



ESCOLA SUPERIOR
DE TURISMO E
TECNOLOGIA DO MAR

Casa Gaveta: Uma nova Experiência Criativa em Ambiente Rural

João Ricardo Marques Lopes

Março de 2023

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



**Casa Gaveta: Uma Nova Experiência Criativa em
Ambiente Rural**

João Ricardo Marques Lopes

Trabalho de Projecto para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e
Ambiente

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Rui Martins

Março de 2023

Casa Gaveta: Uma Nova Experiência Criativa em Ambiente Rural

Copyright João Ricardo Marques Lopes / 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 este trabalho de 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

Um primeiro agradecimento para o Professor Doutor Rui Martins, por toda a ajuda e paciência durante estes anos, que já estão a contar desde a licenciatura, por acreditar no projeto e em mim e por mostrar que com um pouco mais de empenho e esforço as coisas correm bem e os resultados são alcançados.

Também um grande agradecimento à minha família, por toda a ajuda ao longo destes anos, à minha mãe, ao meu pai e à minha irmã, são parte importante do caminho percorrido até agora, obrigado por sempre apoiarem e acreditarem nas minhas capacidades.

Agradecer ao Coordenador do Mestrado em Turismo e Ambiente, Professor Doutor António Sérgio Araújo de Almeida e restantes docentes pela exigência, conhecimento e experiência transmitida.

A todos os amigos que me acompanharam nestes últimos anos em particular, pelo apoio e pela disponibilidade para ajudar.

E por último mas não menos importante a todos os que participaram e ajudaram durante todo este processo, e que de alguma forma foram uma parte essencial para que o projeto pudesse ser concluído.

A todos o meu obrigado!

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

Os últimos anos trouxeram algumas mudanças na forma como a atividade turística se estrutura e organiza, com os visitantes a procurarem cada vez mais uma oferta alternativa ao Turismo de Massas, com características que permitam que os mesmos possam ter experiências mais impactantes, sensoriais e criativas. A criação de um alojamento local em ambiente rural permite assim conceber uma oferta alternativa e inovadora num contexto que, muitas vezes, é esquecido e que possibilita um potencial enorme em termos de recursos existentes, desde natureza, tipicidade rural, autenticidade até à própria comunidade existente.

A Casa Gaveta é um alojamento localizado em pleno espaço rural, na Aldeia da Fonte da Bica, que se define pela capacidade de inovação da oferta disponibilizada aos turistas, onde os mesmos podem usufruir de uma experiência com foco na criatividade, na sustentabilidade e na comunidade.

A realização deste projeto surge na procura da concretização de um sonho empreendedor, de criação de um negócio próprio, aproveitando todos os conhecimentos e competências adquiridas ao longo dos anos da licenciatura e mestrado. Pretende, ainda dar resposta a uma lacuna na oferta em termos de alojamento existente no concelho e com a necessidade de se criar uma experiência inovadora em ambiente rural que permita um menor impacto da sazonalidade no território, diversificando e melhorando a oferta turística.

Tendo em conta o contexto em que o alojamento se enquadra e a importância de criar uma experiência inovadora e autêntica, este projeto destaca ainda a relevância das parcerias com as empresas e organizações locais, com o objetivo de melhorar e diversificar a oferta existente no território, tornando possível o desenvolvimento do território de forma sustentável e com uma forte vertente social, económica e ambiental.

Palavras-chave: Turismo Criativo, Sustentabilidade, Envolvimento Comunitário, Turismo Rural, Parcerias

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

Recent years have brought some changes in the way tourism activity is structured and organised, with visitors increasingly seeking an alternative offer to mass tourism, and with characteristics that allow them to have more impactful, sensory and creative experiences. The creation of a local accommodation in a rural environment allows to conceive an alternative and innovative offer in a context that is often forgotten, and that has a huge potential in terms of existing resources, from nature, rural typicity or authenticity to the existing community itself.

Casa Gaveta is an accommodation located in the rural area, in the village of Fonte da Bica, which is defined by the ability to innovate the offer provided to tourists, where they can enjoy an experience focused on creativity, sustainability and community.

The realization of this project appears in the pursuit for the achievement of an entrepreneurial dream, to create an own business, taking advantage of all the knowledge and skills acquired during the years of graduation and master's degree. It also intends to respond to a gap in the supply in terms of accommodation in the municipality and the need to create an innovative experience in a rural environment that allows a lower impact of seasonality in the territory, diversifying and improving the tourism offer.

Taking into account the context in which the accommodation fits and the importance of creating an innovative and authentic experience, this project also highlights the relevance of partnerships with local businesses and organizations, in order to improve and diversify the existing supply in the territory, making possible the development of the territory in a sustainable way and with a strong social, economic and environmental aspect.

Keywords: Creative Tourism, Sustainability, Community Engagement, Rural Tourism, Partnerships

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de Matérias

Agradecimentos.....	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice de Matérias	xi
Índice de Figuras	xiii
Índice Tabelas	xv
Lista de Acrónimos e Siglas.....	xvii
1. Introdução.....	1
1.1. Objetivos	1
1.2. Estrutura.....	2
2. Revisão da Literatura.....	4
2.1. Turismo Rural.....	4
2.1.1. O Desenvolvimento Sustentável no Espaço Rural.....	8
2.1.2. Nómadas Digitais: A Oportunidade no Turismo Rural.....	11
2.2. Turismo Criativo	13
2.2.1. Economia de Experiências	16
2.2.2. Turismo Comunitário	18
2.3. Alojamento Local	20
2.3.1. Enquadramento Legal	23
2.3.2. Modalidades de Alojamento Local	26
2.3.3. Empreendedorismo no Turismo.....	27
3. Metodologia	30
3.1. Método de Recolha de Dados	30
3.2. Inquérito por Questionário	31
3.2.1. Análise de Recolha de Dados.....	32
3.3. Inquérito por Entrevista.....	37
3.3.1. Análise de Recolha de Dados.....	38
4. Enquadramento do Projeto	41
4.1. Enquadramento Geográfico.....	42
4.1.1. Rio Maior	42
4.1.2. Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros	43
4.1.3. Aldeia da Fonte da Bica.....	44
4.1.4. Salinas Naturais de Rio Maior	45
5. Análise do Mercado	47

5.1.	Megatrends.....	47
5.2.	Análise PESTA	50
5.3.	Modelo das 5 Forças de Porter.....	52
5.4.	Análise da Oferta Turística de Rio Maior	55
5.5.	Análise da Concorrência.....	58
6.	Políticas de Implementação do Projeto	60
6.1.	Missão, Visão e Valores	60
6.2.	Análise SWOT	61
6.3.	Fatores Críticos de Sucesso.....	62
6.4.	Modelo Canvas.....	63
6.5.	Requisitos para a Implementação do Projeto.....	72
6.6.	Infraestruturas e Serviços	72
6.6.1.	Infraestruturas	72
6.6.2.	Serviços e Facilidades.....	74
6.7.	Estrutura Organizacional	75
6.8.	Estratégia de Marketing.....	76
6.8.1.	Marca	76
6.8.2.	Estratégia de Comunicação.....	77
6.8.3.	Plano de Ações e Monitorização.....	80
6.9.	Sustentabilidade	81
6.9.1.	Certificação	83
7.	Política Financeira	84
7.1.	Investimento	84
7.2.	Financiamento	84
7.3.	Vendas e Serviços Prestados.....	85
7.4.	Fornecimentos e Serviços Externos	87
7.5.	Gastos com Pessoal.....	87
7.6.	Demonstração de Resultados.....	87
7.7.	Balanço	88
7.8.	Avaliação Financeira	88
8.	Conclusão.....	89
	Referências Bibliográficas	92
	Anexos	102
	Apêndices.....	126

Índice de Figuras

Figura 1- "The Four Realms of an Experience"	17
Figura 2 - Questão sobre se reside no concelho.....	32
Figura 3 - Questão sobre se já visitou o concelho.....	33
Figura 4 - Questão sobre as principais motivações de viagem	34
Figura 5 - Questão sobre a pernoita	35
Figura 6 - Questão sobre como obteve informação sobre o destino	36
Figura 7- Mapa do Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros.....	44
Figura 8 - Planta do 1º Piso	73
Figura 9 - Planta Rés-do-chão	73
Figura 10 - Logótipo Casa Gaveta	77

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice Tabelas

Tabela 1- Tabela de argumentos a favor e contra o alojamento local	22
Tabela 2 - Análise PESTA	50
Tabela 3 - Exemplos de Empreendimentos e Alojamentos no Concelho de Rio Maior	56
Tabela 4 - Tipologias de Turismo.....	57
Tabela 5 - Análise Swot.....	62
Tabela 6 - Atividades desenvolvidas pelo alojamento.....	65
Tabela 7 - Atividades desenvolvidas com os parceiros.....	66
Tabela 8 – Preços de Alojamento, Valor do IVA não incluído	69
Tabela 9 - Preços aluguer Bicicletas.....	70
Tabela 10 - Plano de Ações.....	80

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de Acrónimos e Siglas

COVID-19 – Coronavirus Disease 2019

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

OECD – Organization for Economic Cooperation and Development

ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

INE – Instituto Nacional de Estatística

ICNF – Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas

PESTA – Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos e Ambientais

FRIMOR – Feira Nacional da Cebola

PNSAC – Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

CAE – Código de Atividade Económica

LED - Light Emitting Diode

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

EDP – Energias de Portugal

VAL – Valor Atualizado Líquido

TIR – Taxa Interna de Retorno

1. Introdução

O desenvolvimento deste projeto esteve a cargo do mestrando João Lopes, Licenciado em Marketing Turístico pela Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar, Instituto Politécnico de Leiria e atualmente a terminar o Mestrado em Turismo e Ambiente na mesma escola, com orientação do Professor Doutor Rui Martins.

O projeto consiste na criação de um alojamento local na Aldeia da Fonte da Bica, Rio Maior, com o intuito de juntar numa só experiência o desenvolvimento do potencial criativo, o envolvimento da comunidade e a prática de medidas sustentáveis levando à criação de um impacto positivo na região e à preservação dos recursos e da história.

O surgimento desta ideia deveu-se a 3 fatores, que ao longo do projeto serão fundamentados e apoiados, o grande potencial turístico da região com bastantes recursos turísticos ainda por explorar e com as atrações turísticas a não estarem ainda desenvolvidas ao ponto de poderem oferecer a melhor experiência aos visitantes, onde se pode destacar as Salinas de Rio Maior, o Parque Natural das Serras de Aires e Candeeiros ou o Complexo Desportivo, a falta de camas no apoio à atividade turística existente na região e a existência de uma casa pertencente à família, facilitando assim o processo de transformação da mesma num alojamento local.

Com estes fatores em mente, este projeto assume particular relevância numa altura em que o turismo pode e dever ser alvo de inovação nas práticas e estratégias existentes, com uma maior aposta na criação de experiências criativas que permitem aos visitantes aprender e participar nos costumes, tradições e cultura da região através de um processo de cocriação que se torna uma mais-valia para todos os envolvidos, com um maior investimento em práticas sustentáveis sejam elas ambientais, sociais ou económicas, levando assim a um maior equilíbrio nas assimetrias existentes em ambiente rural e a um impacto mais positivo na região, e com uma maior proximidade com as comunidades locais, tornando a atividade turística algo bom para as mesmas, e permitindo que estas comunidades possam fazer parte da forma como a oferta turística é organizada, fazendo com que seja mais fácil aceitarem a existência de visitantes.

1.1. Objetivos

Entendido o conceito do projeto e a sua relevância, é importante destacar quais os objetivos a alcançar com este projeto, onde se destaca como objetivo geral a

resposta à seguinte questão, “Qual a viabilidade de um Alojamento Local na Aldeia da Fonte da Bica?” sendo que toda a pesquisa realizada será assim utilizada para dar uma resposta a esta questão.

Foram ainda definidos outros objetivos mais específicos, entre os quais se pode destacar:

- Criação de uma oferta que permita um menor impacto da sazonalidade, com experiências inovadoras, autênticas e diversificadas ao longo do ano;
- Desenvolvimento de parcerias com organizações regionais;
- Estabelecimento de uma comunidade de nómadas digitais;
- Preservação da história e consciencialização dos costumes e tradições;
- Maior envolvimento da comunidade na atividade turística;
- Criação de uma política de sustentabilidade que permita um impacto positivo tanto na comunidade como no alojamento e nos seus hóspedes.

1.2. Estrutura

Em termos de estrutura, este trabalho divide-se em 6 pontos principais, sendo eles, a Revisão da Literatura, onde se procura entender os principais conceitos e ideias, com especial foco nos conceitos relacionados com o turismo rural, o turismo criativo e o alojamento local, criando uma base para algumas das ideias apresentadas mais à frente.

O ponto seguinte é a Metodologia, onde se vai explicar alguns dos métodos utilizados para obter a informação existente no trabalho, tal como os métodos de recolha de dados e de análise desses mesmos dados, onde se procederá à realização de um inquérito por questionário e alguns inquéritos por entrevista.

No terceiro ponto passa-se para o enquadramento do projeto, onde irão ser dadas as primeiras ideias do que o projeto trata, e também um enquadramento geográfico do mesmo, distinguindo as principais geografias em que o alojamento se localiza, ou das quais sofre grande influência.

O quarto ponto é a Análise de Mercado, onde se procura entender de que forma o mesmo está organizado e como é que as forças externas ao alojamento podem influenciar de forma positiva ou negativamente o mesmo, permitindo assim que possa

existir uma maior preparação para enfrentar essas forças através de um planejamento mais cuidado.

O ponto seguinte, que são as Políticas de Implementação do Projeto, acaba por ser o ponto em que se desenvolve mais a fundo a ideia a implementar, onde se procura fazer uma análise interna do alojamento, tal como uma estruturação de toda a experiência apoiada na estratégia de marketing e no plano de sustentabilidade.

O sexto e último ponto é a Política Financeira do projeto, onde estará detalhado todo o investimento a realizar, as formas de financiamento, as vendas e os fornecimentos de serviços e ainda a demonstração de resultados e a avaliação financeira, permitindo entender se o projeto é ou não viável a nível financeiro.

2. Revisão da Literatura

A presente revisão de literatura tem como objetivo rever alguns dos principais temas do projeto, comparando noções e características. Foram assim identificados três principais conceitos, sendo eles, o Turismo Rural, devido à localização geográfica do projeto na zona rural e a pertinência de entender as principais características e dinâmicas que este apresenta, Turismo Criativo, como sendo um dos principais produtos turísticos a desenvolver no projeto, através de atividades com experiências mais autênticas e de base comunitária que permitam atingir o potencial criativo dos visitantes e o Alojamento Local, que se trata da tipologia de alojamento a desenvolver neste projeto, permitindo assim entender as suas principais características e como não cometer os erros já cometidos noutros locais onde o desenvolvimento desta tipologia pode causar vários problemas, se não for bem planeado e desenvolvido.

2.1. Turismo Rural

O turismo rural nos últimos anos assumiu uma importância maior, devido aos vários problemas e dificuldades que a pandemia de COVID-19 trouxe para o turismo internacional, levando a que a UNWTO designasse 2020 como o ano do turismo e do desenvolvimento rural (Mwesiumo et al., 2022).

Nos últimos dois séculos, assiste-se a uma mudança fundamental na apreciação dos espaços rurais, onde as paisagens que outrora eram consideradas pelos cidadãos, como rudes e ameaçadoras, passaram a ser romantizadas por escritores, por pintores, por poetas, por canções e por literatura de viagens transmitindo uma imagem de algo idílico e romântico, levando a um maior interesse no espaço rural (Sharpley & Jepson, 2011).

Esta romantização do espaço rural levou a que no último quartel do século XX o turismo rural se transformasse num produto turístico com características próprias, muito devido à ação dos governos, que estavam desejosos para tomar medidas que proporcionassem alternativas de desenvolvimento às populações rurais, que contribuíssem para o acréscimo de rendimentos dos agricultores e para combater o despovoamento dessas regiões (Cunha, 2017)

Segundo a UNWTO (s.d. consultado a 7 de fevereiro de 2022) o turismo rural tem um grande potencial no que toca a estimular a economia local e a mudanças sociais,

definindo o mesmo como “*um tipo de atividade turística onde a experiência do visitante está relacionada com uma grande variedade de produtos geralmente ligados com atividades na natureza, agricultura, estilo de vida rural/cultura e pesca*”. Apresenta ainda as principais características do turismo rural que decorrem em áreas não urbanas, e que são, a baixa densidade populacional, paisagem e uso da terra dominado pela agricultura e floresta e o estilo de vida e estrutura social tradicional.

Sendo um conceito que pode variar bastante consoante a localização geográfica e as culturas locais, fez com que Lane (1994) tenha proposto os seguintes requisitos para definir o turismo rural:

- Estar localizado em áreas rurais;
- Ter um funcionamento rural, ou seja, ter padrões rurais, vir de uma empresa de pequena escala, ser realizado em espaços abertos, ter contacto com natureza e com a tradição;
- Estar dentro da escala rural, tendo construções e instalações de pequena escala;
- Tradicional e crescendo de forma orgânica e lenta em contacto com a comunidade local;
- Respeitador perante o ambiente rural, a sua economia, história e localização.

Também Gonçalves (2016) limita a atividade turística ao espaço rural, incluindo diversos segmentos de turismo, destacando ainda o interesse pelo consumo de bens produzidos no local, a cultura, a história, qualquer manifestação religiosa, folclórica e tradicional, a conservação do património e serviços de alimentação e hospedagem como básicos para a atividade turística.

Cunha (2017) começa primeiro por definir a zona rural, indicando que será aquela onde as atividades económicas dominantes sejam de base agrária e florestal, com produções dominantes de produtos agrícolas, florestais, pecuários e seus derivados, e onde a cultura e tradição se identifica fortemente com o ambiente e as forças da natureza e se caracteriza pela existência de vida natural e selvagem, definindo em seguida o turismo rural como sendo um conjunto de atividades desenvolvidas por visitantes nas zonas rurais, bem como os recursos existentes e as facilidades criadas com a integração no meio rural, tendo em vista a corresponder às suas motivações. Apresenta ainda as seguintes características como sendo indispensáveis para a identificação do turismo rural (Cunha, 2017, p.240):

- “Desenvolve-se no espaço rural e procura unir interesses turísticos com os da comunidade local;
- Implica uma oferta turística reduzida, de pequena dimensão e com utilização predominante de construções existentes;
- Supõe a participação ativa da população local na gestão e acolhimento dos turistas;
- Utiliza os diferentes recursos naturais, patrimoniais e culturais próprios do meio rural;
- Integra-se na economia local como complemento da atividade agrícola;
- A procura é constituída por turistas cujas motivações são o contacto com a natureza e o conhecimento das particularidades do meio natural, bem como a fuga ou a evasão dos meios urbanos, a descontração, a descoberta e a socialização.”

No seguimento, von Friedrichs Grängsjö (2003) citada por Kelliher et al. (2018) afirma que o turismo rural, para o ser considerado como tal, tem que acontecer numa área geográfica pouco povoada, com menos de 1000 habitantes, localizada fora das cidades e vilas e dependendo principalmente de bases económicas especializadas.

Desta forma, o turismo rural assume-se como uma alternativa em relação a outras tipologias de turismo, e uma oportunidade para o desenvolvimento adequado das atividades rurais, levando a que o mesmo passe de ser apenas uma tipologia de turismo para ser uma forma de desenvolvimento e revitalização das áreas rurais (Hakkarainen & Tuulentie, 2008).

Mwesiumo et al. (2022) destacam que o turismo rural continua a ganhar atenção, e que os vários projetos de turismo sustentável no espaço rural que estão a aparecer terão que ter estratégias, ações e decisões apropriadas de forma a poderem ter sucesso e alcançarem a desejável sustentabilidade.

No turismo rural, a cultura e a criatividade definem-se como conceitos determinantes no desenvolvimento e aproveitamento dos recursos já existentes, passando por um processo de adaptação a um mercado competitivo e com um crescimento cada vez maior, em que a autenticidade e a unicidade do local com a personalização das experiências permitem uma afirmação de regiões com características rurais, valorizando o espaço rural (Carvalho, 2013).

Reforçando esta ideia de desenvolvimento e valorização rural, a UNWTO estabeleceu o ano de 2020 como sendo “O Ano do Turismo e Desenvolvimento Rural”, destacando que a sustentabilidade do turismo rural só estará assegurada e terá sucesso quando um planeamento estratégico inclusivo e compreensivo for adotado e implementado através de várias ações e participação dos vários *stakeholders*, fazendo então várias recomendações para que se dê um desenvolvimento rural e turístico, como (UNWTO, 2020, p.5,10):

1. “Colocar o turismo como um pilar estratégico nas políticas para o desenvolvimento rural;
2. Turismo para o benefício e bem-estar das comunidades rurais: Construindo um setor mais justo, inclusivo, resiliente e sustentável;
3. Novas oportunidades para o desenvolvimento turístico e rural: Inovação, tecnologia e digitalização;
4. Desenvolvimento do produto e integração da cadeia de valor para uma experiência de viagem melhorada e sustentável;
5. Promovendo políticas e práticas sustentáveis nos destinos rurais.”

Este desenvolvimento poderá assegurar uma justa distribuição dos benefícios turísticos, aumentando a criação de emprego, protegendo os recursos naturais e o património cultural, promovendo a inclusão social e o empoderamento das comunidades locais e grupos tradicionalmente desfavorecidos, particularmente as mulheres, jovens e indígenas. O turismo inclusivo poderá contribuir para que os territórios sejam mais acessíveis para locais como para visitantes, providenciando uma melhor qualidade de vida para todos (UNWTO, 2020).

Aliado a estes esforços da UNWTO, foi reportado o aumento do interesse pelos destinos rurais, visto que são considerados locais mais seguros e mais saudáveis, tal como uma oportunidade de desenvolvimento dos destinos rurais através do aumento do interesse pelo turismo de natureza, mas deixando sempre no ar o desafio que este aumento de interesse pode deixar nestas comunidades, pondo em causa a sustentabilidade social e ambiental (Lopes et al., 2021; Mwesiumo et al., 2022).

2.1.1.O Desenvolvimento Sustentável no Espaço Rural

“O declínio geral da população e da atividade agrícola nas últimas décadas em Portugal tem conduzido a alterações profundas nas estruturas demográfica, económica e social, e na forma de ocupação e utilização do território em contexto rural. A mitigação ou a resolução de alguns dos problemas (...) tem subjacente a criação de condições para a valorização das características locais diferenciadoras, as quais incluem (...) a agroindústria, a produção biológica ou o turismo.” (Carvalho & Alves, 2017, p.171)

Com o emergir de novas atividades não agrícolas no espaço rural, que podem complementar a agrícola, como a atividade turística que vem desta forma contribuir para o aumento do emprego e conseqüente aumento económico das comunidades, proporcionando um desenvolvimento sustentável onde a preocupação com a preservação ambiental é essencial. Assim, este desenvolvimento da atividade turística pode de alguma forma dinamizar a economia local e das pequenas propriedades e proporcionar uma melhoria na qualidade de vida da população (Pellin, 2005).

Neste sentido, o papel do turismo assume-se como sendo cada vez mais importante, principalmente quando desenvolvido em espaços rurais, tornando-se uma alternativa no fortalecimento do desenvolvimento local e permitindo que a atividade turística cresça nas zonas interiores e perca a sua sazonalidade tão característica das zonas litorais (Pellin, 2005).

Desta forma, Cunha (2017) destaca que o turismo pode influenciar significativamente as economias locais, que tem vindo a sofrer com algumas tendências de desertificação, uma cada vez maior dificuldade das populações em manter as atividades tradicionais onde encontravam os seus meios de sustento e em encontrar novas vias de desenvolvimento, fazendo com que o turismo surja como uma grande oportunidade de desenvolvimento local. O autor aponta ainda algumas vantagens para o desenvolvimento, como:

- Utilização de recursos sem valor;
- Não esgotamento de matérias-primas;
- Investimentos reduzidos;
- Valorização e dinamização de produções locais;
- Melhoria do nível e da qualidade de vida dos residentes.

Apesar destas vantagens, Scótolto e Netto (2015) consideram que cada região possui características próprias que devem ser consideradas ao fazer-se o planeamento turístico, visto que pode ser ousado afirmar que o turismo leva sempre a um desenvolvimento local, apresentando de seguida algumas questões que se devem colocar para se entender de que forma poderá existir ou existe desenvolvimento local causado pelo turismo, sendo elas, quem ganha ou tende a ganhar e quem perde ou pode perder com essa atividade; quem são os grupos envolvidos na atividade e quais os contrastes existentes entre esses grupos; e qual a natureza do turismo em questão.

Assim, Silva e Miranda (2013) referem que ao promover este desenvolvimento, é necessário ouvir e obter a participação da comunidade no planeamento, atender às necessidades de trabalhadores, valorizar as pequenas empresas locais e as características históricas, culturais e ambientais dos lugares, permitindo assim o desenvolvimento do turismo no território, sem nunca meter em causa o mesmo. Por exemplo, no Butão foi colocado em prática o conceito de Felicidade Interna Bruta (FIB) que foca o bem-estar humano em vez dos bens materiais, onde os objetivos vão ao encontro de uma política turística de grande valorização com impacto reduzido, beneficiando assim as comunidades locais em termos económicos, sociais, conservação ambiental e felicidade dos residentes (Gurung & Seeland, 2008).

Disponibilizando de forma sustentável os seus recursos naturais e partilhando as suas características culturais com os turistas e visitantes, será possível que as comunidades envolvidas em projetos endógenos possam obter benefícios advindos do turismo e usufruir dos seus impactos positivos. (Scótolto & Netto, 2015)

Desta forma, a aposta no desenvolvimento sustentável do turismo levará não só a uma conservação dos recursos naturais, mas também irá gerar rendimento e oportunidades de emprego, enquanto ao mesmo tempo, se usa e desenvolve recursos que sejam utilizados de modo a melhorar a satisfação dos turistas assegurando que são preservados para a utilização das gerações futuras (Cunha, 2017).

Betti e Denardin (2019) indicam que caso se pretenda utilizar a atividade turística para o desenvolvimento local, a mesma deve ser orientada para modelos alternativos ao do turismo convencional, que é orientado pelo mercado e busca de maior lucro possível em detrimento de outros aspetos, onde se deverá procura dar um maior foco à valorização cultural e à conservação da natureza.

Em suma, Cunha (2017) destaca que desenvolvimento sustentável do turismo pode trazer várias vantagens para os seus agentes e para a sociedade, nomeadamente:

- Assegurar uma distribuição justa de benefícios e custos;
- Procurar obter a participação de todos no processo de desenvolvimento turístico;
- Evidenciando a importância dos recursos para o bem-estar da comunidade e da sua qualidade de vida;
- Encorajando a compreensão dos impactos do turismo sobre o ambiente;
- Garantindo uma melhor qualidade das experiências dos visitantes.

Em contraste com estas vantagens, é necessário ter em conta os vários impactos negativos que a atividade turística pode ter, sendo que Cunha (2017) destaca os seguintes, o aumento do consumo de água e a poluição da mesma nos destinos turísticos afetando o seu fornecimento a nível quantitativo e qualitativo; a poluição do ar e sonora, devido à cada vez maior afluência de turistas; a destruição da biodiversidade, que tem como grande fator o comportamento dos turistas, que não respeitam as informações e regras, importunando os animais e pisando ou destruindo a flora existente; e as paisagens, que sofrem impactos significativos com a construção dos vários equipamentos e infraestruturas de apoio à atividade turística, descaracterizando assim as mesmas.

É assim importante manter um equilíbrio no desenvolvimento da atividade turística num destino, reduzindo os impactos e aumentando as vantagens, neste caso para as comunidades locais. Cunha (2017, p.210) identifica alguns indicadores a ter em conta para o desenvolvimento sustentável do turismo, sendo eles:

- “Indicadores precoces de aviso (por exemplo, declínio do número de turistas que tencionam regressar);
- Indicadores de pressão no sistema (por exemplo, faltas de água, índices de crimes);
- Medidas de situação corrente das indústrias turísticas (por exemplo, taxas de ocupação do alojamento, satisfação dos turistas);
- Medidas de impacto do desenvolvimento turístico no ambiente físico e socioeconómico (por exemplo, índices do nível de desflorestação, mudanças nos padrões de consumo e níveis de rendimento das comunidades locais);

- Medidas do esforço de gestão (por exemplo, limpeza da contaminação das zonas costeiras);
- Medidas do efeito da gestão, resultados ou desempenho (por exemplo, mudanças dos níveis de poluição, maior número de turistas que repetem as visitas).”

O conceito de sustentabilidade do destino turístico, de acordo com as realidades culturais, sociais, económicas e ecológicas, implica uma espécie de ciclo que suscita a aplicação de práticas sustentáveis por parte das comunidades que, tendencialmente, as vão desenvolvendo em função dos resultados positivos obtidos. (Almeida, 2018)

2.1.2. Nómadas Digitais: A Oportunidade no Turismo Rural

Introduzido em 1997 por Makimoto e Manners, o termo nómada digital veio delinear o resultado dos avanços tecnológicos nas vidas das pessoas, onde se previu que as tecnologias iriam aumentar o trabalho e o lazer, criando um novo estilo de vida em que as pessoas se pudessem libertar das limitações de horário e de local de trabalho (Makimoto, 2013).

