
Comissões	23,0%		100,0%	1000,00		12 000,00	12 241,20	12 363,61	12 487,25	12 612,12
Conservação e reparação	23,0%	50,0%	50,0%	300,00		3 600,00	3 672,36	3 709,08	3 746,17	3 783,64
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste	23,0%	50,0%	50,0%	300,00	400,00	3 600,00	3 672,36	3 709,08	3 746,17	3 783,64
Livros e documentação técnica	23,0%	50,0%	50,0%	50,00		600,00	612,06	618,18	624,36	630,61
Material de escritório	23,0%	70,0%	30,0%	200,00	300,00	2 400,00	2 448,24	2 472,72	2 497,45	2 522,42
Artigos para oferta	23,0%		100,0%	150,00		1 800,00	1 836,18	1 854,54	1 873,09	1 891,82
Energia e fluidos										
Electricidade	23,0%	60,0%	40,0%	1000,00	900,00	12 000,00	12 241,20	12 363,61	12 487,25	12 612,12
Combustíveis	23,0%	100,0%								
Água	6,0%	60,0%	40,0%	600,00	500,00	7 272,00	7 344,72	7 418,17	7 492,35	7 567,27
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23,0%	100,0%								
Transportes de pessoal	23,0%	100,0%								
Transportes de mercadorias	23,0%	100,0%								
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23,0%	100,0%								
Comunicação	23,0%	100,0%		150,00		1 818,00	1 836,18	1 854,54	1 873,09	1 891,82
Seguros	23,0%	100,0%		500,00		6 060,00	6 120,60	6 181,81	6 243,62	6 306,06
Royalties	23,0%	100,0%								
Contencioso e notariado	23,0%	100,0%								
Despesas de representação	23,0%	100,0%		150,00		1 818,00	1 836,18	1 854,54	1 873,09	1 891,82
Limpeza, higiene e conforto	23,0%	50,0%	50,0%	400,00	400,00	4 848,00	4 896,48	4 945,44	4 994,90	5 044,85
Doutros serviços	23,0%		100,0%							
TOTAL FSE					6 500,00	97 056,00	89 513,47	90 408,61	91 312,69	92 225,82
FSE – Custos Fixos					5 450,00	62 443,20	54 320,02	54 863,22	55 411,85	55 965,97
FSE – Custos Variáveis					1 050,00	34 612,80	35 193,45	35 545,38	35 900,84	36 259,85
TOTAL FSE					6 500,00	97 056,00	89 513,47	90 408,61	91 312,69	92 225,82
IVA					1410,00	19 274,70	17 509,44	17 684,53	17 861,38	18 039,39
FSE + IVA					7 910,00	116 330,70	107 022,91	108 093,14	109 174,07	110 265,81

Apêndice T- Gastos com o pessoal

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
N° Meses	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%

Quadro de Pessoal (n.º pessoas)	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Administração / Direção	1	1	1	1	1	1
Rececionista		2	2	2	2	4
Restaurante/ Bar		5	6	6	6	6
Housekeeping		4	4	4	4	4
Técnico de Manutenção		1	1	1	1	2
Responsáveis Canil		3	3	3	3	3
Operário Polivalente		1	1	1	1	2
Chefe de Recepção/ Governanta		2	2	2	2	2
Chefe de Sala/Bar		1	1	1	1	2
TOTAL	1	20	21	21	21	26

Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Administração / Direção		14	14	14	14	14
Rececionista		14	14	14	14	14
Restaurante/ Bar		14	14	14	14	14
Housekeeping		14	14	14	14	14
Técnico de Manutenção		14	14	14	14	14
Responsáveis Canil		14	14	14	14	14

Operário Polivalente		14	14	14	14	14

Remuneração base mensal	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Administração / Direção		1300	1333	1353	1363	1363
Rececionista		850	870	890	900	923
Restaurante/ Bar		850	870	890	910	910
Housekeeping		820	840	860	880	880
Técnico de Manutenção		850	870	890	910	933
Responsáveis Canil		820	840	860	880	902
Operário Polivalente		820	840	860	880	902
Chefe de Recepção/ Governanta		950	970	990	1110	1138
Chefe de Sala/Bar		974	970	990	1110	1138