“A mudança no pensamento tradicional em como o trabalho pode ser definido, onde a ideia do trabalho ser restrito ao que acontece entre as 9 e as 5 no local de trabalho, está a ser substituída aos poucos por uma compreensão do trabalho com menos atenção ao tempo e ao local onde acontece.” (Handley et al., 2017, citada por Richter & Richter, 2020, p.78)

Desta forma um nómada digital pode ser definido como alguém que já não depende de um escritório ou de um local físico de trabalho tradicional, sendo que pode escolher o sítio onde trabalhar a partir de qualquer local do mundo em qualquer altura, desde que tenha um computador e uma boa conexão de internet (Müller, 2016).

O trabalho pode ser feito a partir de qualquer local do mundo e o tempo que viajam pode variar entre alguns anos ou apenas algumas semanas e meses, mas a paixão pelas viagens e novas aventuras, em novos países e culturas, acaba por ser um dos fatores mais importantes para estes nómadas, que aproveitam ao máximo a possibilidade de poderem trabalhar a partir de qualquer sítio que tenha conexão à internet (State of Independence in America, 2018).

Os nómadas digitais são vistos como indivíduos independentes que estão a construir um estilo de vida para eles próprios permitindo que possam viver a sua vida da forma que escolherem e como preferirem. A combinação do trabalho temporário/freelance com as plataformas digitais permite que os nómadas digitais trabalhem em locais independentes e remotos em relação à empresa a que estão associados (Richter & Richter, 2020).

Assim, e enquanto se tenta entender esta tendência, é importante perceber de que forma a mesma foi impulsionada, onde a questão do trabalho remoto teve um impacto essencial, visto que com a pandemia foi necessário alterar a forma como trabalhamos, levando à adoção do mesmo por parte de muitas empresas, sendo este trabalho remoto algo que acaba por ser feito à distância, não sendo necessária a deslocação ao escritório e dando uma maior flexibilidade para se escolher o sítio onde se trabalha (Remote Portugal, 2021).

Apesar deste crescimento do trabalho remoto, é importante referir que um trabalhador remoto é diferente de um nómada digital, onde o nómada acaba por ser uma extensão do trabalhador remoto, na medida em que um trabalhador remoto normalmente costuma ter uma casa fixa num local, aproveitando para trabalhar a partir de casa ou de outros locais, enquanto um nómada digital leva a questão da localização ainda mais longe, escolhendo passar grandes temporadas fora, seja a nível nacional ou a nível internacional e viajando com muito mais frequência (Thompson, 2018).

O rápido crescimento do nomadismo digital em todo o mundo veio fazer com que os responsáveis pelos destinos e os seus agentes tenham começado a responder a este crescimento posicionando os destinos como sendo *digital nomad-friendly*, criando infraestruturas e serviços que permitam que os mesmos possam viver e trabalhar por tempo indefinido. Esta grande procura veio acompanhada de um cada vez maior interesse na interação com a natureza, conhecer novos locais, culturas e comunidades, levando a um desenvolvimento turístico principalmente no espaço rural e encorajando o crescimento económico no pós pandemia, a criação de trabalho para as comunidades locais e a abertura de outros negócios e serviços de apoio a esta nova procura (Situmorang & Karthana, 2021)

A criação de espaços de *co-working* no espaço rural acaba por ser bastante importante na medida que permitem desenvolver as comunidades a nível económico e social, com estes espaços receberem uma grande diversidade de profissionais que procuram reduzir tempo de viagem e uma maior qualidade de vida e de trabalho. Muitos

destes espaços acabam por ser edifícios antigos que foram reconstruídos, que permitem partilha de espaço de trabalho e interações sociais tanto com a comunidade como com outros utilizadores (Tomaz et al., 2021).

Com este crescimento da utilização do trabalho remoto, aliado às excelentes condições que o nosso país apresenta, fez com que o mesmo fosse eleito através de um novo estudo feito pelo *site* viagens *Momondo*, como o melhor destino do mundo para se trabalhar remotamente, onde categorias como custo de viagem, acessibilidades, saúde, segurança, vida social e o clima são das mais valorizadas, e fazem do nosso país o mais indicado para esta prática (Oliveira, 2022).

Mas o trabalho remoto é apenas uma parte desta nova tendência, onde estes nómadas digitais, acabam por adquirir um estilo de vida completamente diferente ao que estavam habituados, aproveitando a tecnologia para realizar o seu trabalho de maneira remota e não necessitando de depender de um local fixo, podendo estar numa semana num local e na outra semana estar na outra ponta do mundo (Leal, 2017).

2.2. Turismo Criativo

“Turismo que oferece aos turistas a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências de aprendizagem que são características do destino onde são realizadas”. (Richards & Raymond, 2000, citados por Ferreira et al., 2018, p.6)

Segundo a UNESCO (2006), o turismo criativo envolve mais interação, seja ela educacional, emocional ou social, com o lugar, a cultura e as pessoas que vivem no local, levando a uma experiência mais autêntica, sendo que indicam ainda que a participação e aprendizagem das artes, do património, ou de características especiais do local, providenciam uma conexão com os residentes, criando uma cultura criativa junto destas comunidades.

No seguimento, Al-Ababneh (2017) considera que o turismo criativo é uma das principais ferramentas de desenvolvimento no turismo, sendo uma alternativa ao turismo convencional e ao turismo de massas. Assinala também que o turismo criativo envolve interações criativas entre responsáveis políticos, produtores, paisagens e consumidores de forma a construir a criatividade em experiências turísticas. Ferreira et al. (2018) destacam que embora a noção inicial tivesse como base experiências de aprendizagem

relacionadas com cultura e criatividade, mais recentemente, o conceito baseia-se na integração não só dos turistas, mas também dos produtores, políticos e organizações.

No seguimento, a OECD (2014) define o turismo criativo como a junção das indústrias criativas e o turismo, que levam a atividades criativas com base em conhecimento, realizadas em cooperação entre produtores, consumidores e as regiões onde são desenvolvidas, e que através da utilização da tecnologia, talento e as habilidades dos que participam, leva à criação de produtos culturais e criativos, com base em experiências que dão um maior significado a quem as pratica.

Duxbury et al. (2021) referem que o turismo criativo aparece como uma forma de desenvolver o turismo cultural a nível sustentável e inovador que equilibra o interesse dos locais e dos visitantes, oferecendo um contacto maior com a comunidade e atividades de menor escala permitindo uma atividade turística mais responsável e que se enquadra melhor nas pequenas comunidades.

Wang et al. (2020) afirmam que esta tipologia de turismo criativo é bastante promissora, mas que merece bastante investigação devido a ser um conceito ainda recente, confirmam ainda o grande foco que existe dos estudos até agora feitos no lado da oferta, com os produtos criativos, modelos de negócio criativos e outros, ficando ainda em falta mais estudos e investigação no lado da procura, principalmente para identificar os elementos chave que fazem com que os turistas percebam os destinos como criativos e únicos.

Assim, uma das principais questões que se coloca em relação ao conceito e noção de turismo criativo é a similaridade ou diferença com o conceito de turismo cultural, na medida em que partilham a cultura como a base das principais ofertas, mas partilham várias diferenças onde se destaca a recorrente interpretação da cultura aos turistas pelos guias ou outros agentes turísticos como característica do turismo cultural, enquanto no turismo criativo os turistas estão ativamente envolvidos nas experiências (Tan et al., 2016).

A cultura e a criatividade assumiram assim um papel importante, levando a que o turismo permitisse a implementação de estratégias criativas em locais com um vasto património, acrescentando valor e animação a esses locais e tornando-os mais atrativos, não só para uma classe criativa mas para todos, de uma forma mais sustentável (Richards, 2020).

Sendo que para muitos, inicialmente, pode parecer uma forma de turismo cultural, Gonçalves e Costa (2019) esclarecem que acaba por ser diferente, na medida em que enquanto o turismo cultural se baseia em observar, ver e contemplar, por sua vez, o turismo criativo baseia-se na experiência, na participação e na aprendizagem, surgindo no âmbito do aparecimento de novos fenômenos, como a economia de experiências, a economia de partilha ou a globalização. Tan et al. (2013,) consideram o crescimento do turismo criativo como sendo uma extensão ou uma reação ao turismo cultural, onde os turistas criativos procuram por experiências interativas que ajudam no desenvolvimento pessoal e criação de identidade, algo que os turistas culturais tradicionais não costumam procurar.

Já Cayeman (2014) com base em Richards e Raymond (2000) identifica algumas vantagens que o turismo criativo tem sobre o turismo cultural, entre elas, criar valor com mais facilidade, permitir a inovação de novos produtos por parte dos destinos, levando a que os mesmos ganhem uma vantagem competitiva, contribuir para a formação de valores por parte dos turistas, induzir menos infraestruturas físicas e conduzir a práticas turísticas mais sustentáveis, tornando-se cada vez mais uma alternativa à standardização e massificação do turismo cultural.

Para além das diferenças que têm em relação ao turismo cultural, o turismo criativo tem ganho cada vez mais importância, sendo que Richards (2009) atenta que não é só por os turistas estarem aborrecidos com a oferta atual e quererem algo mais, mas também devido ao setor cultural e os gestores dos destinos procurarem novas formas de interação com os turistas, levando assim à criação de experiências criativas. Aliado a esta crescente importância do turismo criativo, surge assim a oportunidade de aproveitar esta tipologia de turismo para desenvolver os locais onde a mesma é explorada, Richards (2009) indica importantes oportunidades, sendo elas, a criatividade como uma fonte da atividade turística, tal como um cenário atraente para a atividade turística no geral; o desenvolvimento criativo do turismo como forma de ajudar a sustentar a atmosfera do destino; o turismo criativo que pode significar um desenvolvimento do negócio para os produtores artesanais e outras empresas criativas de menor dimensão; uma maior facilidade para a população local começar a usar a sua criatividade; e uma forma de recurso renovável.

Assim, é essencial que o desenvolvimento de novas atividades tenha como foco o turista como cocriador das suas experiências, promovendo uma forma de impulsionar o património local e a partilha de experiências (Ferreira et al., 2018).

2.2.1. Economia de Experiências

É hoje um facto que a criatividade está relacionada com o turismo, levando-nos a uma era denominada como economia de experiência, onde se dá cada vez mais importância à conceção de experiências para criar eventos memoráveis, sendo que os turistas tem hoje em dia verdadeiras oportunidades de interagir com o meio ambiente, levando a que os mesmos fiquem cada vez mais envolvidos em experiências genuínas (Ferreira et al., 2018).

Pine e Gilmore (1998) indicam que muitas companhias envolvem as experiências nas suas ofertas tradicionais para as vender melhor, desenhando deliberadamente essas experiências para serem mais envolventes e de maior contacto com os consumidores.

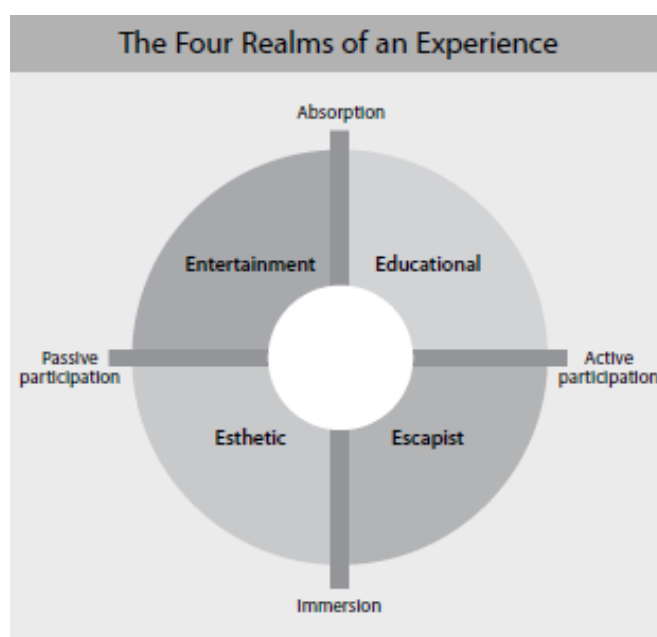
Richards (2009) destaca que o surgimento da economia de experiências vem substituir o modo competitivo de atuação das empresas, que passam de produzir produtos e serviços para produzir experiências, apostando numa transformação das pessoas que as consomem. Para muitas empresas o adicionar de valor às experiências vem permitir que os consumidores usem a sua própria criatividade ao interagirem com as experiências, percecionando-as de forma mais autêntica.

Sundbo e Sørensen (2013) afirmam que a economia de experiências acaba por ser um novo movimento empresarial que emerge com grandes possibilidades de se afirmar, isto porque as pessoas procuram cada vez mais novas experiências e novo conteúdo para consumirem, agregando cada vez mais valor para os consumidores.

Pine e Gilmore (1998) que acabam por ser dos principais estudiosos em relação à economia de experiências classificam as experiências de acordo com 4 categorias, entretenimento, educacional, estética e escapista, consoante onde as mesmas se encontram ao longo de um espectro de duas dimensões, a este modelo deram o nome “*The Four Realms of an Experience*” (Figura 1), o mesmo explica-se da seguinte forma, as experiências de entretenimento podem funcionar como ver televisão ou ir a um concerto, sendo que os consumidores costumam de participar mais passivamente do que ativamente e tem uma conexão com o evento mais de interesse do que envolvimento, as experiências educacionais, como ir às aulas ou ter uma lição de ski, leva a que exista uma participação mais ativa, mas mesmo assim não estão tão conectados com a atividade ao ponto de imergirem na mesma, experiências escapistas, tem um maior envolvimento dos consumidores na experiência, como participar numa

peça de teatro, tocar numa orquestra ou descer o *Grand Canyon* levando a uma participação mais ativa, experiência estética, quando se diminui a participação ativa do consumidor, mas o envolvimento com a atividade ou o ambiente é elevado, como por exemplo ver o *Grand Canyon* de uma berma ou visitar um galeria de arte, sendo que são atividades em que o consumidor não tem efeito mas que se encontra bastante envolvido nas mesmas. Pode ainda acontecer uma experiência ser tão enriquecedora que pode juntar aspetos das 4 categorias de experiências, como ir ao *Disney World* ou apostar num casino em Las Vegas.

Figura 1- "The Four Realms of an Experience"



Fonte: Pine e Gilmore (1998, p.102)

A vontade dos turistas é assim viver uma experiência que lhes permita ter um contacto mais próximo com as tradições locais e usar as suas habilidades criativas, sendo que esta vontade deve ser colocada ao serviço dos objetivos da comunidade, da preservação do património, da igualdade, da oportunidade social e do desenvolvimento económico, levando a preocupação local a produzir experiências fortes que perdurem na memória, levando os visitantes a tomarem uma decisão de revisitar o local e de contarem e recomendarem a experiência aos amigos e familiares (Ferreira et al., 2018).

Estas experiências criativas que segundo Carvalho e Alves (2017) estão relacionadas com as atividades do quotidiano, como por exemplo, o artesanato, gastronomia, pintura, escultura, dança, teatro, literatura ou festas, permitindo aos

visitantes a oportunidade de desenvolver o potencial criativo em diversas experiências associadas ao local de visita. É assim cada vez maior a vontade dos turistas de viver uma experiência que lhes permita ter um contacto privilegiado com as tradições locais e usar as suas habilidades criativas durante a visita, onde a base comunitária da experiência com a oferta de produtos autênticos que simbolizam o lugar e a cultura permite uma experiência melhorada e mais conectada com os locais (Ferreira et al. 2018).

2.2.2. Turismo Comunitário

O turismo depende em grande medida de processos de integração entre turistas e comunidades locais, sendo esta integração um pressuposto incontornável para proporcionar um ambiente de partilha em torno das mais-valias turísticas locais (Salvador et al., 2016). Desta forma, Cunha (2017) destaca que o turismo adquiriu uma importância social e humana mais relevante, passando a ser mais uma oportunidade de contribuir para a melhoria do bem-estar e do nível de vida das comunidades locais onde se desenvolve.

O turismo comunitário caracteriza-se como sendo a comunidade local a ter um papel fundamental na gestão e desenvolvimento do turismo no local, e a ter uma perceção significativa dos benefícios económicos da atividade turística (Fernández et al., 2017). Pasanchay e Schott (2021) consideram que apesar de o turismo comunitário ser usualmente descrito como a alternativa para combater o turismo de massas e uma ajuda fundamental para o desenvolvimento local, existe uma falta de concordância em relação ao seu conceito, sendo que os principais aspetos que distinguem esta tipologia são, a posse local dos projetos de desenvolvimento, a forte participação das comunidades locais em todas as fases do processo e uma significativa interação entre os locais e os visitantes.

Segundo Cunha (2017), o turismo comunitário assume uma grande relevância na medida em que enfatiza a importância do envolvimento da comunidade na gestão do destino e a participação ativa dos visitantes que obtêm novas experiências e diferentes horizontes culturais através deste contacto mais próximo.

O desenvolvimento de uma oferta de turismo comunitário foi assim identificada com sendo bastante importante no desenvolvimento local, onde comunidades tradicionais como as comunidades rurais, comunidades piscatórias, pequenas ilhas ou

comunidades aborígenes puderam assim desenvolver as suas economias através do melhoramento de instalações, estradas e atrações culturais e recreativas, criação de oportunidades para os visitantes aprenderem e respeitarem a cultura local e aumento da qualidade de vida (Lee & Jan, 2019).

Cunha (2017) apresenta assim algumas vantagens que advêm do desenvolvimento comunitário, sendo elas, garantir a exploração de recursos disponíveis de forma sustentável; potenciar o emprego local, preservar o espaço rural e as tradições; um meio de aumentar as atividades produtivas e de escoar produtos agroalimentares; contribuição para o bem-estar e redução do sentimento de isolamento das comunidades; diversificar a oferta turística regional; e atrair novos segmentos de procura.

Apesar das vantagens e dos vários aspetos positivos já apresentados, é preciso ter em mente que quando não é gerido ou aplicado da melhor forma, esta tipologia de turismo pode trazer alguns problemas, como qualquer outra tipologia, sendo que Lee e Jan (2019) destacam o aumento do custo de vida, uma distribuição desigual das receitas turísticas, trabalhadores mal pagos e pouco qualificados, degradação de recursos naturais e culturais, áreas habitacionais lotadas e com bastante crime e um baixo grau de empoderamento das comunidades.

Também Cunha (2017) levanta algumas questões quanto à aplicação do turismo comunitário, onde refere que não se trata de uma solução conveniente para todas as comunidades, por não terem os recursos necessários ou com capacidade atrativa, ou por insuficiência de aptidões pessoais existentes. Reforçando ainda que para o sucesso do turismo comunitário, vários fatores devem ser tidos em conta, como as acessibilidades, qualidade de informações disponíveis, existência de ofertas completas nas proximidades e experiências relacionadas com a cultura e ambiente locais, com uma última a ser considerada o fator crítico de sucesso, sendo ela, a capacidade do destino em estabelecer redes de cooperação entre os seus integrantes e com iniciativas idênticas noutras localidades (Cunha, 2017).

Assim, Almeida (2020) conclui que o envolvimento comunitário é essencial para a transmissão dos sistemas de valores locais e da autenticidade local, diferenciando os destinos turísticos e tornando as comunidades locais como principais transmissoras do conhecimento, demonstrando a sua ligação à terra.

2.3. Alojamento Local

Não sendo um conceito recente, o alojamento local já há muito tempo que representa uma componente importante da oferta turística em Portugal, apesar disso, é ainda uma área pouco estudada e que só nos últimos anos conheceu o seu grande crescimento (Pereira, 2017). Mesmo assim, estudos indicam que faz parte da tradição portuguesa a existência de oferta de apartamentos, moradias e quartos para arrendamento, muito tempo antes de a atividade ser regulada e legislada. Tendo esta legislação e regulamentação da atividade posto fim às unidades de alojamento classificadas como “alojamento paralelo”, que tinham já uma dimensão significativa no mercado nacional tal como uma maior vocação para o mercado nacional, fugindo assim aos requisitos impostos pela legislação atual (Pereira, 2018; Martins, 2012).

Desta forma, Almeida et al. (2018) indicam que com o crescimento exponencial do alojamento local em Portugal, foram feitas várias atualizações nos regimes de regulamentação, passando a tratar este fenómeno como algo consistente e global e reconhecendo a sua relevância turística e potencialidade, assim, o Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto veio fazer esse reconhecimento e definir os requisitos e conceito de alojamento local, onde se destaca o seguinte conceito:

“Consideram-se estabelecimentos de alojamento local aqueles que prestam serviços de alojamento temporário, nomeadamente a turistas, mediante remuneração, e que reúnem os requisitos previstos no Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril, e pela Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto, não sendo permitida a exploração como estabelecimentos de alojamento local dos estabelecimentos que reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.” (Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, p.4571; Direção de Valorização da Oferta, 2021, p.6)

Nos últimos anos surgiram ainda outros estudos onde são apresentados diversos conceitos ou noções de alojamento local, onde se destaca o seguinte, Almeida (2017) que assinala como sendo uma atividade comercial, em que o prestador disponibiliza o serviço ao público, visando a obtenção de lucro, sendo que é obrigado a declarar para efeitos fiscais o início da atividade, indicando ainda que a prestação de serviços tem como características, proporcionar um espaço para os clientes poderem descansar, dormir e guardar pertences, podendo ainda compreender serviços complementares que visem a satisfação das necessidades dos clientes, tais como,

limpeza e arrumação, recepção de clientes, fornecimento de internet e televisão, ou disponibilização de pequeno-almoço no local. No seguimento, Pato (2020) define como uma tipologia de alojamento onde os hóspedes pagam uma quantia, para ficarem em habitações, onde os espaços públicos são partilhados e existe uma interação mais direta com o anfitrião.

Ao encontro destes conceitos, existem algumas características que se tem de ter em conta na idealização e planeamento de um alojamento local e que podem influenciar de forma positiva ou negativa os mesmos, onde Garcia (2017) destaca que se no passado a procura por esta tipologia era sobretudo perto de praias ou termas, ocorrendo principalmente no verão, agora passou a ser uma procura preferencial por imóveis perto dos centros históricos das cidades e durante todo o ano, permitindo assim um combate a sazonalidade.

Também Dantas (2019) aponta para uma procura cada vez maior por esta tipologia, em alternativa aos tradicionais hotéis, destacando os serviços personalizados em um ambiente doméstico e ainda o descontentamento e cansaço perante o quarto de hotel padrão, sendo que os turistas cada vez mais procuram algo diferente. Antunes (2020) reforça a ideia de que as principais características do alojamento local recaem sobre a singularidade do seu proprietário tal como uma maior proximidade com o mesmo, uma grande heterogeneidade da oferta e a promoção da reabilitação urbana, visto que muitos dos imóveis utilizados para a exploração turística estavam abandonados nos centros históricos sendo assim realizada a adaptação, valorizando a oferta turística.

Em suma, são várias as características que fazem da tipologia de alojamento local preferencial quando os turistas tem que optar onde pernoitar, passando não só pelos preços mais acessíveis, como por manter uma rotina mais próxima da habitual, por serviços específicos disponibilizados pelo alojamento como informação ou acompanhamento turístico, ou por uma experiência mais autêntica junto da comunidade local e com uma maior aprendizagem da cultura local (Garcia, 2017).

Apesar dos vários argumentos a favor pelo alojamento local, existem também bastantes argumentos contra (Tabela 1), deixando assim no ar a necessidade de explorar esta tipologia de uma forma mais sustentável, nos vários níveis, social, económico e ambiental, onde Sørensen e Grindsted (2021) destacam que várias medidas devem ser tomadas para que a atividade turística e os novos modelos de negócio possam ser mais sustentáveis, permitindo assim que os argumentos contra

possam ser ouvidos, levando assim a alterações positivas, essas medidas são, instrumentos regulatórios, políticas ambientais, medidas de gestão e desenvolvimentos tecnológicos, sendo que os autores destacam ainda as alterações de práticas por parte dos turistas e o empreendedorismo no turismo.

Tabela 1- Tabela de argumentos a favor e contra o alojamento local

Argumentos a Favor	Argumentos Contra
<p>Modelo com grande elasticidade e capacidade de adaptação; Elevado potencial de evolução; Grande capacidade de adaptação às exigências dos hóspedes que advém de uma maior proximidade; Rentabilidade potencialmente elevada; Capacidade de diferenciação; Sustentação da reabilitação patrimonial. (Pereira, 2017)</p>	<p>Aumento exponencial da concorrência; O reinventar da hotelaria tradicional para concorrer com o alojamento local; Dimensão limitada dos alojamentos; Tensão na convivência com o mercado habitacional; Incerteza quanto aos fluxos turísticos futuros; Legislação ainda em evolução. (Pereira, 2017)</p>
<p>Reabilitação do edificado degradado; Contribui para o surgimento de novos estabelecimentos comerciais em locais onde antes não existia atividade. (Botinas, 2019)</p>	<p>Aumento do fluxo turístico nos centros históricos provocando um efeito negativo na vida dos moradores; Incómodo que turistas mais barulhentos e festeiros criam nos moradores; Aumento dos preços dos imóveis afastando quem quer morar no centro da cidade; Alterações no tecido empresarial com as empresas existentes a serem substituídas por outras que estão ao serviço do turismo. (Zee, 2016)</p>
<p>Geração de empregos relacionados com o turismo; Revitalização de bairros anteriormente desconhecidos. (Nieuwland & Melik, 2018)</p>	<p>Ruído causado pelos visitantes através de festas ou comportamentos embriagados; Aumento do trânsito nos centros históricos; Dificuldade de estacionamento para os moradores; Preocupações de segurança devido à constante entrada e saída de estranhos da vizinhança. (Nieuwland & Melik, 2018)</p>
<p>Reabilitação de imóveis em zonas degradadas; Democratização dos fluxos turísticos, devido aos preços mais acessíveis praticados pelos alojamentos locais; Potenciação económica do património natural e rural. (Almeida et al., 2018)</p>	<p>Falta de controlo no registo de alojamento local, fazendo difundir espaços que não reúnam as condições mínimas de qualidade; Processo de gentrificação levando a uma saída forçada dos moradores; Cada vez maior tensão entre os moradores e os turistas. (Almeida et al., 2018)</p>

Fonte: Própria

2.3.1. Enquadramento Legal

A figura do Alojamento Local é considerada pela primeira vez no Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março (p.1440) que "consagra o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, procedendo à revogação dos diversos diplomas que regulam esta matéria e reunindo num único decreto-lei as disposições comuns a todos os empreendimentos, de modo a tornar mais fácil o acesso às normas da atividade".

De acordo com o artigo 3º do Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março (p.1441 e 1442) "*consideram-se estabelecimentos de alojamento local as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem, que dispendo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante renumeração.*" É ainda indicado que os estabelecimentos de alojamento local devem respeitar os requisitos presentes no artigo, sendo obrigatoriamente registados na Câmara Municipal da respetiva área, somente estes estabelecimentos podem ser comercializados para fins turísticos quer pelos proprietários quer por agências de viagem, devendo estes estabelecimentos identificar-se como alojamento local (Decreto-Lei 39/2008 de 7 de março, p.1441 e 1442).

O artigo 40º do Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março (p.1449) faz referência à criação do Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos, organizado pelo Turismo de Portugal, I. P., que deve conter a relação atualizada de todos os empreendimentos turísticos com título de abertura válido e que será disponibilizado ao público.

Em janeiro de 2014, entra em vigor o Decreto-Lei nº 15/2014 de 23 de janeiro, (p.480) "*considera-se necessário proceder a ajustes e alterações que a aplicação do regime em vigor, face à atual conjuntura económica e necessidade de imprimir maior eficiência, simplificação, diminuição de custos de contexto e liberalização de procedimentos, demonstra serem necessários. Assume-se ainda a necessidade de autonomizar a figura do alojamento local em diploma próprio, na forma de decreto-lei, com intuito de melhor adaptar à realidade a ainda recente experiência deste tipo de estabelecimento no panorama da oferta de serviços de alojamento temporário.*"

Ainda em 2014 entra em vigor o Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 agosto (p.4571) que estabelece o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local, elevando desta forma a figura do alojamento local de categoria residual para categoria autónoma, reconhecendo a sua relevância turística e inaugurando um

tratamento jurídico próprio. De acordo com o artigo 3º do Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 agosto (p.4571 e 4572), mantém-se as 3 tipologias de alojamento local, a moradia, o apartamento e os estabelecimentos de hospedagem. O artigo 5º do Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 agosto (p.4572), “o registo do estabelecimento local é efetuado mediante comunicação prévia dirigida ao Presidente da Câmara Municipal (...) A comunicação prévia é realizada exclusivamente através do Balcão Único Eletrónico (...) A comunicação prévia é obrigatória e condição necessária para a exploração de estabelecimentos de alojamento local.”

De acordo com o artigo 12º do Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 agosto (p.4573), “os estabelecimentos de alojamento local devem obedecer aos seguintes requisitos:

- Apresentar adequadas condições de conservação e funcionamento das instalações e equipamentos;
- Estar ligados à rede pública de abastecimento de água ou dotados de um sistema privativo de abastecimento de água com origem devidamente controlada;
- Estar ligados à rede pública de esgotos ou dotados de fossas sépticas dimensionadas para a capacidade máxima do estabelecimento;
- Estar dotados de água corrente quente e fria;
- Ter uma janela ou sacada com comunicação direta para o exterior que assegure as adequadas condições de ventilação e arejamento;
- Estar dotadas de mobiliário, equipamento e utensílios adequados;
- Dispor de um sistema que permita vedar a entrada de luz exterior;
- Dispor de portas equipadas com um sistema de segurança que assegure a privacidade dos utentes.”

Ainda no mesmo artigo, o ponto nº6 e 7 fazem referência a que os estabelecimentos de alojamento local estão obrigados a ter um livro de informações sobre o funcionamento do estabelecimento e respetivas regras de utilização, estando em português e inglês e pelo menos em mais duas línguas estrangeiras (Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 agosto, p.4573). Além destes requisitos, os estabelecimentos de alojamento local devem cumprir as regras de segurança contra riscos de incêndio,

presentes no artigo 13º do Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 agosto (p.4574), onde se dispõem os seguintes aspetos:

- “Extintor e manta de incêndio acessíveis aos utilizadores;
- Equipamento de primeiros socorros acessível aos utilizadores;
- Indicação do número nacional de emergência (112) em local visível aos utilizadores.”

No artigo 20º do Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 agosto (p.4574), está indicado que o estabelecimento de alojamento local deve dispor de Livro de Reclamações. Já em termos de fiscalização e de acordo com o artigo 21º do Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 agosto (p.4574), compete à ASAE e à Camara Municipal fiscalizar o cumprimento do disposto no presente decreto-lei, e à AT fiscalizar o cumprimento das obrigações fiscais.

Em 2018, entra em vigor a Lei nº 62/2018 de 22 de agosto que adita ao Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 agosto o artigo 13ºA, onde indica que o titular do alojamento local deve celebrar e manter válido um seguro de responsabilidade civil. Esta Lei acrescenta ainda ao nº1 do artigo 3º a figura de quartos e adita o nº5 do artigo 12º do Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 agosto, “em que informa que a regulamentação das condições para o funcionamento e identificação de cada uma das modalidades de estabelecimentos de alojamento local, será feita por portaria.”

Já em 2020, entra em vigor a Portaria nº 262/2020 de 6 de novembro (p.6 e 7), onde está estabelecido as condições de funcionamento e identificação dos estabelecimentos de alojamento local que prevê um conjunto de condições de sustentabilidade que os estabelecimentos de alojamento local devem adotar e privilegiar, como medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvendo ações de gestão ambiental dos resíduos. Esta portaria estabelece ainda o funcionamento do alojamento local, através do acolhimento do turista, as condições de funcionamento e serviços de arrumação e limpeza, serviços de pequeno-almoço, reporte de informação de dormidas, instalações sanitárias e áreas e requisitos dos estabelecimentos de alojamento local.

2.3.2. Modalidades de Alojamento Local

São 4 as modalidades de alojamento local segundo o Guia Técnico Alojamento local: regime jurídico da Direção de Valorização da Oferta (2021, p.8) editado pelo Turismo de Portugal, presente também no Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, atualizado pela Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto (p.4300):

- a) “**Moradia**: estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar;
- b) **Apartamento**: estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente;
- c) **Estabelecimentos de hospedagem**: estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos, integrados numa fração autónoma, em prédio urbano ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente. Os estabelecimentos de hospedagem podem utilizar a denominação de «hostel» quando a unidade de alojamento predominante for um dormitório [isto é, quando o número de utentes em dormitório seja superior ao número de utentes em quarto], e se obedecerem aos restantes requisitos previstos para o efeito;
- d) **Quartos**: exploração de alojamento local feita na residência do titular - correspondente ao seu domicílio fiscal - quando a unidade de alojamento sejam quartos em número não superior a três.

Caso a intenção do titular da exploração seja a de utilizar os quartos da moradia ou do apartamento como unidades de alojamento, e não a própria moradia ou apartamento como única unidade de alojamento, a modalidade a registar será a de estabelecimento de hospedagem ou a de quartos se, neste caso, o seu número for até 3 e a moradia ou apartamento corresponderem ao domicílio fiscal do titular da exploração.”

2.3.3. Empreendedorismo no Turismo

Com as primeiras referências ao empreendedorismo a datarem de meados do século XVII por intermédio de Richard Cantillon, que dividia a sociedade em duas classes, os empresários e os trabalhadores, destacava a incerteza que os empresários enfrentavam nos seus investimentos devido a não conseguirem prever os preços e a procura que poderia existir. Foi já no século XX que um dos principais autores de estudos sobre o empreendedorismo, Joseph Schumpeter, lançou algumas ideias do que é o empreendedorismo enfatizando as dificuldades que os empreendedores passam, no sentido em que tem de produzir o novo e diferente lidando com o desconhecido e a incerteza (Tometch, 2020).

Desta forma pode-se entender o empreendedorismo como uma forma de identificar oportunidades de mercado utilizando abordagens inovadoras, entre as quais, introdução de novos produtos, novos métodos de produção, criação de novos mercados, ou abertura de novas organizações ou indústrias (Schumpeter, 1949, citado por Dias, 2018). Também Baron e Shane (2007) referem que empreendedorismo como oportunidade pode acontecer devido à criação de um novo produto, mercado ou serviço, através do uso de um novo material ou até mesmo com a introdução de um novo processo produtivo nas organizações.

O empreendedorismo é assim um processo dinâmico que permite reconhecer e aproveitar oportunidades, gerar ideias e pôr em prática as mesmas, sendo que ser empreendedor não é um comportamento permanentemente e depende das condições ambientais, culturais, sociais e políticas dos indivíduos (Camargo et al., 2008, citados por Reis, 2022).

No que se refere ao empreendedorismo turístico, este manifesta-se como um processo complexo e dinâmico, tanto nos subsectores que compõem a atividade turística (alojamento, restauração, atividades recreativas, transporte, entre outras), como pela volubilidade da procura turística existente atualmente (necessidades e expectativas). (Ferreira, 2022, p.55)

Quando desenvolvido sem considerar o contexto onde se enquadra, o turismo pode comprometer a sustentabilidade do destino, dessa forma, existe a necessidade de entender a importância e os desafios que se colocam aos empreendedores turísticos, considerando o contexto dos empreendimentos e as medidas a aplicar de forma a

promover o sucesso desses empreendimentos e a sua sustentabilidade (Filho et al., 2003)

A criação de um alojamento local acaba por ser bastante pertinente numa perspetiva de empreendedorismo no turismo, principalmente com as características deste projeto em específico. Assim, de acordo com Araújo e Júnior (2018) citados por Ferreira (2022), o empreendedorismo pelas especificidades que apresenta, aliado à atividade turística pode levar a uma forma de agregar valor para toda a região onde a mesma atividade se desenvolve, despoletando o desenvolvimento da região e o seu crescimento económico.

Desta forma, o aumento do interesse pela temática do empreendedorismo explica-se pelo crescimento económico que provoca nas regiões, contribuindo para níveis de produção e crescimento de emprego mais altos (Fritsch & Wyrwich, 2014; Savi, 2009; Stough, 2016, citados por Jardim, 2020).

Chim-Miki et al. (2016) destaca a existência de um vínculo territorial, que aliado ao aparecimento de necessidades e recursos partilhados leva à formação de uma rede empreendedora ao nível do destino turístico, permitindo enfrentar desafios como o turismo como uma experiência, onde os empreendedores tem que procurar uma vantagem competitiva conduzindo a que os turistas se sintam envolvidos na produção e consumo do produto/serviço.

Desta forma, o crescimento do turismo, seja do lado da oferta ou da procura faz com que o empreendedor não possa assumir todas as competências no desenvolvimento de um projeto, rodeando-se dos apoios e parceiros necessários para poder desenvolver o projeto, com objetivo de inovar e apresentar um produto/serviço autêntico (Almeida, 2019). Assim, a consciencialização e o desenvolvimento de competências junto das comunidades assume uma maior importância, na medida em que permite às comunidades ferramentas para permitir que os empreendedores tenham uma maior facilidade em implementar as suas ideias.

Jardim (2020) salienta que a educação e consciencialização para empreendedorismo por todo o mundo tem desempenhado um papel decisivo, visto que o empreendedorismo tem sido um fator determinante que permite o crescimento económico das sociedades, a coesão social e a realização pessoal, levando a que as políticas educativas para esta área guiem a um cada vez maior desenvolvimento das competências empreendedoras dos indivíduos.

É assim necessário cada vez mais existir uma percepção e consciência por parte dos empreendedores, no que toca aos impactos que o turismo pode ter nas regiões e no futuro (Filho et al., 2003). Filho et al. (2003) considera, ainda, que é bastante importante ter em conta medidas que possam estimular a capacitação dos empreendedores locais e possibilitar o desenvolvimento do turismo, favorecendo a inclusão e competitividade do mercado.

Esta aposta na educação leva à criação de um ambiente favorável para o desenvolvimento dos jovens empreendedores, contribuindo e inspirando os mesmos para a criação de negócios mais dinâmicos e sustentáveis (Almeida, 2019).

3. Metodologia

O plano de negócios é essencial para a estruturação de uma nova ideia de negócios, focando nas linhas essenciais, definindo a alocação dos recursos, concretizando a ideia e solucionando os problemas que possam aparecer no processo de colocar o plano em prática (IAPMEI, 2016).

Ao começar um plano de negócios é importante responder a algumas questões, que Abdell (1980) citado por Ferreira et al. (2010) identifica como sendo importante definir logo no início, sendo as questões as seguintes, “quem está a ser satisfeito?”, “que necessidades estão a ser satisfeitas?” e “como é que essas necessidades estão a ser satisfeitas?”.

Desta forma, e ao longo de todo o projeto procura-se responder à questão essencial, “Qual a viabilidade de um Alojamento Local na Aldeia da Fonte da Bica?” e de que forma este alojamento pode ser uma mais-valia para a comunidade e para a região, inovando e diversificando a oferta existente.

3.1. Método de Recolha de Dados

Como método de recolha de dados foram escolhidas as técnicas de inquérito por questionário e por entrevista de forma a obter alguns dados qualitativos e quantitativos que não se encontram disponíveis, permitindo assim que a investigação que sustenta o projeto possa obter mais perspetivas e diversidade de opiniões de forma a implementar estratégias que vão de encontro com os dados recolhidos.

O inquérito por questionário e o inquérito por entrevista são técnicas de recolha de dados bastante utilizadas em investigação, com o inquérito por questionário a servir para estudos de maior escala, permitindo chegar a um maior número de inquiridos, dando uma possibilidade de quantificar os dados e generalizar os resultados, enquanto o inquérito por entrevista permite uma investigação mais qualitativa com os dados recolhidos a serem mais descritivos e pormenorizados (Batista et al., 2021). Esta recolha de dados vem assim permitir responder a algumas das questões pertinentes que se colocam na realização de um projeto como este, onde se procura entender o quão viável é o mesmo, de que forma é que pode responder às necessidades existentes e como pode inovar na sua atividade e no melhoramento da experiência existente.

3.2. Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário está dividido em três partes, sendo elas, caracterização do respondente, motivações e contexto de visita e estudo viabilidade alojamento local. Com um total de 28 questões estruturadas entre perguntas fechadas de escolha múltipla na sua maioria, com algumas perguntas abertas de resposta curta ou longa e perguntas que se respondem através de escala de *Likert*. De destacar que as respostas ao questionário são feitas de forma anónima. (Estrutura do Inquérito por Questionário disponível no Apêndice A)

Na primeira parte do inquérito pretende-se constituir um perfil do respondente, tal como começar a filtrar os residentes e os visitantes do concelho de Rio Maior, de forma a poder entender nas questões mais à frente os seus pontos de vista e motivações em relação à atividade turística na região.

A segunda parte permite entender as motivações e o contexto de visita por parte dos visitantes, onde os residentes não respondem, passando diretamente para a última parte. Nesta secção procura-se entender alguns aspetos relacionados com a visita, tal como a duração da estada, a tipologia de alojamento ou como obteve a informação sobre o destino.

A terceira parte foca mais na viabilidade do projeto onde se procura entender alguns aspetos que os respondentes mais valorizam num alojamento local, tanto a nível de serviços disponíveis, como atividades a desenvolver. Assim, a realização deste inquérito permite obter algumas informações que levam a um melhor desenvolvimento e planificação do projeto de alojamento local, procurando corresponder a algumas das necessidades e motivações demonstradas no mesmo.

De forma a lançar o inquérito por questionário sem erros e falhas na sua estrutura que comprometam os objetivos da recolha dos dados, foi realizado um pré-teste do questionário, através do envio do mesmo a várias pessoas para que as mesmas testassem o questionário e apontassem possíveis falhas ou erros na estrutura.

Em termos de método de amostragem escolhido para o inquérito por questionário proceder-se-á a uma amostragem não-probabilística por conveniência, que segundo Hall (2007) tem como objetivo obter uma amostra de elementos convenientes, ou seja, a seleção da amostra é deixada a cargo do entrevistador, dando mais liberdade a este. A amostra acaba por ser selecionada através das redes sociais, onde o inquérito

por questionário ao ser partilhado pelo investigador e pelas pessoas próximas ao mesmo limita a amostra, não permitindo fazer afirmações definitivas ou generalizadas.

3.2.1. Análise de Recolha de Dados

O inquérito por questionário foi realizado entre os meses de fevereiro e novembro de 2022, através da disponibilização do mesmo nas redes sociais em vários grupos e com partilha por parte de várias pessoas. Obteve um total de 193 respostas válidas.

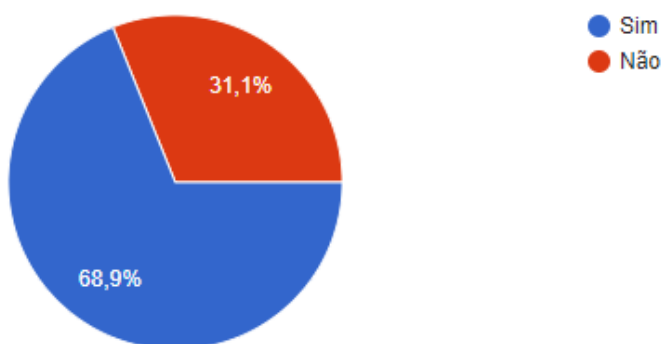
O perfil do respondente destaca-se por uma maioria do género feminino com 144 respondentes (74,6%) e com 49 respondentes (25,4%) do género masculino. Em termos de idades o intervalo varia entre os 17 e os 71 anos, com especial foco para os indivíduos do intervalo 46-60 anos, com 78 respondentes e para os 17-30 anos com 50 respondentes.

As habilitações académicas mostram uma maioria dos inquiridos com o ensino superior, 109 (56,5%) seguido do ensino secundário, com 69 (35,8%) respondentes a terem esta habilitação. A principal ocupação dos respondentes é empregado por conta de outrem com 57% dos respondentes, seguido dos estudantes com 19,7%.

Figura 2 - Questão sobre se reside no concelho

Reside no concelho de Rio Maior?

193 respostas



Fonte: Própria

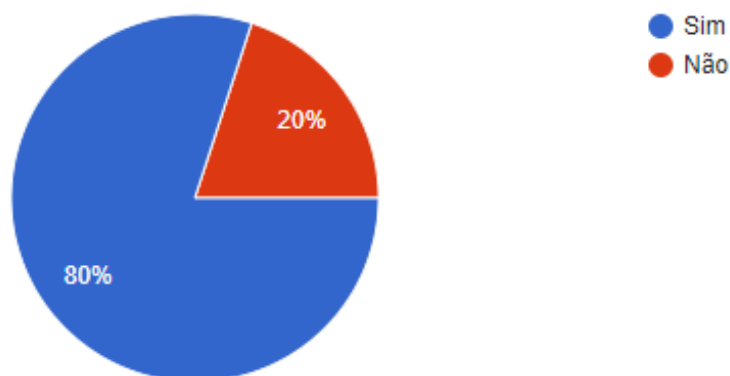
Passando a uma das perguntas que fazia a filtragem entre os visitantes e residentes, “Reside no concelho de Rio Maior?” com 68,9% dos respondentes a confirmar a sua residência no concelho e 31,1% como não residente. Aqui os residentes eram conduzidos para outra secção do questionário onde era pedido para avaliar alguns dos locais de interesse, numa apreciação geral entre muito mau e muito bom, com a opção de não ter visitado, onde as Salinas Naturais de Rio Maior acabam por ter a melhor avaliação, com 121 respondentes a considerarem bom ou muito bom, seguidas das Tasquinhas de Rio Maior, com 107 respondentes a considerar bom ou muito bom, e onde o Museu Rural e Etnográfico de São João da Ribeira é o que tem o número mais significativo de respondentes que não visitaram com um total de 61, seguido da Gruta de Alcobertas com 43 respondentes a nunca terem visitado.

A questão seguinte realizada aos residentes foi “Que outros locais de interesse destaca no concelho de Rio Maior?” sendo esta uma pergunta aberta, 58 respondentes deram a sua opinião, sendo que os locais que mais se destacam são a Disjunção colunar de Portela de Teira, Parque do Rio, Olho de Água de Alcobertas e Complexo Desportivo.

Figura 3 - Questão sobre se já visitou o concelho

Já visitou o concelho de Rio Maior

60 respostas



Fonte: Própria

Os não residentes/visitantes passavam para esta secção, onde os 60 respondentes tinham de identificar o “Distrito de Residência”, com Leiria a ser o distrito com mais respondentes com 31, seguido de Lisboa com 12 respondentes e Santarém com 6. Em seguida perguntava-se se “Já visitou o concelho de Rio Maior?”, com 80%

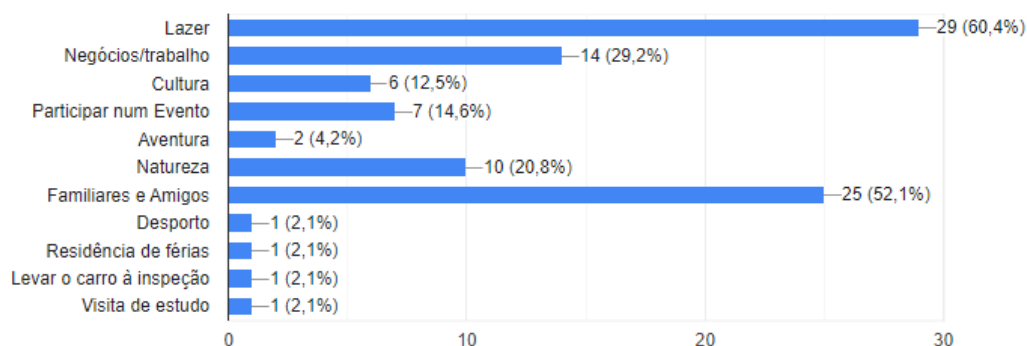
dos 60 respondentes a confirmarem já ter visitado o concelho e 20% a nunca ter visitado, fazendo aqui uma nova fase de filtragem dos respondentes, com os que não visitaram o concelho a serem direcionados para uma secção de forma a entender quais as intenções de visita, começando a segunda parte do inquérito, sobre as motivações e contexto de visita.

Assim, os que nunca visitaram o concelho passaram a responder às seguintes questões, “Porque é que não visitou?”, com 50% dos 12 respondentes a apontarem a falta de interesse como principal argumento, seguido de 33,3% que indicam a falta de disponibilidade. A pergunta seguinte foi “Pretende visitar?”, com 83,3% a confirmar a intenção de visitar, e 16,7% a não mostrar interesse em visitar o concelho de Rio Maior. Depois colocou-se a questão, “Em termos de oferta turística, quais dos seguintes já ouviu falar ou tem conhecimento?”, com 8 dos 12 respondentes a identificar as Salinas Naturais, seguido do Parque Natural das Serras de Aires e Candeeiros, com 6 respondentes, em sentido contrário, a Gruta de Alcobertas, a Villa Romana de Rio Maior e a FRIMOR, apenas foram reconhecidas por 1 respondente cada. Depois desta questão, os que nunca visitaram o concelho de Rio Maior passavam para a última parte do questionário.

Figura 4 - Questão sobre as principais motivações de viagem

Indique, até a um máximo de três opções, quais os principais motivos referentes à última vez que visitou o concelho de Rio Maior? [Copiar](#)

48 respostas



Fonte: Própria

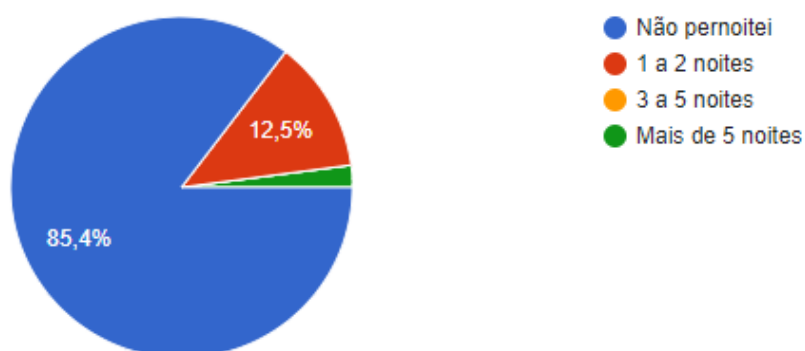
Na secção seguinte, voltavam a responder os visitantes, que entravam assim na segunda parte do questionário, relacionado com as motivações e contexto de visita, começando logo com a questão “Indique, até a um máximo de três opções, quais os

principais motivos referentes à última vez que visitou o concelho de Rio Maior?”, com o lazer a ser a opção mais escolhida por 29 dos 48 respondentes, seguido dos familiares e amigos com 25 respondentes. A questão seguinte “Com quem fez essa visita?”, mostrou que 47,9% dos respondentes fez a visita com familiares, seguido de 20,8% que fizeram a visita com companheiro(a).

Figura 5 - Questão sobre a pernoita

Quantas noites pernoitou?

48 respostas



Fonte: Própria

À questão “Quantas noites pernoitou?”, 85,4% indicou não ter pernoitado, com 12,5% dos respondentes a terem pernoitado 1 a 2 noites e 2,1% a pernoitarem mais de 5 noites, esta questão que abriu caminho para as seguintes, onde se pretendia saber “Qual a tipologia de alojamento em que ficou hospedado(a)?”, com 12,5% a indicar a casa de amigos ou familiares e 2,1% em estabelecimento hoteleiro. Ainda na sequência destas questões sobre a dormida pediu-se para avaliar o alojamento onde tinham ficado a dormir, com todas as avaliações a serem consideradas entre o suficiente e o muito bom.

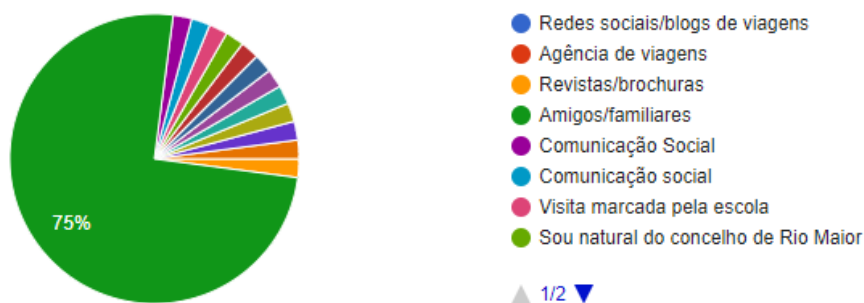
Foi ainda pedido que os respondentes que já visitaram o concelho indicassem se “Durante a visita optou por comer em algum restaurante do concelho?”, com 70,8% a ter comido em algum restaurante durante a sua visita, e 29,2% a não ter comido em nenhum restaurante, já na avaliação da restauração local, apenas um dos inquiridos avaliou como mau, sendo que os outros que comeram na restauração local avaliaram a restauração local entre suficiente e muito bom.

Figura 6 - Questão sobre como obteve informação sobre o destino

Como obteve informação do destino?



48 respostas



Fonte: Própria

A questão seguinte foi de "Como obteve informação do destino?", onde 75% obteve a informação através de amigos e familiares, com os restantes 25% a dividirem-se entre comunicação social, redes sociais ou como serem ex-residentes no concelho de Rio Maior.

Entrando na fase final da segunda parte do inquérito, colocou-se a questão "Avalie, por favor, os seguintes locais de interesse no concelho.", dando algumas opções mais conhecidas, com as Salinas Naturais a destacarem-se com as avaliações mais positivas, seguidas do PNSAC e com o Dólmen e Igreja Paroquial de Santa Maria Madalena e o Museu Rural e Etnográfico de São João da Ribeira a serem indicados por grande parte dos respondentes como não tendo visitado. Na questão seguinte pediu-se que "Se visitou outro local de interesse que não está descrito em cima, indique aqui." com o Centro de Alto Rendimento, a Biblioteca Municipal, as Formações Basálticas de Portela de Teira ou a Feira de Santana a serem indicados como alguns dos locais de interesse.

As duas últimas questões da segunda parte do inquérito levaram a questionar "Relativamente à visita ao concelho de Rio Maior em si, como avalia a mesma?", em que de uma escala de 1 (Muito má) a 5 (Muito boa), 47,9% avaliaram com um 4, seguido de 22,9% que avaliaram com 3 e 20,8% que avaliaram com 5. Esta questão levou à última onde se pedia para os respondentes indicarem se recomendariam o destino "Recomendaria este destino aos seus amigos e familiares?", com 60,4% a dizer que sim, 27,1% a indicar que talvez e 12,5% que não recomendaria este destino.

Na terceira e última parte do questionário, onde se procura entender a viabilidade do alojamento local, todos os 193 respondentes já voltavam a responder, com todos a serem direcionados para esta parte. A primeira questão colocada foi “Considera que a criação de um novo conceito de alojamento local seria uma mais-valia para o reforço da oferta turística em Rio Maior?”, onde 93,8% dos respondentes indicou que seria uma mais-valia e apenas 6,2% a dizer que não.

Nas duas questões seguintes, pretendia-se que os respondentes avaliassem serviços e atividades de acordo com a importância que dão à existência dos mesmos numa unidade de alojamento, onde “Avalie, por favor, os seguintes serviços/facilidades a serem disponibilizados no alojamento local”, permitiu perceber que os serviços/facilidades a que os respondentes dão mais importância são as condições para pessoas com mobilidade reduzida, com 139 respondentes a considerarem muito importante, seguido de estacionamento, com 96 respondentes a considerarem muito importante e cozinha com 83 respondentes a indicarem ser muito importante, em sentido contrário, a partilha de casa com outros hóspedes com 32 respondentes a considerarem sem importância e o *pet friendly*, com 12 respondentes a indicarem sem importância. Já na questão direcionada para as atividades “Avalie, por favor, as seguintes atividades a serem disponibilizadas no alojamento local”, todas as atividades indicadas foram consideradas pela maioria como sendo importante o muito importante, com destaque para as propostas de visitas a locais de interesse e os percursos pedestres, que foram as propostas que receberam mais avaliações de muito importante.

Passando agora para a última questão do questionário, foi pedido “Que outros serviços/atividades considera importante existirem num alojamento local?”, com roteiros/provas gastronómicas, informações/divulgação turística, espaço exterior agradável e carregamento de carros elétricos a serem algumas das sugestões dos respondentes.

3.3. Inquérito por Entrevista

A realização deste inquérito por entrevista permite entender a viabilidade do projeto no mercado turístico existente, tal como a pertinência de algumas dinâmicas a aplicar. Com um total de 6 questões iguais para todos os entrevistados. (Estrutura do Inquérito por Entrevista disponível no Apêndice B)

Esta entrevista que segue um tipo de entrevista semiestruturada, destaca-se pela possibilidade do investigador ter liberdade para recorrer ou não a todas as questões, apesar de ter um conjunto de perguntas-guia, levando assim a que possa orientar a recolha de informação conforme a conversa vá fluindo incitando mesmo os entrevistados a aprofundar as suas interpretações e opiniões em relação ao tema (Batista et al., 2021).

Desta forma a escolha dos entrevistados é importante, e Batista et al. (2021) destaca que este tipo de inquérito deve ser realizado junto de sujeitos cuidadosamente selecionados, visto que é várias vezes ligado a desenhos de investigação qualitativa, que possibilita informação mais detalhada e profunda.

Foram assim escolhidas três pessoas a entrevistar, sendo que todos estão dentro da área do turismo, mas em diferentes vertentes, que vão desde Educação, Governo Local até ao setor Empresarial, demonstrando assim visões diferentes sobre o contexto do turismo em Rio Maior. Os entrevistados escolhidos foram o Vereador da Câmara Municipal de Rio Maior responsável pelo Pelouro do Turismo, o Diretor da Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste e o Diretor do Salarium – Salinas de Rio Maior, com as entrevistas a decorrerem entre o mês de janeiro e março de 2023.

3.3.1. Análise de Recolha de Dados

Na primeira questão, relativa à evolução do turismo no concelho de Rio Maior nos últimos anos, os entrevistados destacam que existiu evolução, apesar da mesma acontecer só em certas tipologias de turismo, como o turismo desportivo, com a construção de um complexo desportivo ou o turismo de natureza ligado ao PNSAC, sendo que é ainda destacado a falta de investimento e que o turismo não foi de toda uma prioridade, onde só mais recentemente é que foram tomadas medidas e começou a ser feito investimento, principalmente na promoção turística. Apesar desta pequena evolução, é lembrado também que algo que acabou por não evoluir e permitir um maior crescimento do turismo é a falta de camas e de alojamento no concelho, a falta de hotéis, principalmente de apoio ao complexo desportivo, destaque ainda para a questão da comunidade não aceitar certas mudanças que o poder político tenta colocar.