Remuneração base anual – TOTAL Colaboradores:	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Administração / Direção		21233	21772	22099	22262	22262
Rececionista		27767	28420	29073	29400	60270
Restaurante/ Bar		69417	85260	87220	89180	89180
Housekeeping		53573	54880	56187	57493	57493
Técnico de Manutenção		13883	14210	14537	14863	30470

Responsáveis Canil		40180	41160	42140	43120	44198
Operário Polivalente		13393	13720	14047	14373	29465
Chefe de Recepção/ Governanta						
Chefe de Sala/Bar						
TOTAL		239 447	259 422	265 302	270 692	333 339

Outros Gastos	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Segurança Social						
Órgãos Sociais	23,75%	5043	5171	5249	5287	5287
Pessoal	23,75%	51826	56442	57761	59002	73881
Seguros Acidentes de Trabalho	1,00%	2394	2594	2653	2707	3333
Subsídio Alimentação - n.º dias úteis/mês	120,00	1320	26400	27720	27720	34320
N.º meses subsídio alimentação (meses)	11	11	11	11	11	11
Comissões & Prémios						
Órgãos Sociais						
Pessoal						
Formação	900	500	500	500	500	500
Outros custos com pessoal						
TOTAL OUTROS GASTOS	2 220	86 163	92 427	93 882	95 216	117 321
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	2 220	325 610	351 849	359 185	365 909	450 660

QUADRO RESUMO		2025	2026	2027	2028	2029	2030
Remunerações							
Órgãos Sociais			21 233	21 772	22 099	22 262	22 262
Pessoal			218 213	237 650	243 203	248 430	311 077
Encargos sobre remunerações			56 869	61 613	63 009	64 289	79 168
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais			2 394	2 594	2 653	2 707	3 333
Gastos de ação social	1 320		26 400	27 720	27 720	27 720	34 320
Outros gastos com pessoal	900		500	500	500	500	500
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		2 220	325 610	351 849	359 185	365 909	450 660

Retenções Colaboradores		2025	2026	2027	2028	2029	2030
Retenção SS Colaborador							
Gerência / Administração	11,00%		2 336	2 395	2 431	2 449	2 449
Outro Pessoal	11,00%		24 003	26 142	26 752	27 327	34 218
Retenção IRS Colaborador	14,50%		34 720	37 616	38 469	39 250	48 334
TOTAL Retenções			61 059	66 153	67 652	69 027	85 001

Apêndice U- Investimento em Fundo de Maneio

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Necessidades Fundo Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Clientes		54 733	58 266	62 058	66 130	70 504
Inventários		14 612	13 125	13 919	14 761	15 654
Estado	6 410					
.						
.						
TOTAL	9 410	72 345	74 391	78 977	83 891	89 159
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores	659	26 352	23 881	24 875	25 926	27 035
Estado		34 472	38 094	40 415	42 358	46 953
.						
TOTAL	659	60 824	61 976	65 291	68 283	73 988
Fundo Maneio Necessário	8 751	11 520	12 415	13 686	15 608	15 171
Investimento em Fundo de Maneio	8 751	2 769	895	1 271	1 922	-437
<i>*A considerar caso seja necessário</i>						
ESTADO	-6 410	34 472	38 094	40 415	42 358	46 953
SS		5 943,41	6 439,23	6 585,18	6 718,97	8 273,95
IRS		2 479,98	2 686,87	2 747,77	2 803,60	3 452,44
IVA	-6 410,13	26 049,03	28 968,33	31 082,19	32 835,10	35 226,71

Apêndice V- Investimento

Investimento por ano	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	385 000					
Edifícios e Outras Construções	892 304					
Equipamento Básico	95 100		4 300		4 300	
Equipamento de Transporte	4 000					
Equipamento Administrativo	4 100					
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	1 380 504		4 300		4 300	
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	6 150					
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis	45 500					
Total Activos Intangíveis	51 650					
Total Investimento	1 432 154		4 300		4 300	
IVA	23%	24 231	989		989	