Quando questionados sobre que produtos ou atrações turísticas que destacam, os entrevistados elencaram alguns dos principais, como as Tasquinhas, a Feira da Cebola, as Salinas, o Parque Natural, sendo estes os principais elementos de oferta

turística. Mesmo com estes destaques, os entrevistados afirmam que os produtos e as atrações ainda não estão completamente desenvolvidos apesar do grande potencial, existindo mesmo muitas oportunidades para crescimento e desenvolvimento de alguns recursos turísticos existentes no concelho que podem permitir um maior desenvolvimento da oferta turística e uma maior estruturação dessa oferta permitindo uma experiência mais completa e que possa durar mais dias.

Na questão seguinte procurou-se entender o que falta para que Rio Maior possa ser um destino mais atrativo, com os entrevistados a identificarem a aposta no turismo cultural nas suas várias vertentes, visto que existe um grande potencial ligado ao Poeta Ruy Belo, à maior biblioteca privada de Portugal de José Pacheco Pereira, ao *cartoon* do artista António da Maia, à residência do vocalista dos Xutos e Pontapés, os quais não tem um local físico que valorize a sua obra, e isto criando sinergias com entidades fora e dentro de Rio Maior, de forma a estruturar melhor a oferta. É ainda destacado a falta de investimento e de infraestruturas que apoiem a oferta e que permitam que o potencial existente seja cumprido, tal como a necessidade de criar novas experiências, atividades e alojamento que permitam que os visitantes possam permanecer no concelho mais do que umas horas e que possam mesmo pernoitar.

A quarta questão pretende demonstrar até que ponto a oferta de alojamento é suficiente e diversificada no concelho, onde os entrevistados destacam que na eventualidade de se realizar um grande evento em Rio Maior, a cidade e o concelho não teriam capacidade para alojar essas pessoas, devido à falta de camas. Mas esta falta de camas leva a visões diferentes por parte dos entrevistados, onde todos concordam que a oferta de alojamento não é suficiente, com sugestões relacionadas à necessidade de construção de uma unidade hoteleira de 4 estrelas, ou de mais alojamentos que possam dar um maior apoio à oferta existente e ao potencial que existe.

A questão seguinte colocava aos entrevistados um desafio de propor alguma estratégia a adotar para que os visitantes possam permanecer mais tempo no concelho, com os entrevistados a seguirem caminhos diferentes, mas interligados, desde a necessidade de criar uma rede de alojamento por todo o concelho, diversificando desta forma a oferta, e criando ainda um local que identifique o que fazer no concelho, o que comer e onde dormir, elencando pacotes relacionados com a oferta que possam atrair novos visitantes, à necessidade de criar experiências altamente personalizáveis e altamente especializadas dedicadas a grupos mais pequenos e que bem trabalhados permitem captar novos visitantes através das agências de viagens e operadores

turísticos, e ainda a potencialização dos recursos existentes e a criação de experiências interativas, sensitivas e criativas, principalmente em ambiente rural e natural.

Relativamente à última questão onde se questiona se o envolvimento da comunidade pode ser uma das peças chave no desenvolvimento sustentável da atividade turística no espaço rural, com os entrevistados a destacarem a importância do envolvimento da comunidade, tanto numa ótica da oferta, em que a mesma empresta as suas características para uma experiência única e com um valor acrescentado, como numa ótica de sustentabilidade e desenvolvimento da comunidade, salvaguardando os recursos existente e as características, mas potenciando a atividade turística. É ainda importante a necessidade de envolver as associações, entidades e escolas no desenvolvimento da oferta e na criação de estratégias que possam estimular a comunidade a envolver-se mais na estruturação de novos produtos e serviços. A forma como se interage com a comunidade é essencial, até mesmo na maneira como a mesma reage, e como podem fazer parte do desenvolvimento turístico.

4. Enquadramento do Projeto

O projeto a desenvolver é a criação de um alojamento local na Aldeia da Fonte da Bica, através da requalificação de uma habitação pertencente à família.

Com este projeto pretende-se não só criar um conceito de alojamento inovador na região, mas também fazer a reabilitação de uma habitação que não está a ser usada e dar mais uma opção de dormida para as pessoas que visitam a região e as atrações, onde se pode destacar as Salinas de Rio Maior e o Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros e potenciar a economia local tal como a atividade turística.

A Casa Gaveta é um futuro alojamento local na modalidade de estabelecimento de hospedagem localizado em pleno Vale Tifónico na Aldeia da Fonte da Bica, Rio Maior. A localização acaba por ser bastante favorável, visto estar em pleno Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, ter uma grande proximidade com as Salinas Naturais de Rio Maior, menos de 1 km, a cidade de Rio Maior a menos de 5 km, Lisboa a cerca de 80 km e Leiria a 50 km, fazendo com que se encontre numa posição privilegiada em termos de acessibilidades e infraestruturas para receber turistas.

O projeto contempla a criação de parcerias para a realização de várias atividades de turismo criativo, como *workshops* e demonstrações de produtos das empresas locais, de envolvimento comunitário, através de várias atividades e eventos onde os hóspedes e os participantes têm um maior contacto com a população local, e ainda de lançamento de uma comunidade de nómadas digitais.

É ainda importante destacar um dos aspetos mais relevantes no conceito deste alojamento, que é a sustentabilidade, onde se pretende que a Casa Gaveta esteja na dianteira na aplicação de medidas sustentáveis, tanto perante a comunidade como nas operações diárias do alojamento, sendo um exemplo de comportamento e consciencializando hóspedes e a comunidade para práticas sustentáveis e amigas do ambiente.

4.1. Enquadramento Geográfico

4.1.1. Rio Maior

Situa-se no centro de Portugal Continental mais especificamente no extremo ocidental do distrito de Santarém, conta com uma área de 277,4 km² com altitudes inferiores a 500 metros. Segundo o INE e através dos Censos 2021, Rio Maior tem 21 005 habitantes com o grupo etário 25 a 64 anos a ser o principal com 10 945 indivíduos. O concelho é constituído por 10 freguesias, Alcobertas, Arrouquelas, Asseiceira, Azambujeira e Malaqueijo, Fráguas, Marmeleira e Assentiz, Outeiro da Cortiçada e Arruda dos Pisões, Rio Maior, São João da Ribeira e Ribeira de São João e São Sebastião. Tem como limites territoriais a norte Alcobaça, Porto Mós e Serra dos Candeeiros que está integrada no Parque Natural das Serras D´Aire e Candeeiros, a oeste pelas Caldas da Rainha e Cadaval, por Santarém a leste e Azambuja a sul. Em termos de regiões administrativas está integrado na região de Lisboa e Vale do Tejo, e sub-região Lezíria do Tejo (Turismo Rio Maior, consultado a 10 de fevereiro de 2022).

Zona de planície aluvial, formada por ação milenar do rio Tejo, que permitiu a existência hoje em dia de várias linhas de água a percorrer o território, levando à existência de uma densa rede hidrográfica da qual se destaca o rio que dá nome à localidade e concelho, o rio Maior. Esta densa rede hidrográfica permite a existência de uma região agrícola bastante importante no país, com uma grande diversidade de culturas, como o milho, tomate e oliveiras (Costa & Silva, 1998; Câmara Municipal de Rio Maior, s.d.).

Sendo um antiquíssimo centro de exploração de sal, com os primeiros documentos a datarem de 1177, mas pensa-se que essa exploração remonta aos primeiros séculos da Era Cristã. É desta forma um concelho com grandes motivos de interesse para visita, sendo as Salinas de Rio Maior o maior *Ex-Libris* do concelho, contando com vestígios arqueológicos de diversas eras presentes em várias localizações dispersas pelo concelho, ou o expoente máximo das suas tradições e cultura presentes em eventos como as Tasquinhas de Rio Maior ou a Feira da Cebola e sem esquecer o Centro de Estágios considerado um dos mais importantes na Europa e que recebe regularmente equipas e seleções de várias modalidades levando também a que a própria cidade de Rio Maior seja considerada a Cidade do Desporto (Câmara Municipal de Rio Maior, s.d.).

4.1.2. Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros

Criado em 1979 através do Decreto-Lei 118/79 de 4 de Maio, tem uma área aproximada de 38 000 hectares espalhados pelo território de 2 distritos, Santarém e Leiria, e 7 concelhos, Alcobaça, Porto de Mós, Alcanena, Rio Maior, Santarém, Torres Novas e Ourém. Apresenta como principais aspetos que levaram à sua classificação um dos mais importantes repositórios de formações calcárias do país, uma vasta rede de cursos de água subterrâneos, uma fauna bastante específica onde se destacam cerca de 10 espécies de morcegos cavernícolas, por entre mais de 200 espécies presentes em toda a área do parque, e uma intensa atividade de extração de pedra (ICNF, consultado a 11 de fevereiro 2022).

Com uma presença humana desde o paleolítico, verifica-se assim a ação humana a partir de muros construídos com calcário utilizados para a delimitação da propriedade, a existência de formas construídas ligadas à recolha, transporte e armazenamento de água, tal como a abundância de moinhos de vento, podendo assim entender-se que a presença humana neste território é já bastante antigo e que esta ação levou a que o território sofresse algumas alterações paisagísticas ao longo dos anos (ICNF, consultado a 11 de fevereiro 2022).

Em termos de fauna, como já referido em cima, existem mais de 200 espécies, onde se pode destacar, o gato-bravo, a cobra-de-pernas-tridáctila, o bufo-real, a gralha-de-bico-vermelho e as várias espécies de morcegos, sendo este último o que figura no logótipo do parque (ICNF, consultado a 11 de fevereiro 2022).

Já em termos de flora, existe também bastante diversidade, onde se pode destacar, os carvalhais de carvalho-cerquinho, os ulmeiros, e castanheiros, sendo que a floresta foi sendo destruída através da ação humana, dando lugar ao aparecimento de matos com áreas arbustivas de carrasco e de alecrim, sendo assim parte das mais de 600 espécies vegetais existentes no parque (ICNF, consultado a 11 de fevereiro 2022).

Figura 7- Mapa do Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros



Fonte: ICNF (2022)

4.1.3. Aldeia da Fonte da Bica

Um sítio antigo e com várias centenas de anos de história, que em tempos contou com forte associativismo e aspirou ser freguesia, vive nos dias de hoje tempos mais tranquilos. A Aldeia da Fonte da Bica que deve o seu nome a uma fonte com a sua bica que nos dias de hoje ainda corre água e abastece as povoações próximas em tempos de seca (Apêndice O).

Esta Aldeia pacata que se localiza a menos de 1km das Salinas Naturais e com muita da sua história a ser partilhada com estas salinas, devido às suas gentes, e também ao fenómeno geológico chamado de Vale Tifónico que se localiza na Fonte da Bica e que permite a maravilha natural que são as salinas e a sua água salgada.

A história desta aldeia é já antiga como tinha sido referido, com vários casamentos registados na Ermida/Capela, que já existia há algumas centenas de anos, o que significava ser uma aldeia importante. Também a primeira escola na aldeia tem um registo de construção por volta de 1926 a 1938, segundo o jornal O Distrito de

Santarém de novembro de 1939, existem ainda várias notícias relativas à implementação de luz elétrica na aldeia e da criação de um circuito turístico em que seria criada a Aldeia Florida, segundo a Gazeta Regional de 25 de dezembro de 1960, já mais tarde existe um registo de uma grande festa de inauguração de uma nova escola na aldeia e de uma rede de abastecimento de água segundo o Jornal de Rio Maior de 15 de novembro de 1984.

Todos estes registos indicam que a aldeia sempre foi um sítio importante, tanto de passagem como para viver, estando sempre bastante desenvolvida, com o seu auge a decorrer no início da década de 80 quando se propõem a criação de uma freguesia, com a Fonte da Bica a ser a sede, algo que acabou por não acontecer, mas que demonstra a grande importância que este sítio teve ao longo dos anos, enaltecendo assim um grande legado e uma longa história.

4.1.4. Salinas Naturais de Rio Maior

Com mais de 800 anos de história, estas salinas localizam-se num vale a três quilómetros da cidade de Rio Maior, rodeadas pelas aldeias da Fonte da Bica, Casal Calado e Pé da Serra e a cerca de trinta quilómetros do mar fazendo das mesmas as únicas salinas de interior em Portugal e as únicas em pleno funcionamento na Europa (Goucha et al., 1977).

Dada à natureza calcária da Serra dos Candeeiros, possuidora de inúmeras falhas, faz com que a água das chuvas não fique à superfície e forme cursos de água subterrâneos, um desses cursos atravessa uma extensa jazida de sal-gema que alimenta o poço que se encontra no centro das salinas. A água extraída desse poço é sete vezes mais salgada que a água do mar e distribuída segundo um sistema comumente aceite e respeitado pelos salineiros (Turismo Rio Maior, consultado a 10 de fevereiro de 2022).

A produção do sal é depois feita em compartimentos denominados de talhos feitos de cimento ou pedra, com vários tamanhos e pouco profundos, para onde é levada a água salgada através de carreiros denominados baratas, nesses talhos, e através da exposição ao vento e ao sol resulta a evaporação da água, obtendo-se o sal, que depois é recolhido e colocado nas eiras para secar até ser levado para a escolha (Goucha et al., 1977).

Com vários elementos típicos que ainda hoje se podem observar, como as casas de madeira que no passado serviam para armazenar sal e que hoje em dia a maioria são lojas de comércio local, o poço com uma profundidade de 8,95 metros, ou as fechaduras em madeira das casas, onde não existem duas chaves iguais, fazem destas salinas um exemplo único e autêntico. Existem ainda algumas curiosidades, como o número de talhos existentes, 470, que permitem uma produção anual de 2500 toneladas de sal, ou que a partir de 1 litro de água consegue-se obter cerca de 220g de sal, tudo curiosidades que podem ser desfeitas com uma visita (Turismo Rio Maior, consultado a 10 de fevereiro de 2022).

5. Análise do Mercado

A realização de uma análise do mercado assume nos dias de hoje maior importância, visto que as organizações podem muito facilmente ser influenciadas por fatores externos para os quais não estão preparadas. Assim, entender as principais tendências internacionais, as forças externas que podem influenciar positiva e negativamente ou o posicionamento da concorrência são essenciais para o próprio posicionamento deste alojamento local.

5.1. Megatrends

Os próximos anos serão importantes na medida em que várias decisões tem de ser tomadas a nível mundial, de forma a não comprometer a normalidade de vivência da nossa e de outras espécies no planeta Terra, mas também para podermos responder aos grandes problemas e questões, sejam a nível social, económico ou ambiental.

Assim, e de forma a se ter uma ideia daquelas que podem ser as principais tendências a nível mundial, Fisk (2019) descreve 5 principais *megatrends* para o período entre 2020 e 2030, sendo elas:

- **Mudança do poder económico no mundo**, com as economias emergentes a posicionarem-se como as principais economias durante este período, com um valor de 50% a nível global, levando ao aumento do poder de compra e conseqüente consumo de bens e serviços por parte da população de países como China e Índia.
- **Alterações climáticas e escassez de recursos**, com o aumento exponencial da população no planeta, vêm alguns problemas, como a pressão sobre os recursos naturais do planeta, podendo levar à escassez de alguns. Outra questão que o aumento da população também coloca é o aumento das emissões de carbono que conduzem ao aquecimento global.
- **Avanços tecnológicos**, se o último ponto pode trazer vários problemas para o planeta e para as espécies que aqui existem, este ponto pode ser uma das respostas para essas questões, onde a automatização de processos podem levar a um aumento da qualidade de vida, de saúde e também do ambiente que nos rodeia.

- **Mudanças sociais**, a população mundial continua a crescer, levando a que o número de idosos aumente também. Este aumento do número de idosos vai levar a que mais pessoas estejam na reforma e criando uma tensão nos sistemas de saúde, visto que são uma das faixas etárias mais vulneráveis, estas questões vão levar a um aumento dos custos com cuidados de saúde por parte dos governos.
- **Rápida urbanização do mundo**, a população cada vez mais está a concentrar-se em áreas urbanas, levando ao abandono rural, sendo que é apontado que cerca de 66% da população mundial viva em áreas urbanas em 2050. Esta migração para as cidades leva a algumas implicações, como a criação de novas infraestruturas e que as cidades inovem com o intuito de se tornarem *smart cities*, aumento da tensão nos sistemas de saúde e o aumento da taxa de criminalidade nestas áreas.

Estas tendências mostram o quão importante é estar atento ao ambiente externo que nos rodeia, e como o mesmo faz com que as sociedade, organizações e pessoas tenham de se estar sempre a adaptar às novas tendências.

A Agência Europeia do Ambiente destaca também 6 *clusters* que vão impulsionar a mudança nos próximos anos e que são importantes para entender como poderá ser o futuro, sendo eles (*European Environment Agency, 2022*):

1. Crescimento, urbanização e migração da população global;
2. Alterações climáticas e degradação do ambiente;
3. Escassez de recursos e competição global pelos recursos;
4. Aceleração da mudança tecnológica e convergência;
5. Mudança do poder económico a nível mundial;
6. Diversidade de valores, estilos de vida e de abordagens governativas.

Pode-se observar que as tendências descritas vão no seguimento das que Peter Fisk tinha apresentado, demonstrando que são várias as tendências que tem de ser tidas em conta nos próximos anos de forma a impulsionar a mudança e a criação de oportunidades para o desenvolvimento sustentável no mundo, que acaba por ser o maior objetivo da atualidade.

É assim importante que o alojamento estipule algumas diretrizes que vão ao encontro destas tendências para poder acompanhar as mesmas e até formas de inovar em algumas que possam ainda não existir.

Em relação a tendências relacionadas com a temática do alojamento local, foram já identificadas algumas através de um estudo, que apresenta 4 principais tendências que podem vir a ser aplicadas em Portugal num futuro próximo, sendo elas (Pereira, 2017, p.19):

- a) **Interesse crescente de capital estrangeiro**, proveniente principalmente de países asiáticos que adquirem estabelecimentos de alojamento local com vista a público mais exclusivo, criando assim uma nova e poderosa concorrência para os alojamentos existentes.
- b) **Desenvolvimento criativo**, visto que com o aumento da concorrência os lucros dividem-se mais, é importante trazer conceitos como criatividade e diferenciação para a projeção de novos estabelecimentos de forma a conquistar o interesse dos turistas, onde por exemplo a associação do alojamento com a sustentabilidade ambiental, social e económica acaba por ser um argumento comercial poderoso.
- c) **Fatores críticos de sucesso**, os novos projetos e os já existentes devem estar preparados para fazer face às necessidades e exigências dos hóspedes do futuro, levando a que se tenha definido três estratégias cruciais: 1) definir e difundir os atributos competitivos da proposta turística; 2) comunicar os atributos diferenciadores aos segmentos de mercado que se pretendem alcançar; 3) assegurar experiências alinhadas com os desejos do consumidor, sendo que os dois fatores críticos de sucesso do futuro são a **experiência** e a **comunicação**.
- d) **Peer-to-Peer is here to stay**, para o sucesso de um alojamento é importante estar presente onde os potenciais clientes procuram alternativas, como é o exemplo da internet, principalmente em plataformas como *AirBnB*, *HomeAway*, *FlipKey*, *Roomorama* ou *Wimdu*. Outro aspeto importante é a questão das *reviews*, visto que consoante as mesmas a escolha do alojamento pode ser influenciada, assim é importante minimizar o risco do estabelecimento receber *reviews* negativas e motivar os hóspedes a fazer *reviews* sobre o estabelecimento.

Estas principais tendências observadas vão ao encontro do que se pretende realizar com este alojamento, nomeadamente no que toca ao desenvolvimento criativo como parte da experiência e conseqüentemente como um fator crítico de sucesso.

5.2. Análise PESTA

A análise PESTA é parte importante de um plano de negócio, permitindo que o mesmo tenha em atenção todo o ambiente externo das organizações, as situações a enfrentar e a forma como responder. Esta análise tem assim 2 principais funções, sendo a primeira a que permite a identificação do ambiente em que a organização opera e a segunda a que leva ao fornecimento de dados e informação que vai permitir organização preparar situações que poderá encontrar no futuro (Yüksel, 2012).

Tabela 2 - Análise PESTA

Fatores Políticos	Fatores Económicos	Fatores Sociais
<ul style="list-style-type: none"> -Grupos de pressão alojamento local -Possibilidade de uma nova política de habitação vir restringir a atividade dos alojamentos locais -Pouca burocracia na criação de alojamento local -Criação de taxas turísticas em várias cidades portuguesas -Visto para nómadas digitais 	<ul style="list-style-type: none"> -Execução do Plano de Recuperação e Resiliência -Inflação -Crescimento económico -Aumento dos preços de bens de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> -Situação pandémica em fase de resolução -Situação de conflito armado na Europa -País bastante seguro -Saída de profissionais qualificados para o estrangeiro -7º país do mundo onde se fala melhor a língua Inglesa -Crescimento do trabalho remoto/teletrabalho -População bastante acolhedora
Fatores Tecnológicos	Fatores Ambientais	
<ul style="list-style-type: none"> -Grande parte da população tem acesso à internet -Crescimento das reservas através das plataformas <i>online</i> de reservas -Aumento da importância da cibersegurança -Iniciativa europeia que permite o acesso à internet a partir de alguns locais de maior visitação -Maior utilização de energias renováveis e de mobilidade elétrica 	<ul style="list-style-type: none"> -Excelente clima o ano inteiro, caracterizado como sendo temperado -Pouca preocupação por parte das organizações com a sustentabilidade ambiental -Alterações climáticas -Perda de biodiversidade 	

Fonte: Própria

Com vários fatores a influenciar a forma como o alojamento funciona no dia-a-dia, é importante destacar alguns, entre os quais os grupos de pressão existentes sobre o alojamento local que podem levar a uma maior regulação do alojamento local impedindo a criação de novos alojamentos por um determinado período, este fator que ganha agora maior força devido às várias políticas que estão a ser preparadas por parte do Governo para travar o alojamento local devido à grande crise de habitação.

Outro fator que pode ter um grande impacto é a criação de taxas turísticas em vários territórios, como por exemplo, Lisboa, Cascais, Porto, Mafra, Portimão e Óbidos, que já aplicam taxas. Estas taxas não são do agrado do setor do turismo visto que influencia a competitividade do destino perante outros que não aplicam as taxas trazendo também a imprevisibilidade quanto ao valor e à variação que o valor pode sofrer ao longo dos anos.

Aliado a estes fatores políticos existem alguns económicos que podem influenciar a viabilidade de um alojamento local, como a taxa de inflação existente, que obriga a que todas as semanas os produtos e serviços disponibilizados alterem o preço, levando a que os consumidores possam preferir nem fazer os seus passeios e as suas estadas devido ao aumento dos preços.

Mas como nem tudo é negativo, existem vários fatores sociais que permitem que Portugal seja um dos melhores países do mundo para se fazer turismo, onde se destaca a segurança, a grande parte da população saber falar mais do que uma língua e ser um dos países que melhor fala o Inglês no mundo, aliado ao crescimento de tendências como o trabalho remoto e o nomadismo digital.

Com os dois últimos fatores sociais aliados ao aumento do acesso à internet, foi desencadeado um fator tecnológico que veio influenciar bastante a forma como fazemos as reservas das nossas. Só no primeiro semestre de 2022 as reservas nas plataformas *online* como *Airbnb*, *Booking* ou *Tripadvisor*, na União Europeia, foram mais 6 milhões em relação a 2019, demonstrando o grande impacto que estas plataformas trazem para o mercado turístico, totalizando 199 milhões de noites reservadas (Dinheiro Vivo, 2022).

Já nos fatores ambientais, a preservação e a proteção da biodiversidade são aspetos essenciais na sociedade dos dias de hoje, com as organizações a terem que ter uma maior consciência para estas questões e a exigirem em muitos casos melhores e mais impactantes políticas de sustentabilidade às organizações.

5.3. Modelo das 5 Forças de Porter

Este modelo criado por Michael Porter permite que as empresas possam conhecer o seu posicionamento externo face a clientes, concorrentes e fornecedores, tal como a rendibilidade atual ou o potencial de rendibilidade futura da empresa. Assim o importante neste modelo é conseguir evitar ou reduzir o impacto destas forças externas na empresa e na forma como a mesma se organiza (Ferreira et al., 2010).

-A rivalidade entre empresas existentes

O alojamento local tem tido um grande crescimento por todo o país, no caso do concelho de Rio Maior, esse crescimento ainda não é tão acentuado mas existe, sendo que neste momento estão registados 48 alojamentos locais (Registo Nacional de Turismo, 2022) dispersos por todo o concelho. Alguns destes alojamentos locais pertencem ao mesmo titular, mas não se observa alguém com um domínio do mercado, visto que ainda se está a desenvolver o mercado turístico na região.

Na aldeia onde o projeto vai ser desenvolvido não existe ainda nenhum alojamento local registado, e nas aldeias em volta estão registados 4 alojamentos locais. Apesar de ainda não existirem alojamentos na aldeia acaba por ser uma oportunidade.

Visto que ainda é um mercado em crescimento, a rivalidade entre empresas existentes é bastante **baixa**, dando espaço para novas entradas que apostem fortemente na diferenciação e inovação, onde neste caso será uma das principais apostas, com destaque para parcerias que vão permitir aos turistas obter experiências únicas, e reforço de novos tipos de segmentos como os nómadas digitais que acabam por ter estadas de maior duração e acesso a serviços personalizados, passando ainda por uma grande aposta na sustentabilidade e em tudo o que a mesma representa.

-A ameaça de novas entradas

As barreiras à entrada neste momento são bastante baixas, permitindo assim que novos alojamentos entrem no mercado sem grandes restrições. Desta forma, algumas barreiras que podem surgir são as políticas governamentais que em muitos casos tem criado taxas turísticas ou apostam numa regulamentação no alojamento local

condicionando o mesmo, estes exemplos não estão em prática no concelho por agora, visto que o turismo ainda não está suficientemente desenvolvido.

O acesso a canais de distribuição também contribui para a facilidade de entrada de novos alojamentos, com a cada vez maior facilidade de acesso a plataformas digitais e outras ferramentas que permitem a divulgação dos produtos e serviços prestados.

Outra das barreiras poderá ser o investimento necessário para se abrir um alojamento local, mas que neste momento acaba por ser baixo, visto que alguns dos alojamentos são casas já pertencentes aos titulares dos alojamentos, levando a que o investimento seja inferior, neste caso a casa para a realização de um alojamento local pertence já à família do promotor do projeto.

A ameaça de novas entradas é **elevada** neste caso, visto que as barreiras a essas entradas são muito poucas e que a nível de oferta existe ainda uma falta de capacidade instalada. Assim, a aposta na diferenciação do produto já referida no último ponto, poderá ser uma forma de criar barreiras a novas entradas que venham aumentar a rivalidade na indústria.

-O poder negocial dos clientes

Apesar de ainda existir um défice de capacidade instalada no concelho, que faz com que a rivalidade seja baixa como já tinha sido indicado, existem outros aspetos a ter em conta quando se tenta perceber o poder negocial que os clientes têm na indústria, como as plataformas *online* de reservas que hoje em dia permitem a comparação de preços na hora e acabam por ter comissões altas, dando um poder negocial moderado aos clientes em termos de preço praticado pelos alojamentos.

No caso deste alojamento local a aposta na diferenciação e na qualidade dos serviços e produtos, permite que o poder negocial dos turistas seja menor devido a não existir mais nenhum alojamento com as características deste.

Outro aspeto é o do desenvolvimento do turismo no concelho que faz com que o número de turistas aumente, tal como a procura por alojamento, levando assim a um poder negocial inferior por parte dos clientes. Desta forma se um cliente deixar de frequentar o alojamento, a existência de mais clientes faz com que essa situação deixe o alojamento numa posição confortável visto que a procura é alta.

O poder negocial dos clientes acaba por ser **moderada**, mas com tendência para aumentar nos próximos anos, já que os clientes são cada vez mais sensíveis a questões como os preços e qualidade dos serviços/produtos, e a concorrência será cada vez maior e mais diferenciada.

-O poder negocial dos fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores pode em certos casos ser bastante importante, na medida em que influenciam os preços de venda ao público, a qualidade dos produtos e outras características que acabam por estar fora de controlo por parte das organizações.

Com a necessidade de um certo número de fornecedores para a operação diária de um alojamento local, desde produtos de limpeza, a *amenities*, alimentação, mobiliário, entre outros, é importante ver as opções de fornecedores existentes no mercado, sendo que sempre que possível, priorizar os fornecedores locais, numa ótica de política sustentável e de responsabilidade social. Assim, e consoante aspetos como a política de preços, qualidade e prazos de entrega, a mudança de fornecedores acaba por não ser muito difícil, fazendo com que os mesmos tenham um baixo poder de negociação.

O mesmo não acontece com os fornecedores de água, gás e energia, visto que a oferta não é tanta, e faz com que o seu poder de negociação seja elevado.

O poder negocial dos fornecedores acaba por ser **moderado**, e deverá manter-se assim, visto que na maioria dos casos é fácil trocar de fornecedor caso não se esteja satisfeito com o serviço, levando a que os mesmos não possam fazer grandes exigências ou requisitos.

-A ameaça de produtos substitutos

Sendo que a indústria turística tem vindo a desenvolver-se no concelho de Rio Maior, a probabilidade de aparecerem produtos substitutos é cada vez maior. Assim, a importância de criar estratégias que permitam ao alojamento manter os clientes e não perder para a concorrência é cada vez maior, desde estratégias de preço à qualidade do serviço ou até mesmo uma experiência e um conceito diferenciados.

Alguns dos aspetos que podem vir a ser usados por futuros alojamentos e que possam ser ameaças aos produtos turísticos já existentes serão, a aposta na sustentabilidade ambiental e ecologia, a oferta de facilidades ou serviços personalizados ou uma estratégia de preço que permita ser mais competitivo que os alojamentos já existentes.

A ameaça de produtos substitutos é assim **moderada** visto que apesar de neste momento o conceito que se pretende para o alojamento ser diferente dos já existentes, a perspetiva de nos próximos anos o número de alojamentos crescer exponencialmente, pode acabar por ser um grande desafio.

5.4. Análise da Oferta Turística de Rio Maior

A análise da oferta turística permite entender de que forma o mercado turístico na região se organiza e quais os aspetos que se destacam na atração de turistas. Assim, perceber o número de empreendimentos e alojamentos existentes tal como a sua distribuição geográfica, ou de que forma a gastronomia ocupa um lugar importante na região, através de uma vasta rede de restaurantes, até quais as principais tipologias de turismo presentes na região e quais as mais importantes atrações e recursos, fazem com que compreender como o destino se organiza seja essencial, levando a um melhor planeamento da oferta futura.

Empreendimentos Turísticos e Alojamento Local

De acordo com os dados recolhidos no Registo Nacional de Turismo a 26 de outubro de 2022, existem 11 empreendimentos turísticos divididos em, 2 estabelecimentos hoteleiros, 8 empreendimentos de turismo no espaço rural e 1 empreendimento de turismo de habitação (Lista dos Empreendimentos Turísticos disponível no Anexo I). Em termos de alojamento local, existem 48 unidades em todo o concelho de Rio Maior, repartidas entre 9 apartamentos, 8 estabelecimentos de hospedagem, 30 moradias e 1 quartos (Lista de Alojamento Local disponível no Anexo II). De destacar que a distribuição dos empreendimentos turísticos é mais concentrada na cidade de Rio Maior e na sua freguesia, enquanto a distribuição dos alojamentos locais é mais dispersa por todo o concelho, com várias freguesias a terem um número

considerável de alojamentos. Na seguinte tabela estão 2 exemplos de alguns dos empreendimentos e alojamentos e suas características.

Tabela 3 - Exemplos de Empreendimentos e Alojamentos no Concelho de Rio Maior

Empreendimentos	Alojamentos
<p>Rio Maior Hotel- classificação de 2 estrelas, tem 35 quartos, todos com casa de banho privada e equipados com ar condicionado e tv por cabo. Está localizado no centro da cidade de Rio Maior.</p>	<p>Casal Mala-Posta- situada na encosta do vale Tifónico da Fonte da Bica, na povoação do Alto da Serra. A casa possui 2 quartos, casa de banho, área de refeições, cozinha equipada e um pátio com vista para a cidade. Oferece as seguintes comodidades, Wi-Fi gratuito, estacionamento gratuito, TV, pátio.</p>
<p>Casa do Foral- é um espaço de turismo de habitação do século XIX com 6 quartos, e um espaço exterior com piscina e um jardim com árvores seculares. Com uma arquitetura rústica que faz esquecer que está localizado no centro da cidade.</p>	<p>Casa Pátio D'Aldeia- localizada na Vila de Alcobertas. A casa dispõem de 3 quartos, 3 casas de banho, cozinha, sala de estar, pátio interior e varanda exterior. Algumas comodidades são, máquina de lavar, aquecimento central, cozinha equipada, churrasco, estacionamento gratuito e piscina.</p>

Fonte: Própria e Turismo de Rio Maior

Gastronomia e Restauração

No que ao turismo diz respeito, a restauração e a gastronomia é um dos fatores mais importantes num destino, visto que para lá dos visitantes terem que dormir, também tem de comer, e nada melhor que experimentar a gastronomia local.

A gastronomia em Rio Maior é bastante diversa, com influência de várias regiões, principalmente a região do Alentejo, fazendo com que o azeite, pão e vinho sejam alguns dos produtos obrigatórios. Alguns dos principais pratos são a Lapardana e o Galo com Nozes, e sobremesas e doçaria como o Pão-de-ló de Rio Maior, os Leões ou os Nógados. Para lá da rica gastronomia, existem várias opções no que toca a restaurantes, onde todos os paladares são bem-vindos e tem bastante escolha. Com restaurantes de *fast food*, como a Telepizza, a Artesanal Burger House ou o Burger King, restaurantes de comida tradicional portuguesa, como o Cantinho da Serra, Salarium, Palhinhas Gold, Ti Cristina, Recantão ou a Fortaleza, restaurantes de petiscos e mariscos, como o Avis ou a Taberna 1865, e restaurantes de churrascos, onde se destaca o Inter-churrasco, Churrasqueira Matias ou a Churrasqueira Solar do Sal.

Os restaurantes estão bastante dispersos por todo o município, principalmente nas proximidades das principais atrações, como as Salinas, ou na periferia da cidade

de Rio Maior, existindo pouca oferta ou concentração de restaurantes no centro da cidade.

Tipologias de Turismo

Sendo um concelho com grande potencial atrativo em termos turísticos, Rio Maior destaca-se por uma vasta diversidade de atrações e recursos. Apesar de muitos não estarem potenciados, a oferta é grande e permite satisfazer vários segmentos de visitantes. Desde o Turismo Cultural, com destaque para o vasto património histórico que remete vários séculos no tempo com as Salinas e a Villa Romana, ao Turismo Desportivo, onde o complexo desportivo, que inclui estádio, piscinas, pavilhão gimnodesportivo e outro pavilhão polidesportivo, é a escolha das seleções e equipas nacionais e internacionais nas mais diversas modalidades para estágios de preparação para grandes provas, não esquecendo os vastos recursos naturais presentes no Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros.

Tabela 4 - Tipologias de Turismo

Tipologia de Turismo	Atrações e recursos
Turismo Cultural	Salinas Naturais de Rio Maior Villa Romana Casa Senhorial D'el Rei D. Miguel
Turismo Desportivo	Complexo Desportivo e Centro de Estágios
Turismo Religioso	Dólmen e Igreja Paroquial de Santa Maria Madalena Igreja da Misericórdia de Rio Maior
Turismo Industrial	Azeite da Fonte da Bica Planície Verde Enoport Wines
Turismo de Eventos	Tasquinhas de Rio Maior Feira da Cebola Presépios do Sal Grande Prémio Internacional de Rio Maior em Marcha
Turismo de Natureza	Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros Grande rede de percursos pedestres (KM Zero)

Fonte: Própria

5.5. Análise da Concorrência

Com a expansão das unidades de alojamento local por todo o território, Rio Maior acaba por não ser uma exceção registando a abertura de 20 alojamentos locais desde 2018 (dados do Registo Nacional de Turismo), ou seja, quase metade dos alojamentos locais atuais. O que mostra não só o interesse pelo território como o crescimento turístico do mesmo.

Desta forma, a concorrência pode ser dividida em direta e indireta, com a concorrência direta a ser todo o alojamento local na área geográfica do alojamento e a concorrência indireta a ser todos os empreendimentos turísticos na área geográfica do alojamento, que acabam por ter uma oferta diferenciada, mas são uma opção para satisfazer as necessidades dos nossos consumidores. Serão apresentadas 2 unidades de alojamento como concorrência direta, com as principais características e serviços que oferecem e 2 unidades de alojamento como concorrência indireta.

Concorrência Direta

- **Moinho do Avô Tó**, localizado na aldeia do Alto da Serra em pleno Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros. Está dividido em 3 edifícios, o moinho, com 1 quarto, casa de banho, *kitchenette* e sala de estar, a casa do moleiro, 2 quartos, 2 casas de banho, cozinha completa e 3 salas de estar e o quarto com vista, com 1 quarto, casa de banho e *kitchenette*. Oferece as seguintes comodidades, estacionamento gratuito, cozinha equipada, casas de banho privadas, animais de estimação admitidos, piscina exterior, jardim com horta, vista montanha. **Valor época baixa**= 80€/noite 2 pessoas; **Valor época alta**= 100€/noite 2 pessoas (preços vistos no site do alojamento).
- **Casal Mala-Posta**, situada na encosta do vale Tifónico da Fonte da Bica, na povoação do Alto da Serra. A casa possui 2 quartos, casa de banho, área de refeições, cozinha equipada e um pátio com vista para a cidade. Oferece as seguintes comodidades, *Wi-Fi* gratuito, estacionamento gratuito, TV, pátio. **Valor época baixa**= 108€/noite 2 pessoas; **Valor época alta**= --€/noite 2 pessoas (preços vistos no *Booking*).

Concorrência Indireta

- **Hotel Paulo VI**, está localizado no centro da cidade de Rio Maior. O hotel dispõe de 24 quartos divididos em *single*, *twin*, duplo e triplos, todos com casa de banho. Algumas das comodidades existentes são, *Wi-Fi* gratuito, ar condicionado, roupeiro, televisão, mesa de trabalho, um bar e sala de estar. **Valor época baixa**= 50€/noite 2 pessoas; **Valor época alta**= -- €/noite 2 pessoas (preços vistos no *Booking*).
- **Casa do Foral**, localizada perto do centro da cidade de Rio Maior. A casa dispõe de 6 quartos e 6 casas de banho. Algumas das suas comodidades são, piscina exterior e jardim, pequeno-almoço incluído, carregador de carros elétricos e internet gratuita. **Valor época baixa**= 80€/noite 2 pessoas; **Valor época alta**= 80€/noite 2 pessoas (preços vistos no *Booking*).

6. Políticas de Implementação do Projeto

6.1. Missão, Visão e Valores

Missão

Consiste no propósito que distingue uma empresa das outras, sendo a razão de existência, uma necessidade que vem preencher ou simplesmente o produto ou serviço que fornece ao mercado. Deverá ser uma frase, idealmente, que seja fácil de memorizar e inspiradora (Ferreira et al., 2010).

Fornecer alojamento de qualidade que concilie as experiências criativas e de envolvimento comunitário com os pilares da sustentabilidade, em ambiente rural, proporcionando uma experiência autêntica e integradora.

Visão

Define o que a empresa quer ser, quanto à dimensão, produtos, serviços, mercados e características próprias, ou seja, a visão é como a empresa se vê no futuro. Serve para motivar os colaboradores, orientar e organizar a estrutura operacional, é importante que seja curta e apelativa para que as pessoas possam recordar (Ferreira et al., 2010).

Ser um alojamento de referência no que toca à inovação nas experiências oferecidas, nas práticas sustentáveis e no envolvimento comunitário.

Valores

São características ou qualidades que expressam aquilo que a empresa acha importante ser defendido e promovido junto dos trabalhadores, clientes, fornecedores e sociedade no geral. Sendo importante o desenvolvimento de uma declaração de valores que descreva ações, prioridades e uma direção com que todos se possam identificar dentro da empresa, de forma a poderem contribuir (Ferreira et al., 2010).

- **Hospitalidade:** O ato de receber os hóspedes deve ser uma das partes mais importantes na experiência, e na Casa Gaveta os hóspedes serão recebidos com

o maior respeito e vontade de forma a se sentirem bem recebidos, levando a que a sua experiência seja o mais personalizada e autêntica possível.

- **Inovação e Criatividade:** Apresentamos atividades e experiências inovadoras e criativas procurando sempre acrescentar novos *inputs* e soluções para melhorar a experiência dos nossos hóspedes, fazendo com que sejam educacionais e desenvolvam o potencial criativo dos envolvidos.
- **Sustentabilidade e Responsabilidade:** Serão implementadas várias medidas relacionadas com a sustentabilidade, para que o impacto do alojamento seja o mais baixo possível a nível ambiental, mas que a nível económico e social possa ter um impacto importante na comunidade, chamando ao alojamento a responsabilidade de ajudar no desenvolvimento e consciencialização do território através de medidas responsáveis.
- **Comunidade:** a comunidade em qualquer projeto acaba por ser decisiva no sucesso do mesmo, sendo de grande importância criar ligações com a comunidade, seja através de projetos que envolvam os hóspedes e a comunidade ou medidas de apoio ao comércio local, onde a fomentação de parcerias com os agentes locais pode ser importante.

6.2. Análise SWOT

A análise de dados em termos de ambiente externo e interno das organizações pode ser sistematizado através de um instrumento bastante usado, a matriz SWOT. Esta matriz funciona principalmente para análise conjunta e simultânea de dimensões internas às organizações (forças e fraquezas), e de dimensões externas (oportunidades e ameaças) (Ferreira et al., 2010).

Assim, a análise SWOT é uma importante ferramenta que visa suportar a ação estratégica, permitindo que as forças da organização aproveitem as oportunidades existentes e neutralizem eventuais ameaças externas. Logo, a ação estratégica deve aproveitar as oportunidades para desenvolver as competências e recursos internos, evitando que as oportunidades sejam desperdiçadas ou que a organização tenha que enfrentar dificuldades apresentadas por fatores externos (Ferreira et al., 2010).

Tabela 5 - Análise Swot

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<p>-Localização privilegiada- Proximidade às cidades de Rio Maior, Santarém e Caldas da Rainha, com boas acessibilidades para Lisboa, Leiria e toda a zona oeste</p> <p>-Experiências e atividades inovadoras</p> <p>-Dinamização turística e cultural da região</p> <p>-Reabilitação de uma habitação rural mantendo as características rurais</p> <p>-Boa relação com a comunidade e boa rede de contactos para realização de parcerias melhorando a experiência</p>	<p>-Pouca notoriedade</p> <p>-Necessidade de financiamento para o projeto</p> <p>-Falta de experiência na gestão de unidades de alojamento</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>-Potencial turístico da região (Salinas de Rio Maior, Complexo desportivo, PNSAC)</p> <p>-Boas acessibilidades</p> <p>-Aparecimento de novos segmentos de mercado</p> <p>-Notoriedade e reconhecimento do destino Portugal</p> <p>-Pouca concorrência</p> <p>-Aumento do interesse pelo território rural</p>	<p>-Alterações à Legislação do alojamento local</p> <p>-Aparecimento de taxas turísticas</p> <p>-Inflação e instabilidade económica mundial</p> <p>-Espaço para novas entradas no mercado</p> <p>-Consumidores cada vez mais exigentes</p> <p>-Restrições na concessão de licenças de alojamento local</p>

Fonte: Própria

6.3. Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso são aqueles que levam ao sucesso da organização quando atingem resultados positivos, sendo parte importante do desenvolvimento das organizações. No caso da Casa Gaveta identificam-se os seguintes fatores críticos de sucesso:

- Sustentabilidade
- Envolvimento comunitário
- Experiências criativas
- Autenticidade
- Parcerias

6.4. Modelo Canvas

Segmentos de clientes

É importante definir os vários grupos de pessoas ou organizações que se pretende atingir e servir, sendo necessário colocar questões como, para quem estamos a criar valor e quem são os nossos clientes mais importantes (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Foram identificados 3 principais segmentos de clientes, que são aqueles para quem se está a criar valor:

- **Famílias**, nacionais ou estrangeiras, que tenham como motivação o lazer, contacto com a natureza, tranquilidade, aquisição de novos conhecimentos e intenção de viver experiências de 2 ou mais dias.
- **Nómadas digitais**, um dos segmentos que mais tem crescido em todo o mundo, que tem como motivação a tranquilidade, o bom clima da região durante todo o ano, o desenvolvimento do potencial criativo, um bom espaço para trabalho remoto, envolvimento com a comunidade e toda uma panóplia de novas experiências, em estadas de semanas ou meses.
- **Jovens**, que tenham como motivação a procura de novas experiências que elevem o seu potencial criativo, contacto com natureza, tranquilidade, preocupações ambientais e envolvimento com a comunidade, que fiquem hospedados durante 2 ou mais dias.

Com base nestes segmentos, passa-se à definição de algumas personas que representam especificamente o cliente ideal desejado. Sendo os seguintes:

- **Filipa**, 42 anos, reside no Porto e é empresária. Aos fins-de-semana gosta de fazer passeios de família com o marido e os 3 filhos por destinos mais rurais, de forma a poder afastar-se um pouco da confusão da cidade e poder relaxar. Gosta de viver novas experiências e de adquirir novos conhecimentos.
- **Magnus**, 32 anos, natural da Noruega trabalha como *Web Developer*. Já há 4 anos que adotou um estilo de vida de nómada digital, viajando por

vários países e continentes enquanto trabalha, tendo sempre longas estadas de mais de 1 mês. Quando viaja para um novo destino gosta de viver novas experiências e de ter um bom espaço de trabalho com uma forte comunidade.

- **Salvador**, 24 anos, reside em Faro e é trabalhador estudante. Todos os anos faz uma viagem dentro do país com 2 amigos, onde procuram novas experiências que permitam elevar o seu potencial criativo e adquirir novos conhecimentos, especialmente em ambiente de contacto próximo com a natureza e a comunidade local.
- **Emma**, 21 anos, reside em Inglaterra, é estudante e tem como uma das suas maiores paixões o contacto com a natureza e a proteção da biodiversidade. Com o seu grupo de amigos gostam de fazer viagens de alguns dias por vários destinos na Europa. Onde procuram alojamentos sustentáveis e um maior contacto com a natureza, em experiências autênticas e comunitárias que permitam desenvolver os seus conhecimentos.

Propostas de valor

A proposta de valor é o conjunto de produtos e serviços que criam valor para os segmentos de clientes, sendo pertinente responder a questões como, que valor entregamos, que necessidades estamos a satisfazer e que pacote de serviços e produtos que se está a oferecer aos segmentos de clientes (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Fornecer alojamento de qualidade que concilie as experiências criativas e de envolvimento comunitário com os pilares da sustentabilidade, em ambiente rural, proporcionando uma experiência autêntica e integradora.

A Casa Gaveta será um alojamento local na modalidade de estabelecimento de hospedagem dividido em 2 andares, 1º andar com 3 quartos num total de 4 camas + 2 cama extra com capacidade para 8 hóspedes, todos com casa de banho privada, e rés-de-chão com acesso a um terraço onde os hóspedes podem encontrar a cozinha e vários espaços de convívio e lazer onde se destaca o espaço exterior, a sala, o espaço para *co-working* e lavandaria *self-service*.

Alguns dos serviços e facilidades que os hóspedes vão poder usufruir são, chuveiros de água quente, acesso ao *Wi-Fi*, cofre, ar condicionado, mapas da cidade e informações turísticas, acesso a livros e jogos de tabuleiro, aluguer de bicicletas, sendo que os quartos já tem as toalhas e os *amenities* a serem disponibilizados apenas a pedido do hóspede.

Tabela 6 - Atividades desenvolvidas pelo alojamento

Atividades desenvolvidas pelo Alojamento	Descrição conteúdo	Duração
O Yoga	Em parceria com SwáSthya Yôga Rio Maior	1 hora e 30 minutos
<i>Workshop</i> Culinária	Confeção e degustação de receitas saudáveis e sustentáveis	2 horas
<i>Workshop</i> de reutilização de materiais	Demonstrar aos participantes que se pode dar novas vidas a alguns produtos/utensílios do dia-a-dia	1 hora
Degustação de produtos locais (mel, azeite, vinho, chá)	Onde os parceiros e produtores locais dão a experimentar os seus produtos	1 hora e 30 minutos
Percurso pedestres e passeios de bicicleta no PNSAC	Realização de passeios tanto pedestres como de bicicleta pela região, onde se irá passar pelos principais locais de interesse	1 a 2 horas
Atividade de voluntariado mensal	Atividade a fazer em parceria com associações ou na aldeia onde se promove o envolvimento social, proteção ambiental e outras iniciativas	½ dia
Introdução à Gavetagem	Atividade que visa dar a conhecer a história dos Gavetas, passando por alguns pontos de interesse na aldeia	2 horas

Fonte: Própria

A juntar aos serviços e facilidades incluídos no serviço, vai-se procurar estabelecer várias parcerias com empresas/organizações locais para se fornecer

experiências diferentes aos hóspedes, tal como ser salineiro por um dia, roteiros gastronómicos com provas de vinho e azeite ou ainda outras atividades de animação.

As atividades serão na sua maioria realizadas junto de parceiros num raio de 15 km do alojamento, dando a conhecer a região, a sua cultura, os seus produtos e as suas gentes. Serão também realizadas várias atividades no alojamento, como aulas de yoga, *workshops*, degustações, ou o desenvolvimento de atividades de voluntariado na comunidade, permitindo o envolvimento e a integração com a comunidade.

A vertente de sustentabilidade do alojamento será também bastante importante no posicionamento do mesmo, com uma política de sustentabilidade a nível económico, social e ambiental, com o envolvimento comunitário e a criatividade a serem um ponto de partida para uma experiência única.

Tabela 7 - Atividades desenvolvidas com os parceiros

Atividades com os Parceiros	Descrição conteúdo	Duração
O Sal	Atividade realizada com o Salarium: visita às salinas, retirada de sal dos talhos (só durante a produção) e degustação de produtos regionais no restaurante	½ dia
O Azeite	Atividade realizada com o Azeite Fonte da Bica: visita ao lagar e museu, com prova de azeite e degustação de produtos regionais	½ dia
O Vinho	Atividade realizada com a Adega João M. Barbosa: visita às vinhas e adega, com prova de vinhos	½ dia
O Papel	Atividade realizada com a Cores do Sal: visita às instalações, visualização de máquinas em funcionamento e participação na linha de produção de caixas e sacos	½ dia
O Pastor	Atividade realizada com a Terra Chã: acompanha um pastor e o seu rebanho seguido de uma degustação de almoço	½ dia

Fonte: Própria

Canais

Os canais são a forma que a organização utiliza para comunicar e tentar influenciar os seus segmentos de clientes e proporcionar a proposta de valor, questões como quais os canais por onde os segmentos de clientes querem ser contactados, de que forma os canais estão integrados e quais os canais que melhor funcionam, são importantes para escolher os canais (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Os principais canais a usar para interação com os consumidores e os clientes será maioritariamente através do *online* com o lançamento de um *website* com a informação do alojamento, onde será possível fazer reservas diretas e encontrar as atividades disponíveis, os serviços praticados e a política de sustentabilidade do alojamento, sendo que no médio prazo será um dos canais mais importantes. Serão criadas contas nas redes sociais como o *Instagram* e *Facebook*, que serão importantes para comunicar o alojamento, em termos de fotografias e vídeos que despertem a necessidade dos seguidores em viajar e pernoitarem no alojamento, tal como na comunicação dos valores do alojamento posicionando o mesmo junto dos consumidores.

Será também importante a criação de contas em plataformas *online* de reservas, que atualmente são uma ferramenta bastante importante e onde acontecem a maioria das reservas. As plataformas escolhidas são a *Booking* e a *Airbnb*, duas das principais plataformas de reservas neste momento, e duas outras plataformas, *Flatio* e *NomadX*, mais destinadas a arrendamento de médio prazo e a nómadas digitais e trabalhadores remotos.

Outros canais serão também disponibilizados como contacto telefónico, correio eletrónico ou o contacto presencial no alojamento, no médio prazo será também alargada a rede de canais de distribuição para as agências de viagens e operadores turísticos que trabalhem com os segmentos alvo da Casa Gaveta.

Relações com os clientes

As relações com os clientes demonstram os diversos tipos de relações que uma organização estabelece com os segmentos de clientes, sendo importante responder a questões relacionadas com o tipo de relação que os segmentos de clientes esperam

que seja estabelecida e de que forma essas relações se integram com o resto do modelo de negócios (Osterwalder & Pigneur, 2011).

A relação com o cliente será de proximidade e disponibilidade, tendo em atenção os detalhes e prestando o melhor serviço possível. Procurar-se-á manter o contacto no pós estada, através do envio de ofertas especiais, calendário de atividades mensal e novas atividades a desenvolver, permitindo que os clientes possam sempre regressar e obter a melhor experiência possível. A criação de uma comunidade *online* promovida pelo alojamento poderá também ser uma mais-valia que pode ajudar a criar laços com a comunidade e promovendo a repetição da compra.

Os hóspedes serão sempre recebidos com o maior respeito e vontade de forma a se sentirem bem acolhidos.

Fluxos de rendimento

Neste ponto está representado os fluxos económicos e financeiros que a organização conseguirá gerar a partir dos segmentos de clientes e onde é importante entender o quanto os clientes estão dispostos a pagar, o que estão a pagar versus o valor oferecido, como é que estão a pagar e quanto é que o fluxo de caixa pode contribuir a determinação dos rendimentos futuros globais (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Ao definir o preço é importante ter em conta vários fatores, para que o mesmo permita que a organização seja competitiva e consiga cobrir os custos e gerar lucro, permitindo que os hóspedes percecionem o valor da experiência oferecida. A estratégia a utilizar na elaboração do preço final, será a determinação do preço psicológico, isto é, tentar entender qual o preço que o cliente está disposto a pagar versus o valor que será oferecido pelo alojamento.

Desta forma, a Casa Gaveta com a sua boa localização, disponibiliza uma experiência diferenciada em relação à concorrência, permitindo numa fase inicial começar com uma política de penetração no mercado, com um preço inferior a grande parte da concorrência. Mantendo um preço competitivo que transmite o valor e a qualidade do alojamento, levando os consumidores que sejam mais sensíveis ao preço, a preferir a Casa Gaveta, para lá dos segmentos de mercado já definidos.

Na tabela seguinte são apresentados os preços por noite para a época alta e para a época baixa e ainda o preço para estadias de 30 noites, com este pacote mensal a ser destinado principalmente aos nómadas digitais e trabalhadores remotos.

Tabela 8 – Preços de Alojamento, Valor do IVA não incluído

Tipo de Alojamento	Preço época Baixa por noite	Preço época Alta por noite	Preço 30 noites
Quarto Duplo	60€	70€	600€
Quarto 1 Beliche	50€	60€	500€
Quarto Duplo	60€	70€	600€
Cama extra	15€	15€	----

Fonte: Própria

Os preços de época baixa aplicam-se aos meses de janeiro, fevereiro, março, abril, maio, outubro, novembro e dezembro, excetuando épocas festivas, como Carnaval, Páscoa, Natal e Passagem de Ano e eventos como as Tasquinhas de Rio Maior. Já os preços de época alta aplicam-se nos meses de junho, julho, agosto e setembro tal como nas épocas festivas indicadas anteriormente.

Existem ainda alguns aspetos a ter em conta no momento de reserva, que estão indicados de seguida:

- Berço ou cama extra gratuito para crianças até 5 anos;
- Estadias de 6 noites ou superior com desconto de 10%;
- Estadia mínima de 2 noites nos fins-de-semana da época alta e épocas festivas;
- Preço mensal de 30 noites inclui uso de bicicleta gratuito e uso de espaço para trabalho remoto e limpeza e troca de lençóis semanal;
- A política de cancelamento da reserva é gratuita até 7 dias antes da estada, sendo cobrado o valor da primeira noite se a reserva for cancelada dentro dos 7 dias antes ou no dia.

Em relação aos valores cobrados para as atividades realizadas pelo alojamento, será importante entender que algumas dessas atividades acabam por ser realizadas com os parceiros, sendo que os valores terão que ser sempre combinados com os mesmos, e outras atividades serão organizadas pelo próprio alojamento com os valores

a estarem dependentes da aquisição de materiais para as atividades, mas que sejam acessíveis. De realçar que os hóspedes tem desconto na participação destas atividades.

Vão ainda ser adquiridas 7 bicicletas, entre as quais 5 para adultos e 2 para crianças, onde o objetivo é dar uma opção de transporte mais sustentável, permitindo que os hóspedes possam deslocar-se até alguns pontos de interesse e até mesmo à cidade de Rio Maior. Os valores apresentados incluem capacete de proteção e cadeado para a bicicleta.

Tabela 9 - Preços aluguer Bicicletas

Tipo Bicicleta	Aluguer 1 dia	Aluguer ½ dia
Bicicleta Adulto	8€	4€
Bicicleta criança (7-13 anos)	6€	3€

Fonte: Própria

Recursos-Chave

Os recursos-chave são os ativos mais importantes para o funcionamento do negócio, podendo ser físicos, intelectuais, humanos ou financeiros. Neste ponto é importante responder a questões como quais os recursos-chave que a proposta de valor precisa (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Os recursos chave da Casa Gaveta são físicos e humanos, através das infraestruturas onde estará localizado o alojamento, dos recursos humanos essenciais ao bom funcionamento do alojamento e dos vários parceiros que vão permitir que os hóspedes possam ter a melhor experiência possível com atividades inovadoras e criativas em ambiente comunitário.

Atividades-Chave

As atividades-chave são as mais relevantes que uma organização deve fazer para conseguir que o seu modelo de negócios funcione, sendo importante entender que atividades são exigidas pela proposta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Todo o processo levado a cabo durante a estada do hóspede, desde o *check-in*, gestão de reclamações até ao *check-out*, a comunicação do alojamento feita através

das plataformas online ou das plataformas online de reservas, as obras e serviços de manutenção, as atividades disponibilizadas que constituem a oferta disponível e que potenciam a experiência, a constante inovação das práticas e das atividades propostas.