Valores Acumulados	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	385 000	385 000	385 000	385 000	385 000	385 000
Edifícios e Outras Construções	892 304	892 304	892 304	892 304	892 304	892 304
Equipamento Básico	95 100	95 100	99 400	99 400	103 700	103 700
Equipamento de Transporte	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
Equipamento Administrativo	4 100	4 100	4 100	4 100	4 100	4 100
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	1 380 504	1 380 504	1 384 804	1 384 804	1 389 104	1 389 104
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis	45 500	45 500	45 500	45 500	45 500	45 500
Total Activos Intangíveis	51 650	51 650	51 650	51 650	51 650	51 650
Total	1 432 154	1 432 154	1 436 454	1 436 454	1 440 754	1 440 754

Depreciações & Amortizações acumuladas	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis		102 938	206 413	309 889	413 902	516 915
Activos Intangíveis		17 217	34 433	51 650	51 650	51 650
TOTAL		120 155	240 847	361 539	465 552	568 565

Valores Balanço	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis	1 380 504	1 277 566	1 178 391	1 074 915	975 202	872 190
Activos Intangíveis	51 650	34 433	17 217			
TOTAL	1 432 154	1 311 999	1 195 607	1 074 915	975 202	872 190

Apêndice X- Principais Indicadores

INDICADORES ECONÔMICOS	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Taxa de Crescimento do Negócio		#DIV/0!	7%	7%	7%	7%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	#DIV/0!	26%	29%	31%	35%	33%
INDICADORES ECONÔMICOS - FINANCEIROS	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Return On Investment (ROI)	-1%	16%	17%	17%	18%	16%
Rendibilidade do Activo	-1%	24%	25%	24%	24%	21%
Rotação do Activo	0%	63%	59%	55%	51%	48%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-7%	71%	46%	35%	29%	23%
INDICADORES FINANCEIROS	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Autonomia Financeira	8%	23%	37%	50%	61%	70%
Solvabilidade Total	108%	129%	159%	201%	258%	335%
Cobertura dos encargos financeiros	#DIV/0!	685%	890%	1125%	1478%	1722%
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Liquidez Corrente	212,06	4,00	5,72	7,47	8,97	10,91
Liquidez Reduzida	212,06	3,89	5,64	7,39	8,90	10,84
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Margem Bruta	-6 500	893 169	994 939	1 066 552	1 143 683	1 226 784
Grau de Alavanca Operacional	75%	203%	193%	184%	172%	185%
Grau de Alavanca Financeira	100%	117%	113%	110%	107%	106%

Apêndice Z- Financiamento

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Investimento	1 440 905	2 769	5 195	1 271	6 222	-437
Margem de segurança	2,00%					
Necessidades de financiamento	1 469 700	2 800	5 200	1 300	6 200	-400
Fontes de Financiamento	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Meios Libertos		468 415	527 862	578 283	630 015	628 087
Capital	130 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	1 450 000					
Subsídios						
TOTAL	1 580 000	468 415	527 862	578 283	630 015	628 087
N.º de anos reembolso	10,00					
Taxa de juro associada	4,42%					
N.º anos de carência						
2025						
Capital em dívida (início período)	1 450 000	1 450 000	1 305 000	1 160 000	1 015 000	870 000
Taxa de Juro	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Juro Anual		64 090	57 681	51 272	44 863	38 454
Reembolso Anual		145 000	145 000	145 000	145 000	145 000
Imposto Selo (0,4%)		256	231	205	179	154
Serviço da dívida		209 346	202 912	196 477	190 042	183 608
Valor em dívida	1 450 000	1 305 000	1 160 000	1 015 000	870 000	725 000
Capital em dívida	1 450 000	1 305 000	1 160 000	1 015 000	870 000	725 000
Juros pagos com Imposto Selo incluído		64 346	57 912	51 477	45 042	38 608
Reembolso		145 000	145 000	145 000	145 000	145 000