Parcerias-Chave

Neste ponto é importante identificar os parceiros e fornecedores que fazem o modelo de negócios funcionar, percebendo também quem são esses parceiros, que recursos estão a ser adquiridos aos parceiros e que atividades-chave é que os parceiros levam a cabo (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Os vários parceiros identificados podem dividir-se entre as alianças estratégicas com produtores e empresas locais que vão possibilitar a oferta de atividades/experiências aos hóspedes, que são nomeados na proposta de valor, e relações comprador-fornecedor, onde se destaca o material de escritório e para as atividades, *amenities*, fornecimento de água, energia e redes de comunicação. Estes parceiros vem assim permitir uma otimização dos custos e uma redução do risco de investimento disponibilizando assim recursos ou atividades específicas. De destacar que a escolha destes parceiros segue a política de sustentabilidade do alojamento, indicada no ponto 6.9.

Estrutura de Custos

Aqui estão descritos todos os custos envolvidos na operação do modelo de negócios, sendo pertinente indicar quais os custos mais importantes, quais os recursos mais caros e quais as atividades mais caras (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Com uma proposta que consiste em poder dar o maior valor possível com uma otimização de custos, levando os hóspedes a uma experiência diferente, a estrutura de custos assume-se como importante na medida em pode ou não levar à viabilidade de todo o modelo de negócios. Entre os vários custos que vão estar descritos no ponto 7 (política financeira), pode-se destacar os seguintes, obras de requalificação da casa, compra de equipamento básico e de transporte, salários, seguros, energia e fluidos, comunicação e publicidade.

6.5. Requisitos para a Implementação do Projeto

Para a implementação do projeto será importante cumprir com alguns requisitos que estão descritos em baixo:

- Constituição de empresa, com uma estrutura legal de Sociedade Unipessoal por quotas, com sócio único e com um total de capital social no valor de 10.000€.
- Abertura de atividade nas finanças com o CAE 55201 (Alojamento mobilado para turistas) como o principal e CAE 93293 (Organização de Atividades de Animação Turística) como secundário.
- Aquisição de um empréstimo bancário no valor de 54.000€
- Efetivação de contrato de arrendamento do imóvel no valor de 350€/mês por um período de 15 anos.
- Registo de estabelecimento de alojamento local na modalidade de Estabelecimento de Hospedagem através da Mera Comunicação Prévia.

6.6. Infraestruturas e Serviços

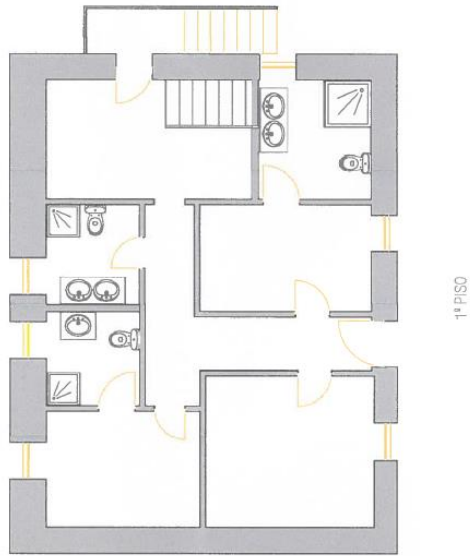
6.6.1. Infraestruturas

A casa localiza-se num terreno com uma área total de 460 m², dos quais são área de implantação de edifício 190 m², onde se encontra uma área bruta privativa de 80 m², que equivale à casa onde se vai implementar o projeto (Apêndice P).

A casa conta com rés-do-chão, com cozinha, espaço de lazer e um espaço de *co-working*, e primeiro andar, onde se encontram os quartos, 2 duplos e 1 com 1 beliche, todos com casa de banho privada. Nas figuras 3 e 4 pode-se observar o exemplo de como vão ser estruturadas as divisões.

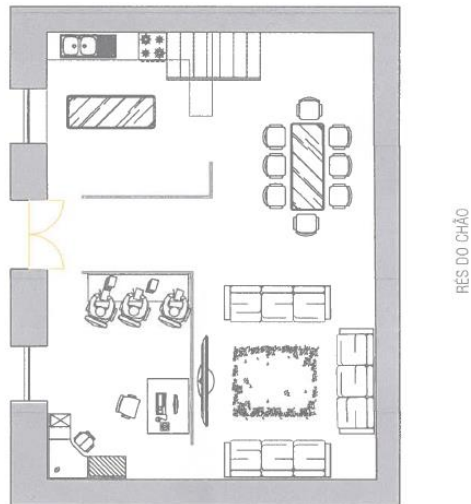
De salientar ainda o espaço exterior que permite estacionamento para os hóspedes, e ainda um grande espaço de lazer que será espaço de algumas das atividades indicadas. Existe ainda algum espaço de construção que é ocupado por antigas pecuárias, que no futuro será aproveitado para expansão do alojamento com a construção de mais habitações anexas à casa principal, de modo a aumentar a capacidade do alojamento.

Figura 8 - Planta do 1º Piso



Fonte: Própria

Figura 9 - Planta Rés-do-chão



Fonte: Própria

6.6.2. Serviços e Facilidades

De forma a poder oferecer a melhor experiência possível aos futuros hóspedes, é importante existir uma diversidade de serviços e facilidades ao dispor dos hóspedes para que os mesmos possam usufruir ao máximo a experiência. Assim, os serviços/facilidades disponibilizados são os seguintes:

- Acesso *Wi-Fi* gratuito
- Estacionamento gratuito
- Cozinha partilhada
- Casas de banho privadas
- Espaço de lazer exterior
- Lavandaria *self-service*
- Ar-condicionado
- Mapas e informações turísticas
- Disponibilização de roteiros
- Aluguer de bicicletas
- *Check-in* a partir das 17:00h e *check-out* até às 11:00h
- Espaço para *co-working* e trabalho remoto
- Idiomas falados- Inglês, Português e Espanhol

Para completar os serviços e as facilidades já existentes, vai-se proceder à realização de parcerias com diversos negócios e organizações de forma a completar ainda mais a oferta disponível. Assim, alguns dos negócios com quem a Casa Gaveta vai estabelecer parcerias são:

- Picota Salgada, pastelaria nas Marinhas do Sal, para oferecer um desconto no pequeno-almoço aos hóspedes;
- Salarium, Churrasqueira Solar do Sal, Terra Chã, restaurantes que oferecem diversas opções gastronómicas, onde poderá haver um desconto para os hóspedes;
- Centro de Negócios e Inovação de Rio Maior, através da possibilidade de uso do espaço de *co-working* e de outros espaços;
- Táxis, de forma a dar mais opções de transportes aos hóspedes.

6.7. Estrutura Organizacional

Sendo este um alojamento de pessoas para pessoas, é importante assegurar que tanto os serviços como as experiências existentes são diferenciadoras e autênticas permitindo que os hóspedes possam usufruir ao máximo.

Desta forma e para garantir que os serviços e a experiência encontrem as exigências e as necessidades dos hóspedes, é importante que a equipa existente tenha as competências necessárias à prestação do serviço, desde competências comportamentais, como emocionais ou de comunicação perante o cliente, usufrua de formação adequada que permita adquirir novas competências e aumento da experiência e aprendizagem, e possa ter oportunidade de receber um contrato competitivo que leve a que os colaboradores se sintam confortáveis, seguros e motivados em relação ao seu trabalho.

A política de contratação de colaboradores para o alojamento será também bastante importante visto que é intenção da organização contratar pessoas que se revejam nos valores do alojamento, mas que cumpram as competências e experiência pretendidas para os cargos, sendo que serão a imagem e parte da identidade do alojamento perante os hóspedes.

Assim, e apesar de no início só se contar com um colaborador, o promotor do projeto, que terá as funções de gerente e rececionista do alojamento, existirão ocasiões que poderá ser necessário fazer a contratação de serviços externos onde irá ser dada prioridade a organizações e fornecedores locais que se enquadrem nos valores defendidos pelo alojamento, promovendo desta forma a mão-de-obra local e a economia.

Já numa ótica de longo prazo e de acordo com o crescimento do alojamento em termos de expansão física e de volume de vendas, existe o objetivo de contratar um colaborador para dar assistência na gestão e organização do alojamento e no planeamento das atividades.

6.8. Estratégia de Marketing

Como parte do mundo atual, é importante que as organizações definam estratégias que despertem a atenção e que vão de encontro às necessidades dos seus consumidores. Com o mercado a adotar uma mudança para um contexto mais inclusivo e social, onde as redes sociais eliminam as barreiras existentes e permitem que os consumidores sejam cada vez mais conscientes das comunicações de marketing feitas pelas organizações, leva a que o processo de compra dos produtos/serviços tenha um escrutínio nunca antes visto, com os consumidores a procurarem conselhos e críticas tanto *online* como nos seus grupos sociais (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

É assim importante apostar na transparência da comunicação e na qualidade do conteúdo, com estratégias e ações que permitam comunicar a marca de forma a transmitir os valores da mesma e a ir ao encontro das necessidades dos consumidores, nunca esquecendo a autenticidade, inovação e criatividade como elementos base da estratégia.

6.8.1. Marca

A marca tornou-se nos últimos anos a representação da experiência total do consumidor que uma empresa oferece aos seus clientes, sendo uma plataforma para a estratégia de uma empresa, estando todas as atividades realizadas pela empresa associadas à marca. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

Como parte da estratégia pretendida, a criação da marca Casa Gaveta vem criar uma certa curiosidade relativa ao nome, que poderá no início servir como ponto de partida para a comunicação do alojamento e até da própria aldeia onde está localizada a Casa Gaveta, onde no tempo dos nossos avós os habitantes desta aldeia eram conhecidos por grandes festas, geralmente interrompidas por forasteiros de terras vizinhas que levavam a que os habitantes da Fonte da Bica escondessem a comida em gavetas que existiam nas mesas das refeições dos mesmos. Ficando os habitantes da aldeia até ao dia de hoje conhecidos como Gavetas.

Desta forma e para dar uma identidade visual à marca, é essencial a criação de um logótipo que exprima aquilo que a marca é, respeitando os valores da mesma.

Figura 10 - Logótipo Casa Gaveta



Fonte: Própria

Mantendo a simplicidade aliada à ruralidade que caracteriza a experiência e a localização do alojamento, optou-se pela utilização de uma imagem da casa onde vai ser o alojamento com o nome incluído. Este logótipo dá assim continuação ao nome do alojamento, que nos faz regressar atrás no tempo devido à história dos Gavetas, preservando esta história juntamente com uma experiência autêntica e rural em torno da comunidade e apoiada pela criatividade e sustentabilidade, juntando o passado, o presente e o futuro.

6.8.2. Estratégia de Comunicação

Publicidade

Em termos de publicidade a aposta vai ser feita numa primeira fase, e para dar conhecimento do alojamento, através da distribuição de *flyers* no principal ponto de atração turística no concelho, as Salinas de Rio Maior, e também em alguns dos principais eventos que mais turistas atraem a Rio Maior, como as Tasquinhas, a Feira da Cebola ou os Presépios de Sal, procurando dar visibilidade ao alojamento e à proposta de valor que se apresenta.

Outro ponto que vai merecer aposta promocional do alojamento passa pela criação de brindes para distribuição nos eventos, atividades e ações promocionais do alojamento, com esses brindes a serem essencialmente fitas para o pescoço, sacos de pano, entre outros.

Promoção de Vendas

Nesta estratégia o foco será o lançamento ao longo do ano, principalmente quando os números de reservas são mais baixos ou em datas a definir, de promoções até um máximo de 15% pela estada, sendo que o lançamento destas promoções será limitado a um máximo de 3 por ano, e com um limite de duração de 2 dias.

A acompanhar o evento de inauguração do alojamento, será também lançada uma campanha de promoção de vendas, com desconto de 10% em reserva direta no alojamento durante o primeiro mês.

Relações Públicas

Em termos de estratégia de relações públicas, serão feitas algumas ações, de entre as quais se pode destacar um evento de inauguração do alojamento, com o mesmo a servir para apresentar o alojamento à comunidade, através da apresentação do conceito, atividades e parceiros do alojamento. Serão ainda organizados outros eventos, ao longo do ano, que permitam um maior envolvimento dos hóspedes com a comunidade, e onde se pretende que a criatividade e a sustentabilidade tenham um maior foco.

Outro aspeto importante na estratégia de relações públicas vai ser o lançamento de *press release* para os meios de comunicação regionais e para alguns especializados da área, de forma a apresentar as novidades existentes e os programas existentes.

Marketing Digital

A aposta no marketing digital vai ser marcada por três vertentes, o *site*, o SEO (*Search Engine Optimization*) e as redes sociais com objetivo de alcançar os segmentos de mercado já selecionados, e demonstrando alguns dos valores, como a criatividade, sustentabilidade ou a comunidade, sempre com a maior autenticidade e transparência.

A criação do *site* será assim uma aposta importante, com o site a ter todas as informações relativas aos serviços e facilidades do alojamento, tal como as atividades

a serem desenvolvidas e informações sobre as mesmas. Será possível fazer reserva direta através do *site* e ter acesso às redes sociais.

No apoio à criação do *site* terá que estar uma estratégia de SEO que permita a otimização do *site*, fazendo com que o mesmo esteja mais bem classificado nos motores de busca e possibilitando um maior número de tráfego orgânico.

As redes sociais vão permitir uma maior proximidade com o público, possibilitando assim dar a conhecer o alojamento. As 2 redes sociais escolhidas são o *Facebook* e o *Instagram*, com a primeira a ser alvo de conteúdo relacionado com fotos do alojamento, das experiências disponibilizadas, a história da aldeia e da comunidade e da aplicação das medidas de sustentabilidade no alojamento, com a partilha de promoções, dos eventos organizados na comunidade e das experiências realizadas junto dos parceiros.

Já no *Instagram*, a estratégia de conteúdo vai focar no vídeo e nas fotos, em que numa primeira fase, ainda antes da abertura do alojamento será feito o acompanhamento de todo o processo de reabilitação da casa em alojamento, com o lançamento de vídeo com máximo de 1 minuto, uma vez a cada duas semanas até à abertura. Sendo que depois a estratégia passará pela divulgação do alojamento, com a experiência, os serviços disponibilizados e a história da aldeia e da comunidade, passando pelas medidas de sustentabilidade.

Numa fase mais adiantada vai-se procurar fazer algumas parcerias com *influencers*, em que os mesmos podem usufruir de uma estada no alojamento e de algumas das atividades, em troca de promoção nas suas redes sociais através de publicações ou vídeos. Estes *influencers* serão escolhidos de acordo com os valores defendidos pelo alojamento tal como o alcance que tem em termos de seguidores e visualizações dos seus conteúdos.

6.8.3. Plano de Ações e Monitorização

Tabela 10 - Plano de Ações

Ação	Indicadores de Desempenho	Custo
Distribuição de <i>flyers</i> em pontos estratégicos	Nº de entradas no código QR disponibilizado Nº de reservas com o código disponibilizado	150€
Criação de brindes para oferta		200€
Promoção de vendas	Nº de reservas realizadas	---
Evento de inauguração do alojamento	Nº de notícias publicadas Nº participantes Satisfação dos participantes	300€
Eventos realizados ao longo do ano	Nº de notícias publicadas Nº participantes Satisfação dos participantes Impacto na comunidade	1000€
Criação de <i>site</i>	Nº de visitas Tempo médio gasto no <i>site</i>	150€
Criação de redes sociais	Nº de seguidores Nº de visualizações Taxa de interação	---

Fonte: Própria

6.9. Sustentabilidade

Como parte de alguns conceitos já revistos na revisão de literatura, pode-se entender que hoje em dia a sustentabilidade é cada vez mais importante e imprescindível de aplicar, seja em que contexto for, mas com um maior impacto quando aplicada no contexto rural.

Desta forma, é de grande necessidade a criação de várias medidas que permitam que o alojamento possa ser o mais sustentável possível, desde medidas aplicadas apenas ao alojamento até medidas aplicadas a toda a comunidade onde o mesmo se enquadra. O alojamento irá assim comprometer-se com os princípios do turismo sustentável permitindo atuar em áreas como a eficiência energética, energias renováveis, aproveitamento de recursos naturais e preservação do ambiente, permitindo não só uma experiência mais personalizada, mas também mais consciente aos hóspedes.

O comprometimento com estes princípios irá levar também a que se procure obter certificação por parte de várias organizações e de rótulos ecológicos e ambientais de excelência, mostrando assim a vontade e a necessidade de ter um impacto positivo no meio ambiente, na comunidade e na economia local.

Medidas para a Comunidade

Como parte dos valores que o alojamento defende está a comunidade, como sendo uma das peças mais importantes no desenvolvimento de qualquer projeto. Desta forma, vai procurar-se aplicar várias medidas de apoio à comunidade, permitindo que a mesma possa beneficiar da presença do alojamento. As medidas são:

- Criação de uma atividade mensal de voluntariado dinamizada na comunidade;
- Realização de atividades e *workshops* mensais com parceiros locais, para promoção dos seus produtos e serviços junto da comunidade e hóspedes;
- Dar preferência a produtores e fornecedores locais;
- Criação de roteiros que promovam os locais de interesse e negócios locais, permitindo que os visitantes fiquem a conhecer melhor a região;
- Criação de parcerias com produtores e estabelecimentos de consumo locais para que os hóspedes da Casa Gaveta possam usufruir desses espaços;

- Criação de parcerias para oferecer experiências de animação diferenciadas na comunidade;
- Desenvolvimento de iniciativas ao longo do ano que contribuam para o desenvolvimento sustentável da comunidade;
- Materiais ou produtos que já não sejam utilizados nas operações do alojamento e que estejam em bom estado de conservação serão doados a instituições de solidariedade social;
- Organização de um evento cultural na comunidade com carácter anual que permita a promoção dos produtos, dos negócios e da cultura local;
- Auscultação da comunidade, para encontrar formas de impactar a mesma de forma positiva.

Medidas para o Alojamento

São várias as medidas que serão aplicadas tanto na construção como nas operações do alojamento, levando a que o mesmo seja sustentável e com maior eficiência possível. As medidas são as seguintes:

- Iluminação em todo o alojamento e espaços exteriores com lâmpadas LED;
- Utilização de detergentes ecológicos para limpeza e de origem nacional;
- Instalação de ar-condicionado classe energética A+;
- Instalação de eletrodomésticos com classe energética A+;
- Disponibilização de espaço para carregamento de carros elétricos;
- Aplicação de painéis solares para consumo próprio privilegiando as energias renováveis;
- Redução do fluxo de água em torneiras e chuveiros, aumentando a poupança de água;
- Disponibilização de lixos que permitam a reciclagem no alojamento, tal como informação sobre como reciclar;
- Utilização de papel, de guardanapos e de papel higiénico 100% reciclados;
- No caso de os hóspedes ficarem mais que 2 noites tem a opção de não trocar as toalhas diariamente, permitindo uma redução do consumo de água e energia;
- Existência de horta que pode ser usufruída por parte dos hóspedes que estejam em estadias mais longas, e onde se incentiva a plantação de alimentos da época e locais;

- Manutenção dos espaços exteriores realizada com meios manuais e mecânicos sem uso de pesticidas;
- Decoração da casa e espaços exteriores com materiais reciclados e adquiridos em segunda mão;
- Aplicação de isolamento térmico nas paredes e janelas da casa;
- Disponibilização e incentivo ao uso de bicicletas;
- Medição da pegada de carbono do alojamento.

6.9.1. Certificação

De forma de monitorizar a política de sustentabilidade do alojamento e ir ao encontro dos valores defendidos pelo alojamento aparece o compromisso de candidatura a alguns rótulos sustentáveis ou ecológicos de renome nacional ou internacional, fortalecendo assim a marca e o compromisso para com os hóspedes, a comunidade e o ambiente. O compromisso com a preservação do ambiente e a sustentabilidade é um processo contínuo e em constante evolução, com os desafios seguintes a passarem por obter certificação de alguma das seguintes entidades:

- **Green Key**- galardão que promove o turismo sustentável reconhecendo os estabelecimentos que implementam boas práticas ambientais e sociais, e que valorizam a gestão ambiental e a promoção da educação ambiental (Green Key, consultado a 21 de fevereiro de 2023).
- **Biosphere Responsible Tourism**- um sistema de certificação baseado nos princípios da sustentabilidade, que permite que as entidades promovam um novo modelo de turismo não agressivo, satisfazendo as necessidades dos consumidores e sem comprometer as gerações futuras (Biosphere Certification, consultado a 21 de fevereiro de 2023).
- **EU Ecolabel**- entregue a produtos e serviços que atingem padrões ambientais restritos durante o seu ciclo de vida. Com as entidades a comprometerem-se com a redução do consumo de água, do uso do plástico e das emissões de gases efeito de estufa (European Commission, consultado a 21 de fevereiro de 2023).

7. Política Financeira

Para pôr em prática a política financeira do projeto vai-se aplicar a ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI a 10 anos, com o intuito de avaliar e testar a rentabilidade e viabilidade do projeto, simplificando a avaliação do investimento e do risco.

Desta forma, em cada ponto explica-se alguns dos valores e resultados presentes, tal como os vários cálculos realizados para as previsões, desde as estadas e comissões de parceiros, até aos orçamentos pedidos e simulados para os fornecimentos e serviços externos.

7.1. Investimento

Nesta rubrica apresenta-se o investimento inicial através das várias aquisições e obras que tem de ser feitas no edifício. Com os principais investimentos a recaírem sobre edifícios e outras construções, num total de 50.000€ que vai servir para fazer a requalificação da casa, como o arranjo do telhado, e as obras da cave e do espaço exterior, tal como a aplicação de algumas das medidas apontadas no plano de sustentabilidade do alojamento. Com a aquisição de equipamento básico, num valor de 21.472,99€, (Lista de Investimentos disponível nos Anexos III, IV, V, VI, VII, VIII, IX) para os quartos, casas de banho, cozinha, espaços de lazer e espaço exterior, tal como para a aplicação de algumas das medidas de sustentabilidade, como os painéis solares ou os pontos de carregamento de carros elétricos. O último investimento previsto será no equipamento de transporte num total de 2.053€ (Anexo X), com a aquisição de 7 bicicletas que vão estar disponíveis para aluguer. (Apêndice G)

7.2. Financiamento

Em termos de financiamento, será necessário recorrer a um empréstimo bancário no valor de 55.000€ por um período de 6 anos com uma taxa de juro de 8% ao ano, de forma a suportar parte do investimento, sendo que o resto serão 23.260€ de capitais próprios. (Apêndice H)

7.3. Vendas e Serviços Prestados

As projeções de receitas do negócio são assim uma das partes importantes, visto que vão ser estas projeções que determinam parte da viabilidade e atratividade do projeto, sendo que neste caso, as projeções feitas são relacionadas com as estadas, o aluguer de bicicletas e as comissões de parceiros. (Apêndice I)

Estadas

Os cálculos do volume de vendas em relação à estada foram feitos através de uma taxa de ocupação média de 50% para os 3 quartos disponíveis, esta escolha teve como base a taxa líquida de ocupação-quarto de 55,4% para o ano de 2022 em Portugal (INE, 2023). De destacar que foi calculado o preço médio de cada quarto, e que a previsão total de vendas dos mesmos é de 365 dias.

Desta forma, os 2 quartos duplos, a um preço médio anual de 65€, e com a aplicação dos 50% de taxa de ocupação média anual, faz com que os quartos tenham um total de vendas de 183 com um volume de vendas anual de 11.895€ cada quarto duplo. Já o quarto dos 2 beliches, com um preço médio anual de 55€ e aplicados os 50% de taxa de ocupação, leva a um total de vendas de 183 com um volume de vendas anual de 10.065€.

Aluguer de Bicicletas

Em relação ao aluguer de bicicletas, os cálculos realizados tiveram como base uma taxa de ocupação de 50%, para um total de 7 bicicletas com uma previsão de vendas de 365 dias. Com um preço médio anual de 6€, prevê-se um total de vendas de 1278 com um volume de vendas anual de 7.116€.

Comissões Parceiros

Nas comissões é necessário em primeiro lugar dividir as mesmas em comissões de 50%, onde se destacam as atividades realizadas no alojamento juntamente com os parceiros, e em comissões de 15%, que são as atividades realizadas junto dos

parceiros. As atividades que permitem os 50% de comissão são (foi aplicada uma taxa de ocupação para estas atividade de 50%):

- **Yoga**, com aula semanal para grupos de 10 pessoas a um preço unitário de 15€, com uma previsão de vendas de 52 aulas e uma comissão no valor de 1.950€.
- **Workshop culinário**, com sessões semanais para grupos de 6 pessoas a um preço unitário de 15€, com uma previsão de vendas de 52 sessões no valor de 1.170€.
- **Workshop reutilização de materiais**, com sessão mensal para grupos de 10 pessoas a um preço unitário de 8€, com uma previsão de vendas de 12 sessões no valor de 240€.
- **Degustação de produtos locais**, com 2 sessões mensais para grupos de 10 pessoas a um preço unitário de 10€, com uma previsão de vendas de 24 sessões no valor de 600€.

Já as atividades que vão ter uma comissão de 15% ou outro valor a negociar com os parceiros são (os valores unitários são meramente indicativos):

- **Sal**, esta atividade só se pode realizar de maio a setembro, com grupos de 2 ou mais pessoas a um preço unitário de 40€, com uma previsão de vendas de 75 sessões no valor de 900€.
- **Azeite**, esta atividade está disponível o ano todo, com grupos de 2 pessoas ou mais a um preço unitário de 15€, com uma previsão de vendas de 100 sessões no valor de 450€.
- **Vinho**, esta atividade está disponível o ano todo, com grupos de 2 ou mais pessoas a um preço unitário de 20€, com uma previsão de vendas de 100 sessões no valor de 600€.
- **Pastor**, esta atividade está disponível ao fim de semana e feriados, com grupos de 2 ou mais pessoas a um preço unitário de 32€, com uma previsão de vendas de 60 sessões no valor de 576€.
- **Papel**, esta atividade está disponível o ano todo, com grupos de 2 ou mais pessoas a um preço unitário de 5€, com uma previsão de vendas de 100 sessões no valor de 150€.

7.4. Fornecimentos e Serviços Externos

Nesta rubrica estão apresentados os gastos relativos à aquisição de bens e serviços por parte do alojamento. (Apêndice J)

- Publicidade e Propaganda- refere-se ao valor apontado no plano de ações da estratégia de marketing (Tabela 10).
- Conservação e Reparação- valor disponível para as reparações ou substituição de eletrodomésticos ou outros objetos.
- Material de Escritório- valor disponível para aquisição de material de escritório, como tinteiros, canetas, papel, entre outros.
- Eletricidade- com uma potência contratada de 4,6 KVA e a um preço de 0,1511€/KWH, foi escolhida a opção da EDP, com um custo de 109€/mês (Anexo XI)
- Água- com um consumo médio de 20 m³ por mês, prevê-se um custo 60,37€/mês (Anexo XII)
- Rendas e Alugueres- valor a pagar pela renda da casa onde vai ser desenvolvido o projeto
- Comunicação- com uma maior aposta na potência da internet devido aos nómadas digitais, o pacote de NET+TV+MÓVEL 5G tem um custo de 61,99€/mês na operadora NOS (Anexo XIII)
- Seguros- a aquisição de um seguro multiriscos por um valor de 314,13€/ano à seguradora Tranquilidade. (Anexo XIV)
- Outros Serviços- aquisição de serviço de contabilidade no valor de 100€/mês.

7.5. Gastos com Pessoal

Nesta rubrica estão apresentadas as remunerações dos colaboradores do alojamento, que na fase inicial será apenas um, tal como os encargos fiscais sobre as remunerações. (Apêndice K)

7.6. Demonstração de Resultados

Com base em todos os pontos já apresentados, apresenta-se a demonstração de resultados que abrange um período de 10 anos, com o primeiro ano a apresentar um

resultado líquido positivo de 5.233€ e a continuar com um crescimento constante ao longo dos anos, onde o último ano desta projeção apresenta um resultado líquido positivo de 27.971€. (Apêndice L)

7.7. Balanço

Nesta rubrica está apresentado o balanço do projeto, onde se pode verificar todos os ativos, passivos e capitais próprios pertencentes ao alojamento. (Apêndice M)

7.8. Avaliação Financeira

Na perspetiva do projeto a 10 anos obtém-se os seguintes resultados, um VAL (Valor Atualizado Líquido) no valor de 127.849€, mostrando que o projeto é viável e consegue cobrir o investimento inicial dando um retorno ao investidor, uma TIR (Taxa Interna de Rentabilidade) de 24% e um *Payback* de 5,1 anos, sendo este o período necessário para que o projeto comece a gerar fluxos suficientes para ultrapassar o valor investido. (Apêndice N)

8. Conclusão

O novo contexto em que se vive nos dias de hoje, muito devido ao impacto que a pandemia teve, fez com que toda a atividade turística tivesse que evoluir, acompanhando assim as novas necessidades que o mercado impôs.