Apêndice AA- Avaliação do Projeto

Avaliação do Projeto / Empresa

Na perspectiva do Projeto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Free Cash Flow to Firm	-1 447 794	465 646	522 668	577 012	623 794	628 524	652 545
Taxa de atualização $R_u = RF + B_u \cdot (R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,26%	5,26%	5,26%	5,26%
Factor de actualização	1,00	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos actualizados	-1 447 794	442 419	471 814	494 866	508 265	486 527	505 122
Fuxos atualizados acumulados	-1 447 794	-1 005 375	-533 561	-38 695	469 570	956 097	1 461 219
Valor Actual Líquido (VAL)	1 461 219						
Taxa Interna de Rentabilidade	30,16%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	4 Anos						

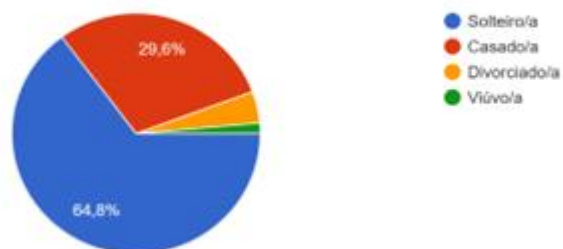
Na perspectiva do Projeto Pós-Financiamento	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Free Cash Flow to Firm	-1 447 794	465 646	522 668	577 012	623 794	628 524	179 297
WACC	7,33%	15,48%	23,25%	30,05%	35,85%	40,29%	40,29%
Factor de actualização	1	1,155	1,423	1,851	2,515	3,528	-
Fluxos actualizados	-1 447 794	403 235	367 219	311 727	248 068	178 165	50 825
Fuxos atualizados acumulados	-1 447 794	-1 044 559	-677 340	-365 613	-117 545	60 620	111 445
Valor Actual Líquido (VAL)	111 445						
Taxa Interna de Rentabilidade	26,92%						
Pay Back period	5 Anos						

Na perspectiva do Investidor	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Free Cash Flow do Equity	2 206	256 299	319 756	380 535	433 751	444 916	1 605 973
Taxa de juro de activos sem risco	0,25%	0,25%	0,25%	0,26%	0,26%	0,26%	0,26%
Prémio de risco de mercado	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,26%	5,26%	5,26%	5,26%
Factor actualização	1	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos Actualizados	2 206	243 515	288 645	326 360	353 419	344 400	1 243 150
Fuxos atualizados acumulados	2 206	245 721	534 366	860 726	1 214 145	1 558 545	2 801 696
Valor Actual Líquido (VAL)	2 801 696						
Taxa Interna de Rentabilidade	#NÚM!						
Pay Back period	0 Anos						

Cálculo do WACC	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Passivo Remunerado	1 450 000	1 305 000	1 160 000	1 015 000	870 000	725 000
Capital Próprio	121 280	420 538	781 958	1 198 882	1 689 301	2 183 875
TOTAL	1 571 280	1 725 538	1 941 958	2 213 882	2 559 301	2 908 875
% Passivo remunerado	92,28%	75,63%	59,73%	45,85%	33,99%	24,92%
% Capital Próprio	7,72%	24,37%	40,27%	54,15%	66,01%	75,08%
$Beta\ p = B_u \cdot (1 + (1 - t) \cdot CA/CP)$	10,44509	10,44509	10,44509	10,44509	10,44509	10,44509
Custo						
Custo Financiamento	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Custo financiamento com efeito fiscal	3,56%	3,56%	3,56%	3,56%	3,56%	3,56%
Custo Capital $R_{cp} = R_f + B_p \cdot (R_m - R_f)$	52,48%	52,48%	52,48%	52,48%	52,48%	52,48%
Custo ponderado	7,33%	15,48%	23,25%	30,05%	35,85%	40,29%

Apêndice BB- Questionário “Situação Familiar”

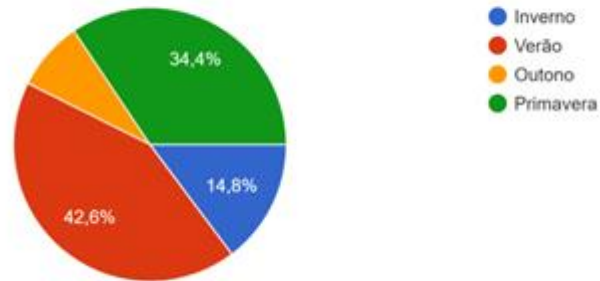
Situação Familiar
142 respostas



Apêndice CC- Questionário “Altura do ano para ficar hospedado”

Em que altura do ano prefere escolher para fazer uma escapadinha?