Estas necessidades prendem-se muito com uma maior preocupação por parte dos consumidores com a preservação do ambiente, a responsabilidade social e os valores das organizações, como alguns dos exemplos, com a procura de experiências mais imersivas, sensoriais, e alternativas ao turismo de massas que permitam aprender e adquirir novos conhecimentos, e ainda com uma procura pela mudança do estilo de vida, em que o trabalho não impede as pessoas de poderem viajar pelo mundo e conhecer coisas novas e obterem novas experiências, tendo uma maior liberdade em termos de horários e de objetivos de trabalho, através de qualquer ponto do mundo.

Desta forma, este projeto de reabilitação de uma casa em alojamento local torna-se essencial e até relevante a nível regional, no sentido de criar uma alternativa inovadora que aposta na experiência aliada à criatividade e à comunidade em ambiente rural, com um forte sentido de responsabilidade perante o ambiente e a comunidade local, onde as parcerias com as organizações locais assumem um dos principais fatores críticos de sucesso deste projeto.

Para a conclusão do projeto foi necessário passar por várias etapas, com um único propósito de responder e atingir os objetivos estipulados inicialmente, onde a metodologia ajudou bastante neste processo, com as entrevistas a darem parte da resposta à questão inicial, “Qual a viabilidade de um Alojamento Local na Aldeia da Fonte da Bica?”.

As conclusões a tirar depois de todo o processo de realização do projeto em relação a esta questão são num primeiro ponto, os resultados do inquérito por questionário e do inquérito por entrevista. No inquérito por questionário pretendia-se construir um perfil do visitante do concelho de Rio Maior e ainda viabilizar o alojamento local, desta forma a criação do perfil de visitante acabou por ter algumas limitações, visto que o número de respostas é pouco e não pode ser visto como uma amostra da população visitante, onde apenas 25% dos respondentes são visitantes, apesar de se ter tentado a partilha do questionário em grupos de viagens e outros grupos externos a residentes de Rio Maior. Mesmo assim, podem ser tiradas algumas conclusões deste questionário, onde as principais motivações de visita são apontadas como sendo o

lazer e os familiares e amigos, onde apenas 14% pernoveram, mostrando alguns dos problemas já identificados nas conclusões das entrevistas, um último dado relacionado com o perfil é a forma como obteve a informação do destino, com mais de 75% dos visitantes a indicarem os familiares e amigos, indo ao encontro de mais um problema existente na forma como a oferta está estruturada e aproveitada.

O outro objetivo deste questionário era mostrar a viabilização de um alojamento local na Fonte da Bica, onde se aproveitou para entender o que os respondentes mais valorizam nos serviços/facilidade e atividades a disponibilizar por esse alojamento local, com o espaço de *co-working*, a cozinha, o estacionamento ou as condições para pessoas com mobilidade reduzida a serem consideradas algumas das facilidades mais importantes e as propostas de visitas a locais de interesse, a realização de *workshops*, a realização de atividades de animação dentro e fora do alojamento e ainda os passeios pedestres e itinerários para bicicletas como as atividades que os respondentes consideram mais importantes, tornando ainda mais essencial a entrada destas propostas no projeto, indo assim ao encontro daquilo que foi considerado mais importante.

Já os resultados do inquérito por entrevista ajudaram muito na parte da viabilização do projeto, visto que várias das lacunas existentes no dia de hoje na oferta podem receber um reforço com a criação da Casa Gaveta, desde o grande potencial existente a nível turístico no concelho, com muitos recursos que estão à espera de poderem ser transformados em produtos ou atrações turísticas, a uma pequena evolução na oferta, ou uma evolução estratégica de algumas tipologias de turismo ao longo dos últimos anos, até uma grande falta de alojamento e de camas que possa sustentar o crescimento da oferta mais baseada nas experiências criativas, comunitárias, autênticas e imersivas.

Desta forma, a Casa Gaveta vem ajudar a complementar a oferta, diversificando e inovando a mesma, com a disponibilização de mais camas e de atividades e experiências que permita aos visitantes pernoverem e ficarem para além de um dia, tendo sempre algo que fazer no território.

O último ponto relacionado com a viabilidade do alojamento prende-se com a questão financeira, e até que ponto a parte financeira viabiliza o projeto, com os resultados obtidos a serem positivos principalmente devido à criação de parcerias para a disponibilização das experiências criando uma nova dinâmica na comunidade, os principais resultados que permitem avaliar financeiramente o projeto são, o VAL no valor

de 127.849€, mostrando que o projeto é viável e consegue cobrir o investimento inicial dando um retorno ao investidor, uma TIR de 24% e um *Payback* de 5,1 anos, sendo este o tempo que o investidor demora a recuperar o valor investido. É assim possível concluir que o projeto é viável.

Em termos de limitações deste estudo, algumas já tinham sido identificadas, principalmente devido ao questionário, que acabou por não ter uma representatividade da população que se pretendia, que eram os visitantes, tal como a limitação relacionada com a forma como o questionário foi realizado, visto que em termos logísticos seria muito difícil a sua realização presencial, onde incentivar as pessoas a responder seria difícil principalmente se fosse nos sítios turísticos do concelho.

Em termos de estudos futuros, seria pertinente abordar a forma como a oferta está estruturada em Rio Maior, e de que forma essa oferta pode ser potenciada, diversificando a mesma e não focando apenas em alguns produtos ou atrações no território. No seguimento desta abordagem que foi sugerida, as entrevistas realizadas no âmbito deste projeto, demonstram isso mesmo e até apontam em alguns dos caminhos a seguir nesse estudo mais profundo sobre a oferta turística em Rio Maior.

E para que a estruturação da oferta seja bem-sucedida, pode ser pertinente um estudo sobre a procura, visto que os dados também são muito escassos, e iria permitir que a oferta fosse construída em volta dessa procura, diversificando os segmentos e os nichos de mercado.

Referências Bibliográficas

Abdell, D. (1980) *Defining the business: The starting point of strategic planning*, Prentice Hall

Almeida, A. (2017) A actividade de exploração de estabelecimento de alojamento local, *Revista Electrónica de Direito*, 3, 1-30

Almeida, A. S. A. (2018) Decomposição Identitária e Intensificação da Experiência Turística – Entre a Emancipação Local e a Integração Internacional, *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5 (2), 409-425, DOI: <https://doi.org/10.21814/rlec.359>

Almeida, A. S. A. (2020) Envolvimento comunitário em ilhas de pequena dimensão e desenvolvimento turístico – o caso da Ilha do Corvo, Açores, Portugal, *Revista Iberoamericana de Turismo*, 10 (1), 153-171, DOI: 10.2436/20.8070.01.171

Almeida, P. (2019) *Turismo e Empreendedorismo*, 3-8, Em Almeida, P. & Félix, S. (Coord.) (2019) *Manual de Boas Práticas e Sustentabilidade*, Associação Empresarial da Região Oeste

Almeida, P., Marques, C., Lopes, E. & Almeida, R. (2018) As medidas legislativas e de fiscalização necessárias ao controlo do crescimento do alojamento local como meio de prevenir a perda de identidade cultural, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4 (3), 7-21

Al-Ababneh, M. (2017) Creative Tourism, *Journal of Tourism & Hospitality*, 6 (2), DOI: 10.4172/2167-0269.1000282

Antunes, C. P. (2020) *Alojamento Local: Agente Transformador de Coimbra Pós-Classificação UNESCO*, Departamento de Arquitetura da Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade de Coimbra, Coimbra

Araújo, F. & Júnior, S. (2018) Empreendedorismo e turismo: Caracterização do perfil empreendedor do setor de turismo no Rio Grande do Norte, *Revista Turismo: Estudos e Práticas*, 7 (1), 75-94

Baron & Shane (2007) *Empreendedorismo: uma visão do processo*, Cengage Learning

Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E. & Silva, F. (2021) *Técnicas de Recolha de Dados em Investigação: Inquirir por Questionário e /ou Inquirir por Entrevista?*, 13-36, Em Sá, P., Costa, A. & Moreira, A. (2021) *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados (Vol. 2)*, Aveiro: UA Editora

Betti, P. & Denardin, V. (2019) Turismo de base comunitária e desenvolvimento local em Unidades de Conservação: estudo de caso no Restaurante Ilha das Peças, Guaraqueçaba – PR, *Caderno Virtual de Turismo*, 19 (1), DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.19n1.2019.1534>

Biosphere Certification (s.d.) *Biosphere Certification*, consultado a 21 de Fevereiro de 2023. Disponível em <https://www.biospheretourism.com/en/biosphere-certification/83>

Botinas, L. D. (2019) *Impacto do Alojamento Local na Reabilitação Urbana e Arrendamento*, Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, Coimbra

Camargo, D., Cunha, S. K. & Bulgacov, Y. L. M. (2008) A psicologia de McClelland e a economia de Schumpeter no campo do empreendedorismo, *Revista de Desenvolvimento Econômico*, 10(17), 111–120

Carvalho, M. (2013) *Cultura e turismo criativo na experiência integral do turismo rural*, Universidade de Aveiro, Aveiro

Carvalho, P. & Alves, L. (2017) *Animação Turística, Inovação e Criatividade no Desenvolvimento Rural. O Caso das Aldeias do Xisto*, 171-179, Em Sousa, F., Pereira, J. & Lopes, M. (2017) *Animação Sociocultural. Turismo Rural e Desenvolvimento Comunitário*, Chaves: Intervenção

Cayeman, C. (2014) *A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades: o exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa

Câmara Municipal de Rio Maior (s.d.) *Rio Maior – Maior Futuro...*, Rio Maior: Héstia Editores

Chim-Miki, A., Batista-Canino, R. & Medina-Brito, M. (2016) Empreendedorismo turístico: perspectivas de pesquisa e agenda futura para o destino cooperativo, *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, 6 (2), 166-182, DOI: 10.2436/20.8070.01.40

Costa, F. & Silva, C. (1998) *Rio Maior – Sabores da Terra*, Rio Maior: Câmara Municipal de Rio Maior

Cunha, L. (2017) *Turismo e Desenvolvimento – Realidades e Perspetivas* (1ªed.) Lisboa: Lidel

Dantas, D. (2019) *Caracterização do Alojamento Local e Seu Impacto no Turismo da Cidade do Porto*, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga

Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de Agosto, Diário da República n.º 166/2014, 1ª Série, Lisboa: Ministério da Economia

Decreto-Lei n.º 63/2015 de 23 de Abril, Diário da República n.º 79/2015, 1ª Série, Lisboa: Ministério da Economia

Dias, P. (2018) *The Lake House Projecto de Lançamento de uma Unidade de Alojamento Local em Sesimbra*, Universidade Europeia Laureate International Universities, Lisboa

Dinheiro Vivo (2022) *Reservas de alojamento em plataformas online na União Europeia acima de 2019*, consultado a 31 de Outubro de 2022. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/reservas-de-alojamento-em-plataformas-online-na-uniao-europeia-acima-de-2019-15222767.html>

Direção de Valorização da Oferta (2021) *Alojamento local: regime jurídico*, Lisboa: Turismo de Portugal

Duxbury, N., Bakas, F., Castro, T. & Silva, S. (2021) Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism, *Sustainability*, 13 (2), 1-17, DOI: <https://doi.org/10.3390/su13010002>

European Commission (s.d.) *EU Ecolabel tourist accommodation*, consultado a 21 de Fevereiro de 2023. Disponível em https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/eu-ecolabel-tourist-accommodation_en

European Environment Agency (2022) *Drivers of change: challenges and opportunities for sustainability in Europe*, consultado a 11 de Junho de 2022. Disponível em <https://www.eea.europa.eu/themes/sustainability-transitions/drivers-of-change>

Fernández, G., Correa, M., Christiansen, S. & Guzmán, T. (2017) Turismo Comunitario y Desarrollo Rural. Un Análisis de la Demanda Turística en la Isla Santay (Ecuador), *Sport, Leisure and Tourism Review*, 6 (4), 409-426

Ferreira, A., González, E. & Liberato, D. (2018) *Turismo criativo e sustentabilidade territorial*, apresentado no XX Congresso AECIT, Almería

Ferreira, A. (2022) *Empreendedores Turísticos da Região Turismo do Centro: Motivações e Percepções da Marca Territorial*, Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra

Ferreira, M., Santos, J., Reis, N. & Marques, T. (2010) *Gestão Empresarial* (3ªed.) Lisboa: Lidel

Filho, N., Araújo, J. & Cavacanti, J. (2003) Empreendedorismo e turismo na era do conhecimento, *Reuna, Belo Horizonte*, 8 (1), 11-25

Fisk, P. (2019) *Megatrends 2020-2030 ... what they mean for you and your business, and how to seize the new opportunities for innovation and growth*, consultado a 9 de Maio de 2022. Disponível em <https://www.peterfisk.com/2019/12/mega-trends-with-mega-impacts-embracing-the-forces-of-change-to-seize-the-best-future-opportunities/>

Fritsch, M. & Wyrwich, M. (2014) The Effect of Regional Entrepreneurship Culture on Economic Development—Evidence for Germany, *Jena Economic Research Papers*, 1-33

Garcia, M. (2017) Arrendamento de curta duração a turistas: um (impropriamente) denominado contrato de alojamento local, *Revista Electrónica de Direito*, 3, 1-23

Gonçalves, A. L. C. (2016) *Turismo Rural: Uma Abordagem Conceitual*, apresentado nos Anais do Seminário da ANPTUR, São Paulo

Gonçalves, F. & Costa, C. (2019) Modelo de Desenvolvimento e Implementação do Turismo Criativo. O caso do Galo de Barcelos, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 32, 25-36

Goucha, G., Calado da Maia, J. A. & Duarte, F. (1977) *Marinhas de Sal de Rio Maior – Oito Séculos de História: 1177-1977*, Câmara Municipal de Rio Maior

Green Key (s.d.) *Quem Somos*, consultado a 21 de Fevereiro de 2023. Disponível em <https://greenkey.abae.pt/sobre/#quem-somos>

Gurung, D. & Seeland, K. (2008) Ecotourism in Bhutan: Extending its Benefits to Rural Communities, *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 489-508, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.004>

Hakkarainen, M. & Tuulentie, S. (2008) Tourism's role in rural development of Finnish Lapland: Interpreting national and regional strategy documents, *Fennia*, 186, 3-13

Hall, P. (2007) *Amostragem: Desenho e Procedimentos*, 1–26.

Handley, K., McGrath-Champ, S. & Leung, P. (2017) *A new way of working: flexibility and work-life*, 113-143, Em Blount, Y. & Gloet, M. (2017) *Anywhere working and the new era of telecommuting*, Philadelphia: IGI Global

IAPMEI (2016) Guia Explicativo para a Criação do Plano de Negócios e do seu Modelo Financeiro, IAPMEI

ICNF (s.d.) *Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros*, consultado a 11 de Fevereiro de 2022. Disponível em <http://www2.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pnsac>

INE (2023) *Taxas de ocupação no alojamento turístico ao mesmo nível de novembro de 2019 - Novembro de 2022*, consultado a 13 de Março de 2023. Disponível em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=539849106&DESTAQUESmodo=2

INE (s.d.) *Censos 2021*, consultado a 10 de Fevereiro de 2022. Disponível em https://www.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html

Jardim, J. (2020) Regiões Empreendedoras: Descrição e Avaliação dos Contextos, Determinantes e Políticas Favoráveis à sua Evolução, *Revista de Divulgação Científica AICA*, 197-212

Kelliher, F., Reinl, L., Johnson, T. & Joppe, M. (2018) The role of trust in building rural tourism micro firm network engagement: A multi-case study, *Tourism Management*, 68, 1-12, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.014>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) *Mudança do tradicional para o digital: Marketing 4.0*, Conjuntura Actual Editora

Lane, B. (1994) What is rural tourism?, *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 7-21, DOI: <https://doi.org/10.1080/09669589409510680>

Leal, K. (2017) *Nomadismo Digital: tudo o que precisas de saber para te tornares um nómada digital*, consultado a 3 de Outubro de 2022. Disponível em <https://nomadismodigital.pt/nomadismo-digital-o-que-e/>

Lee, T. & Jan, F-H. (2019) Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability, *Tourism Management*, 70, 368-380, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>

Lei n.º 62/2018 de 22 de Agosto, Diário da República n.º 161/2018, 1ª Série, Lisboa: Assembleia da República

Lopes, H. S., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V. & Martín-Vide, J. (2021) Effects of the COVID-19 Pandemic on Tourist Risk Perceptions—The Case Study of Porto, *Sustainability*, 13 (11), 1-29, DOI: <https://doi.org/10.3390/su13116399>

Makimoto, T. (2013) The Age of the Digital Nomad: Impact of CMOS Innovation, *IEEE Solid-State Circuits Magazine*, 5 (1), 40-47, DOI: 10.1109/MSSC.2012.2231498

Martins, L. (2012) O «alojamento local» - entre o impulso da novidade e a maturidade do turismo rural português, apresentado na Conferência Vale do Douro: Desenvolvimento rural e Ordenamento Jurídico, Porto

Müller, A. (2016) The digital nomad: Buzzword or research category?, *Transnational Social Review*, 6 (3), 344-348, DOI: <https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1229930>

Mwesiumo, D., Halfdanarson, J. & Shlopak, M. (2022) Navigating the early stages of a large sustainability-oriented rural tourism development project: Lessons from Træna, Norway, *Tourism Management*, 89, 1-11, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104456>

Nieuwland, S. & Melik, R. V. (2020) Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals, *Current Issues in Tourism*, 23 (7), 811-825, DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504899>

OECD (2014) *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>

Oliveira, E. (2022) *Portugal considerado o melhor país do mundo para trabalhar remotamente*, consultado a 3 de Outubro de 2022. Disponível em <https://www.nit.pt/fora-de-casa/na-cidade/portugal-considerado-o-melhor-pais-do-mundo-para-trabalhar-remotamente>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011) *Criar Modelos de Negócio* (7ªed.) Lisboa: Dom Quixote

Pasanchay, K. & Schott, C. (2021) Community-based tourism homestays' capacity to advance the Sustainable Development Goals: A holistic sustainable livelihood perspective, *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-11, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100784>

Pato, A. (2020) *Monitorização do Alojamento Local - contributo para a sua operacionalização*, Universidade de Lisboa, Lisboa

Pellin, V. (2005) O turismo no espaço rural como alternativa para o desenvolvimento local sustentável: o caso do município de Rio dos Cedros – SC, *Caderno Virtual de Turismo*, 5 (1), 31-38

Pereira, H. G. (Coord.). (2017) *Qualificação e Valorização do Alojamento Local na Área de Lisboa - Os Imóveis*, consultado a 20 de Janeiro de 2022. Disponível em <https://ahresp.com/2018/10/estudos-quality-qualificacao-e-valorizacao-do-alojamento-local/>

Pereira, H. G. (Coord.). (2018) *Qualificação e Valorização do Alojamento Local nas Regiões Norte, Centro e Alentejo - Os Imóveis*, consultado a 22 de Janeiro de 2022. Disponível em <https://ahresp.com/2018/10/estudos-quality-qualificacao-e-valorizacao-do-alojamento-local/>

Pine & Gilmore (1998) Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 97-107

Portaria n.º 262/2020 de 6 de Novembro, Diário da República n.º 217/2020, 1ª Série, Lisboa: Economia e Transição Digital

Registo Nacional de Turismo (2022) *Registo Nacional de Alojamento Local*, consultado a 20 de Outubro de 2022. Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/HomePage.aspx>

Reis, F. (2022) *Plano de Negócios: O Bosque Nature Glamping Resort*, Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar, Peniche

Remote Portugal (2021) *O que é o Trabalho Remoto? – E como começar*, consultado a 3 de Outubro de 2022. Disponível em <https://remoteportugal.pt/o-que-e-o-trabalho-remoto-mitos-e-como-encontrar/>

Richards, G. (2009) Creative tourism and local development, *Journal of Financial Stability*, 1-11

Richards, G. (2020) Designing creative places: The role of creative tourism, *Annals of Tourism Research*, 85, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>

Richards, G. & Raymond, C. (2000) Creative Tourism, *Atlas News*, 23, 16-20

Richter, S. & Richter, A. (2020) Digital Nomads, *Business & Information Systems Engineering*, 62 (1), 77-81, DOI: <https://doi.org/10.1007/s12599-019-00615-1>

Salvador, V. M. M., Boavida, A. T. F. V. & Almeida, A. S. A. (2016) Contributos para a compreensão da integração turística no âmbito da interação cultural – os casos da feira do cavalo da Golegã e do comboio histórico a vapor no Alto Douro Vinhateiro, *Tourism and Hospitality International Journal*, 6 (1), 35-54

Savi, P. (2009) *A General View on Regional Economics*, 13-31, Em Galindo, M-A., Guzman, J. & Ribeiro, D. (2009), *Entrepreneurship and Business: A Regional Perspective*, Berlin: Springer

Schumpeter, J. (1949) *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Cambridge: Harvard University Press

Scótolo, D. & Netto, A. (2015) Contribuições do Turismo para o Desenvolvimento Local, *Revista de Cultura e Turismo*, 9 (1), 36-59

Sharpley, R. & Jepson, D. (2011) Rural Tourism- A spiritual experience?, *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 52-71, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.05.002>

Silva, M. & Miranda, E. (2013) Planejamento do turismo para o desenvolvimento local, *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*, 2 (2), 94-103, DOI: 10.3895/rbpd.v2n2.3079

Situmorang, F. & Karthana, E. (2021) Redesign Rural Tourism Product Based Digital Nomadism Postpandemic COVID-19 in Bali, *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 5 (2), 1-15, DOI: <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.513>

State of Independence in America (2018) *Digital Nomadism: A Rising Trend*, Research Brief, MBO Partners. Disponível em <https://www.mbopartners.com/wp-content/uploads/2019/02/StateofIndependence-ResearchBrief-DigitalNomads.pdf>

Stough, R. (2016) Entrepreneurship and regional economic development: Some reflections, *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 36, 129-150

Sundbo, J. & Sørensen, F. (2013) *Handbook on the experience economy*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing

Sørensen, F. & Grindsted, T. (2021) Sustainability approaches and nature tourism development, *Annals of Tourism Research*, 91, 1-14, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103307>

Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2013) A Model of 'Creative Experience' in Creative Tourism, *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>

Tan, S. K., Tan, S. H., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2016) Understanding tourist perspectives in creative tourism, *Current Issues in Tourism*, 19 (10), 981-987, DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1008427>

Thompson, B. (2018) Digital Nomads: Employment in the Online Gig Economy, *Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation*, 1, 1-26, DOI: 10.12893/gjcpi.2018.1.11

Tomaz, E., Moriset, B. & Teller, J. (2021) Rural coworking spaces in the Covid-19 era. A window of opportunity?, *EVS - Environnement Ville Société*

Tometich, P. (2020) *Empreendedorismo – Um Conceito Impreciso*, Revista Estratégia & Desenvolvimento, 4 (1)

Turismo Rio Maior (s.d.) *Turismo Rio Maior*, consultado a 10 de Fevereiro de 2022. Disponível em <https://www.turismoriomaior.pt/>

UNESCO (2006) *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism*, consultado a 14 de Fevereiro de 2022. Disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>

UNWTO (s.d.) *Rural Tourism*, consultado a 7 de Fevereiro de 2022. Disponível em <https://www.unwto.org/rural-tourism>

UNWTO (2020) *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development: A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*, Madrid: UNWTO

von Friedrichs Grängsjö, Y. (2003) Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33 (5), 427-448, DOI: <https://doi.org/10.1108/09600030310481997>

Wang, C., Liu, J., Wei, L. & Zhang, T. (2020) Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (1), 48-63, DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>

Yüksel, I. (2012) Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis, *International Journal of Business and Management*, 7 (24)

Zee, R. V. D. (2016) *The 'Airbnb effect': is it real, and what is it doing to a city like Amsterdam?*, consultado a 5 de Fevereiro de 2022. Disponível em <https://www.theguardian.com/cities/2016/oct/06/the-airbnb-effect-amsterdam-airbnb-property-prices-communities>

Anexos

Anexo I – Lista Empreendimentos Turísticos

Tipologia	Designação	Capacidade	Numero unidades alojamento	Localização Designação	Localização Concelho
Empreendimento de Turismo no Espaço Rural - Casa de campo	1/4 na Serra	2	1	Rio Maior	Rio Maior
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Rio Maior Hotel	64	35	Rio Maior	Rio Maior
Empreendimento de Turismo no Espaço Rural - Casa de campo	Mar de Serra	4	2	Rio Maior	Rio Maior
Empreendimento de Turismo no Espaço Rural - Casa de campo	Moinho da Senta	2	1	Rio Maior	Rio Maior
Empreendimento de Turismo no Espaço Rural - Casa de campo	Moinho.com	2	1	Rio Maior	Rio Maior
Empreendimento de Turismo no Espaço Rural - Casa de campo	moinhod'agua do jogadouro	6	3	Rio Maior	Rio Maior
Empreendimento de Turismo no Espaço Rural - Casa de campo	Casas de São José	10	5	Asseiceira Rmr	Rio Maior
Empreendimento de Turismo no Espaço Rural - Agro-turismo	Casa da Caldeira	10	5	Outeiro da Cortiçada	Rio Maior
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	Hotel Paulo VI 2**	48	24	Rio Maior	Rio Maior
Empreendimento de Turismo no Espaço Rural - Casa de campo	Casa d' Al-deia	8	4	Rio Maior	Rio Maior
Empreendimento de Turismo de Habitação	Casa do Foral	12	6	Rio Maior	Rio Maior

Anexo II – Lista Alojamento Local

Nome do Alojamento	Modalidade	Nº Camas	Nº Utentes	Nº Quartos	Localização (Localidade)	Localização (Freguesia)
Casa da Terra	Moradia	10	10	5	Cabeça Gorda	São João da Ribeira e Ribeira de São João
Quinta dos Carvalhais	Moradia	2	4	2	São João da Ribeira	São João da Ribeira e Ribeira de São João
Armazém de Sal	Moradia	1	2	0	Marinhas do Sal	Rio Maior
Casa do Lagar	Moradia	7	10	4	Carvalhais	Fráguas
Quinta do Vale Encantado	Moradia	2	4	2	Calhariz	Azambujeira e Malaqueijo
Velho Averdeado	Moradia	4	6	4	Carvalhais	Fráguas
Casa do Cedro	Moradia	6	8	4	Cortiçada	Outeiro da Cortiçada e Arruda dos Pisões
Casa Trilhos da Serra	Moradia	2	4	2	Chãos	Alcobertas
Sunshine Apartment	Apartamento	2	4	2	Rio Maior	Rio Maior
Quinta da Barreira	Moradia	2	4	2	Boiças	Rio Maior
Edifício Baco	Apartamento	2	4	2	Rio Maior	Rio Maior
Casal Mala-Posta	Moradia	3	5	2	Alto da Serra	Rio Maior
Casal do Alto Sobral	Quartos	4	6	3	Fráguas	Fráguas
Quinta do Lusitano Preto	Moradia	4	8	4	Boiças	Rio Maior
Casa da Palmeira	Moradia	4	7	3	Outeiro daCortiçada	Outeiro da Cortiçada e Arruda dos Pisões
Casa Avó Otilia	Moradia	2	4	2	Arrouquelas	Arrouquelas
Quinta do Lusitano	Moradia	5	10	5	Vale de Obidos	Rio Maior
Vinfarm	Moradia	10	10	6	Casal da Serra	Rio Maior
Terreiro da Ermida	Moradia	3	3	1	Teira	Alcobertas
Elisabete Conceição Lourenço Ferreira / Sitio do Carvalhinho	Moradia	8	8	4	Mata de Baixo	Rio Maior
Quinta do Sanguinhal	Moradia	8	10	4	Rio Maior	Rio Maior
Casa Pátio D'Aldeia	Moradia	4	7	3	Alcobertas	Alcobertas
Toscana Experience in Portugal	Moradia	7	10	6	Azambujeira	Azambujeira e Malaqueijo
Casa da Figueirinha	Moradia	2	4	2	Casais Monizes	Alcobertas
Casa do Canto	Moradia	2	4	2	Casais Monizes	Alcobertas
AL - 31	Apartamento	5	6	4	Rio Maior	Rio Maior
AL - Avenida	Apartamento	4	4	4	Rio Maior	Rio Maior
AL-Avenida	Apartamento	3	4	3	Rio Maior	Rio Maior
AL-Avenida	Apartamento	3	4	3	Rio Maior	Rio Maior
AL-Avenida	Apartamento	3	4	3	Rio Maior	Rio Maior
AL - Avenida	Apartamento	4	5	4	Rio Maior	Rio Maior
AL-Avenida	Apartamento	3	3	3	Rio Maior	Rio Maior
AL-MSanto V	Estabelecimento de hospedagem	3	5	3	Arruamento	Rio Maior
AL-MSanto 5 Outubro	Estabelecimento de hospedagem	5	5	5	Rio Maior	Rio Maior
AL-MSanto 31	Estabelecimento de hospedagem	4	4	3	Rio Maior	Rio Maior
AL-MSanto II	Estabelecimento de hospedagem	4	4	4	Arruamento	Rio Maior
AL MSanto	Estabelecimento de hospedagem	4	4	4	Rio Maior	Rio Maior
FARMER - FRÁGUAS	Moradia	2	4	2	Ribeira de Fráguas	Fráguas
A Casa da Avó Rosa Guesthouse	Estabelecimento de hospedagem	8	8	6	São João da Ribeira	São João da Ribeira e Ribeira de São João
Casa do Lagar	Moradia	3	6	3	Carvalhais	Fráguas
ICNF - Casas Alto da Serra - Pequena	Moradia	4	4	2	Alto da Serra	Rio Maior
ICNF - Casas Alto da Serra	Moradia	8	8	4	Alto da Serra	Rio Maior
Casa do Mundo	Moradia	3	6	3	Calhariz	Azambujeira e Malaqueijo
Terra Chã	Estabelecimento de hospedagem	12	12	4	Chãos	Alcobertas
Casa da Borda do Rio	Estabelecimento de hospedagem	1	2	1	Teira	Alcobertas
Casa do Alpendre	Moradia	2	4	2	Alqueidão	Alcobertas
Casa do Professor	Moradia	3	5	3	Alcobertas	Alcobertas
Moinho do Avó Tó	Moradia	6	12	4	Alto da Serra	Rio Maior

Anexo III – Investimento Sinalética e Extintores











Pack Alojamento Local – Moradia – Extintor Pó-Químico 6Kg

















Este Pack Inclui:

- Extintor Pó-Químico ABC 6KG c/ suporte parede – **Ver Produto**
- Manta Ignífuga 100 x 100 cm – **Ver Produto**
- Caixa de Primeiros Socorros (de 6 a 10 pessoas) – **Ver Produto**
- Placa de Sinalização Fotolum. Med. 150x150mm – Extintor – **Ver Produto**
- Placa de Sinalização Fotolum. Med. 100x200mm – Manta Ignífuga – **Ver Produto**
- Placa de Sinalização Fotolum. Med. 150x200mm – Caixa de Primeiros Socorros – **Ver Produto**
- Placa de Sinalização Fotolum. Med. 200x100mm – N.º de emergência 112 – **Ver Produto**

















63.00€ (excl iva) 77.49€ (incl iva)

Anexo IV – Investimento Quartos e Espaços Comuns (IKEA)

	<p>VÅGSJÖN toalha de banho, turquesa acinzentado 70x140 cm 004.880.34 Preço por artigo: 9,99 €</p>	89,91 €
<p>– 9 +  Remove</p>		...
	<p>DVALA lençol de baixo ajustável, bege 90x200 cm 103.572.83 Preço por artigo: 12 €</p>	72 €
<p>– 6 +  Remove</p>		...
	<p>VÅGSJÖN toalha de mãos, turquesa acinzentado 50x100 cm 104.880.43 Preço por artigo: 5 €</p>	45 €
<p>– 9 +  Remove</p>		...
	<p>VÅGSJÖN toalha de banho, azul 70x140 cm 204.880.47 Preço por artigo: 9,99 €</p>	59,94 €
<p>– 6 +  Remove</p>		...