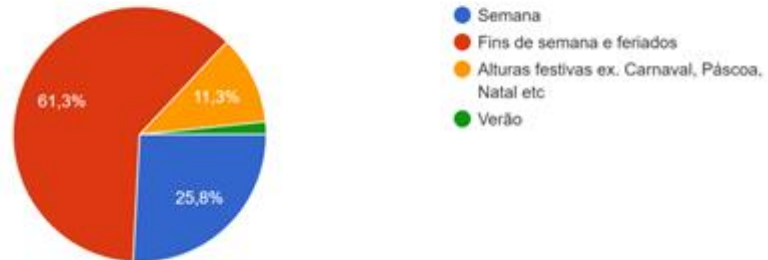
61 respostas



Apêndice DD- Questionário “Altura para ficar hospedado”

Que altura do ano, e da semana, prefere escolher para ficar hospedado?

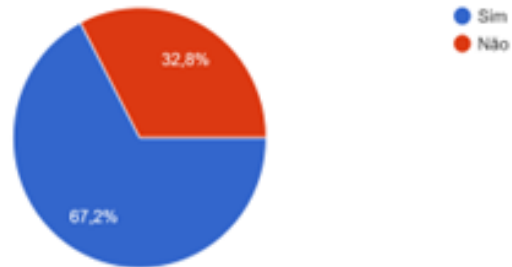
62 respostas



Apêndice EE- Questionário “Se realmente pernoitou lá”

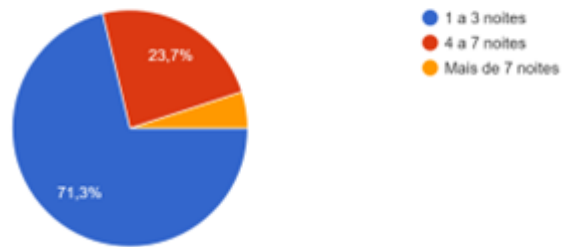
Se sim, pernoitou lá?

119 respostas



Apêndice FF- Questionário “Noites pernoitadas”

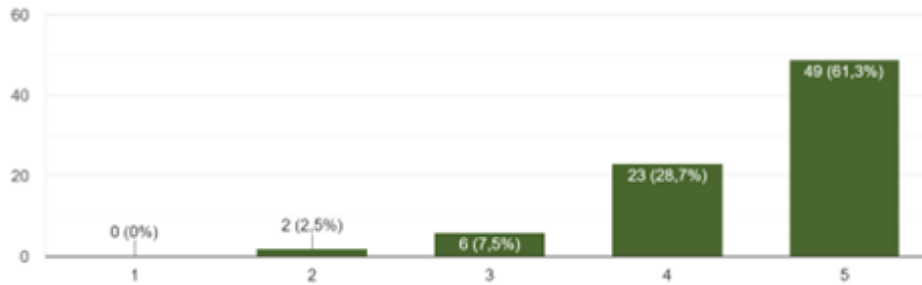
Quantas noites pernoitou?
80 respostas



Apêndice GG- Questionário “Escala de satisfação”

Diga, numa escala de 1 a 5, onde o 1 significa “não gostei” e o 5 “gostei muito”, o quanto gostou da sua experiência?

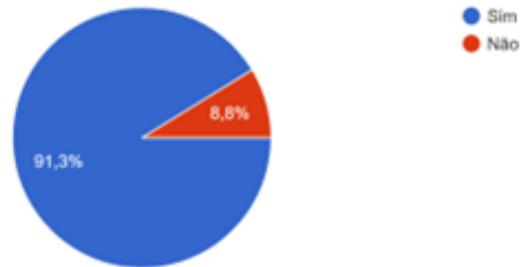
80 respostas



Apêndice HH- Questionário “Reviver a experiência”

Pensa em reviver a experiência nos próximos 3 anos?

80 respostas



Apêndice II- Questionário “Refeições disponíveis no alojamento”

Que refeições gostarias que fossem servidas no alojamento?

62 respostas