	ENUDDEN plugabba, branco 301.572.60 Preço por artigo: 6 €	18 €
	<div style="display: flex; align-items: center;"> - 3 +  Remove </div>	...
	BUMERANG cabide, cru 302.385.43 Preço por artigo: 5,50 € / 8 unidades	16,50 €
	<div style="display: flex; align-items: center;"> - 3 +  Remove </div>	...
	DVALA fronha, bege 50x60 cm 303.572.44 Preço por artigo: 5 € / 2 unidades	80 €
	<div style="display: flex; align-items: center;"> - 16 +  Remove </div>	...
	ALSTERN tapete de casa de banho, bege 50x80 cm 304.492.39 Preço por artigo: 7 €	42 €
	<div style="display: flex; align-items: center;"> - 6 +  Remove </div>	...
	VÄGSJÖN toalha de mãos, azul 50x100 cm 304.880.56 Preço por artigo: 5 €	30 €
	<div style="display: flex; align-items: center;"> - 6 +  Remove </div>	...
	FNISS caixote, branco 10 l 402.954.39 Preço por artigo: 2 €	12 €
	<div style="display: flex; align-items: center;"> - 6 +  Remove </div>	...
	SILVERTOPP edredão, aquecimento ligeiro, 150x200 cm 404.242.24 Preço por artigo: 5 €	30 €
	<div style="display: flex; align-items: center;"> - 6 +  Remove </div>	...
	LUDDROS protetor de colchão, 90x200 cm 704.616.44 Preço por artigo: 9,99 €	59,94 €
	<div style="display: flex; align-items: center;"> - 6 +  Remove </div>	...

	<p>Design para todos EKOLN calçote, bege 3 l 704.930.13 8 € Preço habitual por artigo: 9,99 €</p>	24 €
<p>− 3 + Remove</p>		...
	<p>SKÖLDBLAD almofada, espess./firmeza médias, 50x60 cm 804.242.36 Preço por artigo: 2,50 €</p>	40 €
<p>− 16 + Remove</p>		...
	<p>LÄTTAD individual, alga/preto 37 cm 002.362.39 Preço por artigo: 3,50 €</p>	56 €
<p>− 16 + Remove</p>		...
	<p>RINNIG pano de cozinha, branco/cinz esc./c/padrão 45x60 cm 204.763.46 Preço por artigo: 3,50 € / 4 unidades</p>	10,50 €
<p>− 3 + Remove</p>		...
	<p>FÄRGKLAR prato, mate turquesa claro 26 cm 004.771.58 Preço por artigo: 12 € / 4 unidades</p>	48 €
<p>− 4 + Remove</p>		...
	<p>FÄRGKLAR prato fundo, mate turquesa claro 23 cm 604.771.79 Preço por artigo: 12 € / 4 unidades</p>	48 €
<p>− 4 + Remove</p>		...
	<p>GOTTFINNANDE chávena de café, vidro transparente 8 cl 303.720.94 Preço por artigo: 0,60 €</p>	6 €
<p>− 10 + Remove</p>		...
	<p>FÄRGRİK caneca, turquesa 25 cl 502.348.03 Preço por artigo: 1,50 €</p>	21 €
<p>− 14 + Remove</p>		...


	<p>MOPSIG faqueiro, 16 peças, 003.430.03 Preço por artigo: 5 €</p>	<p>20 €</p>
<p>− 4 +  Remove</p>		<p>...</p>
	<p>STORSINT copo, vidro transparente 37 cl 403.960.18 Preço por artigo: 12 € / 6 unidades</p>	<p>36 €</p>
<p>− 3 +  Remove</p>		<p>...</p>
	<p>ANNONS trem de cozinha 3 peças, vidro/aço inoxidável 902.074.02 Preço por artigo: 18 €</p>	<p>54 €</p>
<p>− 3 +  Remove</p>		<p>...</p>
	<p>FULLÁNDAD utensílios de cozinha, 5 peças, cinz 804.359.42 Preço por artigo: 6,50 €</p>	<p>13 €</p>
<p>− 2 +  Remove</p>		<p>...</p>
	<p>LEGITIM tábua de cortar, branco 34x24 cm 902.022.68 Preço por artigo: 2,50 €</p>	<p>5 €</p>
<p>− 2 +  Remove</p>		<p>...</p>
	<p>MIXTUR travessa forno, vidro transparente 27x18 cm 600.587.62 Preço por artigo: 6 €</p>	<p>12 €</p>
<p>− 2 +  Remove</p>		<p>...</p>
	<p>TRYGG taça de servir, vidro transparente 28 cm 201.324.53 Preço por artigo: 2,50 €</p>	<p>10 €</p>
<p>− 4 +  Remove</p>		<p>...</p>
	<p>IKEA 365+ recipiente c/tampa, quadrado/plástico 750 ml 604.521.74 Preço por artigo: 7 € / 3 unidades</p>	<p>14 €</p>
<p>− 2 +  Remove</p>		<p>...</p>



TURBO
suporte p/cabides, int/ext, preto
117x59 cm
401.772.33
Preço por artigo: 55 €

3 Remove

165 €



SVALKKA
copo de vinho, vidro transparente
30 cl
300.151.23
Preço por artigo: 7 € / 6 unidades

2 Remove

14 €



BROGRUND
toalheiro, aço inoxidável
67 cm
303.285.34
Preço por artigo: 13 €

3 Remove

39 €



TISKEN
cesto c/ventosas, branco
403.812.53
Preço por artigo: 6 €

3 Remove

18 €



LAGKAPTEN / ADILS
secretária, et carvalho c/velatura branca/branco
120x60 cm
794.168.74
[Mostrar artigos incluídos](#)

1 Remove

41 €



RENBERGET
cadeira giratória, Bomstad preto
604.935.46

1 Remove

69 €



LENNART
bloco de gavetas, branco
303.261.77

1 Remove









15 €



























GLADOM
mesa-tabuleiro, bege acinzentado escuro
45x53 cm
305.137.63
Preço por artigo: 17 €








4 Remove

68 €

	KALLAX acessório c/2 gavetas, bétula 33x33 cm 004.967.41	25 €
<div style="display: flex; align-items: center;"> - 1 + + Remover </div>		...
	KALLAX estante, ef carvalho c/velatura branca 77x147 cm 003.245.18	65 €
<div style="display: flex; align-items: center;"> - 1 + + Remover </div>		...
	DVALA lençol de baixo ajustável, bege 180x200 cm 703.572.23 Preço por artigo: 16 €	64 €
<div style="display: flex; align-items: center;"> - 4 + + Remover </div>		...
	DVALA lençol, bege 240x260 cm 503.576.48 Preço por artigo: 15 €	60 €
<div style="display: flex; align-items: center;"> - 4 + + Remover </div>		...
	DVALA lençol, bege 150x260 cm 403.576.44 Preço por artigo: 12 €	72 €
<div style="display: flex; align-items: center;"> - 6 + + Remover </div>		...
	KIVIK sofá de canto, 4 lugares, Tibbleby bege/cinza 294.404.71 Mostrar artigos incluídos	1.119 €
<div style="display: flex; align-items: center;"> - 1 + + Remover </div>		...
	PELLO poltrona, Holmby cru 500.784.64 Preço por artigo: 75 €	225 €
<div style="display: flex; align-items: center;"> - 3 + + Remover </div>		...
	TARVA estrutura de cama, pinho 140x200 cm 899.292.32 Preço por artigo: 149 € Mostrar artigos incluídos	298 €
<div style="display: flex; align-items: center;"> - 2 + + Remover </div>		...

	VADSÖ colchão de molas, extra firme/lazul claro 140x200 cm 904.535.82 Preço por artigo: 149 €	298 €
	<input type="button" value="− 2 +"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remover	...
	SILVERTOPP edredão, aquecimento ligeiro, 240x220 cm 104.242.30 Preço por artigo: 7 €	42 €
	<input type="button" value="− 6 +"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remover	...
	TUFFING estrutura beliche, cinz esc 90x200 cm 002.392.33	169 €
	<input type="button" value="− 1 +"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remover	...
	AGOTNES colchão de espuma, firme/lazul claro 90x200 cm 004.808.58 Preço por artigo: 49 €	98 €
	<input type="button" value="− 2 +"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remover	...
	ÄNGSLILJA capa de edredão+2 fronhas, verde-bege claro 240x220/50x60 cm 504.907.89 Preço por artigo: 29,99 €	119,96 €
	<input type="button" value="− 4 +"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remover	...
	SAXHYTTAN candeieiro de mesa, bege/preto 26 cm 405.022.50 Preço por artigo: 18 €	90 €
	<input type="button" value="− 5 +"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remover	...
	NYMÅNE candeieiro suspenso LED, lum regulável s/finos espectro branco/branco 38 cm 404.884.47 Preço por artigo: 79 €	869 €
	<input type="button" value="− 11 +"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remover	...
	GURSKEN cômoda c/3 gavetas, bege claro 69x67 cm 004.863.27 Preço por artigo: 45 €	135 €
	<input type="button" value="− 3 +"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remover	...

	<p>NÄVLINGE projektor c/mola LED, branco 704.498.88 Preço por artigo: 15 €</p>	60 €
	<p>- 4 +  Remove</p>	...
	<p>FRIHULT candeeiro de teto, cor de aço 104.164.09 Preço por artigo: 25 €</p>	75 €
	<p>- 3 +  Remove</p>	...
	<p>MAJGULL cortinados opacos, 1par, turquesa escuro 145x300 cm 704.881.15</p>	49,99 €
	<p>- 1 +  Remove</p>	...
	<p>BIRTNA cortinados opacos, 1par, bege 145x300 cm 904.807.74 Preço por artigo: 69 €</p>	138 €
	<p>- 2 +  Remove</p>	...
	<p>HUGAD varão de cortinado, branco 210-385 cm 302.171.40 Preço por artigo: 8 €</p>	24 €
	<p>- 3 +  Remove</p>	...
	<p>HUGAD ferragem parede p/varão cortinado, branco 802.691.36 Preço por artigo: 2,50 €</p>	10 €
	<p>- 4 +  Remove</p>	...
	<p>SYRLIG argola de cortinado c/diçe-gancho, branco 38 mm 502.172.38 Preço por artigo: 5 € / 10 unidades</p>	15 €
	<p>- 3 +  Remove</p>	...
	<p>VÄSENTLIG terminais, par, branco 002.171.94 Preço por artigo: 5 €</p>	15 €
	<p>- 3 +  Remove</p>	...

	BETYDLIG suporte parede/teto, branco 302.198.89 Preço por artigo: 2,50 €	15 €
	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="6"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remove	...
	RÄCKA varão de cortinado, branco 70-120 cm 702.213.95 Preço por artigo: 2 €	4 €
	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="2"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remove	...
	HOLMVI manta, cinz 120x160 cm 305.135.98 Preço por artigo: 8 €	16 €
	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="2"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remove	...
	INNER almofada interior, branco 40x65 cm 102.308.97 Preço por artigo: 5 €	40 €
	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="8"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remove	...
	INNER almofada interior, branco/mole 65x65 cm 502.671.29 Preço por artigo: 8 €	64 €
	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="8"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remove	...
	LAPPTÄTEL almofada alta, dormir lado/costas, 50x60 cm 404.603.68 Preço por artigo: 6 €	48 €
	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="8"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remove	...
	VÄGSJÖN toalha de banho, bege claro 70x140 cm 104.946.09 Preço por artigo: 9,99 €	89,91 €
	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="9"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remove	...
	VÄGSJÖN toalha de mãos, bege claro 50x100 cm 204.946.18 Preço por artigo: 5 €	45 €
	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="9"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Remove	...



STRANDTALL
capa de edredão+fronha, verde acinzentado/verde escuro
150x200/50x60 cm
205.009,21
Preço por artigo: 19,99 €

119,94 €

6



Remove

...



ÄNGSLIJA
capa de edredão+fronha, verde-bege claro
150x200/50x60 cm
604.907,96
Preço por artigo: 19,99 €

39,98 €

2



Remove

...



JOKKMOKK
mesa e 4 cadeiras, acabamento envelhecido
502.111,04
Preço por artigo: 189 €

378 €

2



Remove

...



STARREKLINTE
tapete, tecelagem plana, cru/verde claro
155x220 cm
005.079,09
Preço por artigo: 39,99 €

159,96 €

4



Remove

...

Resumo da lista de favoritos

Preço habitual











6.591,53 €

Pretende comprar estes artigos online?

Adicionar artigos disponíveis ao cesto



Anexo V – Investimento Casas de Banho (Leroy Merlin)

Produto	Preço unitário	Quantidade	Total
 ref: 82804701 Conjunto de duche SENSEA ESSENTIAL COM TORNEIRA	94.99€	<input type="text" value="3"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>	284.97€
 ref: 82712444 Torneira de lavatório SENSEA NATU CROMADA	22.99€	<input type="text" value="3"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>	68.97€
 ref: 81999950 Prateleira LOFT CROMADO MATE	13.99€	<input type="text" value="3"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>	41.97€
 ref: 81989147 Base de duche SENSEA EASY 120X70CM RETANGULAR	169.00€	<input type="text" value="3"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>	507.00€
 ref: 81976655 Estante BAMBOO 3 PRAT	30.99€	<input type="text" value="3"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>	92.97€
 ref: 35483014 Porta-secador SENSEA SUITE CROMADO	18.99€	<input type="text" value="3"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>	56.97€
 ref: 18595101 Espelho ALAN 60X80	24.19€	<input type="text" value="3"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>	72.57€
 ref: 14727300 Lava-mãos NEXO	37.99€	<input type="text" value="3"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>	113.97€
 ref: 14609784 Pack sanita POLO VERTICAL	119.00€	<input type="text" value="3"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>	357.00€
 ref: 14441371 Distribuidor de papel higiénico DUTEX BRANCO	23.49€	<input type="text" value="3"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>	70.47€
Total da minha lista			1666.86€

Anexo VI – Investimento Cozinha e Espaço Exterior (IKEA)



Q O que procura?



ENHET
cozinha, efeito carvalho
243x63.5x222 cm
293.379.21
Preço por artigo: 717 €
[Mostrar artigos incluídos](#)

1.434 €

2 Remove



Novidade
NÄMMARÖ
banco c/encosto, exterior, castanho claro c/velatura
305.103.02

119 €

1 Remove



Novidade
NÄMMARÖ
banco, exterior, castanho claro c/velatura
120 cm
605.103.10

75 €

1 Remove



Novidade
NÄMMARÖ
poltrona, exterior, castanho claro c/velatura
405.103.06
Preço por artigo: 89 €

178 €

2 Remove



Novidade
NÄMMARÖ
mesa, exterior, castanho claro c/velatura
75x63 cm
005.103.08
Preço por artigo: 69 €

138 €

Preço habitual

2.802 €

Pretende comprar estes artigos online?

Adicionar artigos disponíveis ao cesto

2 Remove



Novidade
NÄMMARÖ
mesa+2 cadeiras+banco, exterior, castanho claro c/velatura/Kuddarna boga
094.912.11
Preço por artigo: 354 €
[Mostrar artigos incluídos](#)

708 €

2 Remove



POÄNG
almofada p/poltrona, knisa preto
203.943.17
Preço por artigo: 25 €

150 €

6 Remove

Anexo VII – Investimento Medidas Sustentabilidade

CARREGADOR PORTÁTIL MOBIBOX T2 (MENNEKES) MONOFÁSICO (AJUSTÁVEL DE 8A A 32A) 7.4KW + (BOLSA)



7.4kWh
MAX



32A/CEE



Type 2



344,40€

Sem impostos: 280,00€

Marca: i9CHARGE

Modelo: i9-CPT2-32

Em stock: ✓ 4

Visto: 👁 126745 times

Opções disponíveis

* Potência por Tomada/cabo

--- Selecione ---

* Prazo Entrega

--- Selecione ---

Qtd

- 1 +

ADICIONAR AO CARRO

SOLSTRÂLE

4.352€

IVA à taxa legal em vigor

O parceiro contratual é a Contigo Energía



9 Painéis solares de alta eficiência (3375 Wp)



Instalação e configuração



[Veja os detalhes completos do sistema](#)

Uma família de 4

Consumo anual aprox. 8000kWh



**Adira à energia solar com a Contigo
Energía**

*Preços a partir de 1.670€, por 2 painéis, 375Wp cada!

Anexo VIII – Investimento Produtos Limpeza (Ecox)

ecoxperience

CASA

ROUPA

LOIÇA







KITS LIMPEZA

ACESSÓRIOS DE LIMPEZA

KITS EDUCATIVOS



Completa a tua encomenda e ganha 273 Pontos para teres um desconto na tua próxima compra!

PRODUTO	PREÇO	QUANTIDADE	SUBTOTAL
 Bicarbonato de sódio 1KG	4,29€	Qty: <input type="text" value="1"/>	4,29€ (com IVA) <input type="button" value="x"/>
 WC Creme 5LT	17,92€	Qty: <input type="text" value="1"/>	17,92€ (com IVA) <input type="button" value="x"/>
 Detergente Chão Alfazema 5LT	10,79€	Qty: <input type="text" value="1"/>	10,79€ (com IVA) <input type="button" value="x"/>
 Multiusos 5LT	14,99€	Qty: <input type="text" value="1"/>	14,99€ (com IVA) <input type="button" value="x"/>
 Amaciador Roupa Jacintos e Bergamota 2.5LT	11,99€	Qty: <input type="text" value="1"/>	11,99€ (com IVA) <input type="button" value="x"/>
 Detergente Roupa Sabão Natural 5LT	22,99€	Qty: <input type="text" value="1"/>	22,99€ (com IVA) <input type="button" value="x"/>

Enviar mensagem

Enviar mensagem

ecoxperience

CASA

ROUPA





LOIÇA

KITS LIMPEZA


ACESSÓRIOS DE LIMPEZA


KITS EDUCATIVOS



 Detergente Loiça Limão 5LT	18,99€	Qty: <input type="text" value="1"/>	18,99€ (com IVA) <input type="button" value="x"/>
 Kit WC (Portes grátis)	14,43€	Qty: <input type="text" value="1"/>	14,43€ (com IVA) <input type="button" value="x"/>
 Kit Superfícies (Portes grátis)	13,96€	Qty: <input type="text" value="1"/>	13,96€ (com IVA) <input type="button" value="x"/>
 Saco Lixo Preto G-70 52*60CM [20SC]	1,09€	Qty: <input type="text" value="1"/>	1,09€ (com IVA) <input type="button" value="x"/>

Enviar mensagem

	Especificações da esponja	2.69€	Qty: - 1 +	2.69€ (com IVA)	×
---	---------------------------	-------	------------	-----------------	---

	Especificações do pano	3.99€	Qty: - 1 +	3.99€ (com IVA)	×
---	------------------------	-------	------------	-----------------	---

Coupon

Código do cupão

[APLICAR CUPÃO](#)

[ACTUALIZAR CARRINHO](#)




Enviar mensagem

Total no carrinho

SUBTOTAL	138.12€ (COM IVA)
ENVIO	<input checked="" type="checkbox"/> ENVIO GRÁTIS [MORADA DE FATURAÇÃO / MORADA OPCIONAL] <input type="checkbox"/> ENVIO GRÁTIS [PONTO PICKUP DPD] LEVANTE A SUA ENCOMENDA NUM DOS MAIS DE 600 PONTOS PICKUP DA DPD DISPONÍVEIS EM PORTUGAL CONTINENTAL
As opções de envio serão actualizadas durante a finalização da compra.	
CALCULAR CUSTOS DE ENVIO	
TOTAL	138.12€ (INCLUI 25,26€ IVA)


Anexo IX – Investimento Equipamentos Eletrónicos e Eletrodomésticos



Termoacumulador KUNFT Kewh2625 (100 L - 8 bar)
€169,99
Vendido por: **WORTEN**
Entrega em 2 a 3 dias úteis

Remover


1



TV TCL 50P615 (LED - 50" - 127 cm - 4K Ultra HD - Sma...
€379,08
Vendido por: **AVANTURIS**
Entrega em 0 a 2 dias úteis

Remover


1



Ar Condicionado DAITSU Eco DS12KDR2 WIFI (24 m² -...
€1639,98
Vendido por: **WORTEN**
Entrega em 6 a 7 dias úteis

Remover

4



Varinha Mágica + Acessórios BECKEN BHB4577 (600 ...
€29,99 ~~€34,99~~ **-14%**
Vendido por: **WORTEN**
Entrega em 1 dia útil

Remover

1

Subtotal Carrinho **€5489,70**
Gastos de Envio Estimados **€11,79**





Total €5500,99

COMPRAR

Tens um cupão?
Valida o no checkout e aproveita o teu desconto.

VISA M UNIBANCA MB MB AM

99

	<p>Forno HOTPOINT FA2 841 JH IX HA (71 L - 59.5 cm - ...</p> <p>€279,⁹⁹</p> <p>Vendido por: WORTEN</p> <p>✓ Entrega em 2 a 3 dias úteis</p> <p>Remover</p> <p>— 1 +</p>
	<p>Exaustor JOCEL JEGA007605 (200 m3/h - 60 cm - Inox)</p> <p>€89,⁵⁴</p> <p>Vendido por: TARGETPRICE</p> <p>✓ Entrega em 2 a 4 dias úteis</p> <p>Remover</p> <p>— 1 +</p>
	<p>Micro-ondas FLAMA 1839FL (20 L - Sem Grill - Inox)</p> <p>€69,⁹⁹ €84,⁹⁹ -18%</p> <p>Vendido por: WORTEN</p> <p>✓ Entrega em 1 dia útil</p> <p>Remover</p> <p>— 1 +</p>
	<p>Tampa para Micro-Ondas com Válvula</p> <p>€2,⁸⁰ €7,⁴⁰ -62%</p> <p>Vendido por: YOU LIKE IT STORE</p> <p>✓ Entrega em 6 a 7 dias úteis</p> <p>Remover</p> <p>— 1 +</p>



Máquina de Café DELTA Q Mini Qool Cinzento

€49,⁹⁹ ~~€69,⁹⁹~~

-29%

Vendido por: WORTEN

✓ Entrega em 1 a 3 dias úteis

[Remover](#)

— 1 +



Jarro Elétrico UFESA HA7616 (2200 W - 1.7 L)

€19,⁹⁹ ~~€29,⁹⁹~~

-33%

Vendido por: WORTEN

✓ Entrega em 1 dia útil

[Remover](#)

— 1 +



Placa de Gás CANDY CHW 6LX (Gás Natural - 59.5 cm ...)

€169,⁹⁹

Vendido por: WORTEN

✓ Entrega em 2 a 3 dias úteis

[Remover](#)

— 1 +



Máquina de Lavar Loiça CANDY CF 3C7F0W (13...

€449,⁹⁹

Vendido por: WORTEN

✓ Entrega em 2 a 3 dias úteis

[Remover](#)

— 1 +



Máquina de Lavar Roupa CANDY CSS 1610TWMCE/1-5...

€419,⁹⁹

Vendido por: WORTEN

✓ Entrega em 2 a 3 dias úteis

[Remover](#)

— 1 +



Torradeira TRISTAR BR-1052 (1050 W)

€24,⁹⁹

Vendido por: WORTEN

✓ Entrega em 1 dia útil

[Remover](#)

— 1 +



Frigorífico Combinado SIEMENS KG49EAICA (Low Fro...

€699,⁹⁹

Vendido por: WORTEN

✓ Entrega em 2 a 3 dias úteis

[Remover](#)

— 1 +



Ferro a Vapor BECKEN BS13637 (Jato vapor: 100 g/min...

€29,⁹⁹

Vendido por: WORTEN

✓ Entrega em 1 dia útil

[Remover](#)

— 1 +



Tábua de Engomar VILEDA Total Reflect Plus (130x44...

€79,⁹⁹

Vendido por: WORTEN

✓ Entrega em 1 dia útil

[Remover](#)

— 1 +



Aspirador sem Saco ROWENTA RO4881EA Compact...

€119,⁹⁹ ~~€129,⁹⁹~~

-8%

Vendido por: WORTEN

✓ Entrega em 1 dia útil

[Remover](#)

— 1 +



Secador de Cabelo BECKEN BSHD4604 (2200 W - 2...

€62,⁹⁷

Vendido por: WORTEN

✓ Entrega em 1 dia útil

[Remover](#)

— 3 +



Portátil ACER Swift 3 SF316-51-552W (16.1" - Intel Cor...

€699,⁹⁹ ~~€1049,⁹⁹~~

-33%

Vendido por: WORTEN

✓ Entrega em 1 dia útil

[Remover](#)

— 1 +

Anexo X – Investimento Bicletas



ELOPS
BICICLETA DE CIDADE
ELOPS 520 QUADRO
BAIXO AZUL

CÓDIGO PRODUTO : 2166412

259,00€

- 5 +

1295,00€

×

COR : AZUL MARINHO
TAMANHO : L/XL

A PARTIR DE 2 HORAS

[ALTERAR COR/TAMANHO](#) | [COMPRAR MAIS TARDE](#)



ELOPS
CADEADO DE
BICICLETA DE
CORRENTE 500 M

CÓDIGO PRODUTO : 4502994

20,00€

- 7 +

140,00€

×

COR : AZUL

A PARTIR DE 2 HORAS

[ALTERAR COR/TAMANHO](#) | [COMPRAR MAIS TARDE](#)



BTWIN
BICICLETA DE CIDADE
ELOPS 500 24
POLEGADAS CRIANÇA
9-12 ANOS

CÓDIGO PRODUTO : 2539099

209,00€

- 2 +

418,00€

×

COR : AZUL-CLARO

A PARTIR DE 2 HORAS

[COMPRAR MAIS TARDE](#)



BTWIN
CAPACETE BICICLETA
TEEN 500

CÓDIGO PRODUTO : 2370398

20,00€

- 3 +

60,00€

×

COR : PRETO
TAMANHO : M

A PARTIR DE 2 HORAS

[ALTERAR COR/TAMANHO](#) | [COMPRAR MAIS TARDE](#)



BTWIN
CAPACETE PARA
BICICLETA DE CIDADE
500 PRETO

CÓDIGO PRODUTO : 562045

35,00€


- 4 +

140,00€

×

COR : PRETO
TAMANHO : L

Anexo XI – Tarifa Eletricidade

Fatura de Energia * 1309 €/ano 109 €/mês	Eletricidade 	Consumo	5848 kWh/ano
		Termo Potência	0,3964 €/dia
		Energia	0,1511 €/kWh

Anexo XII – Tarifa Água

Água

Tarifa Fixa	2.41 €
Tarifa Variável	19.31 €
Tarifa Recursos Hídricos	0.64 €

Saneamento

Tarifa Fixa	4.72 €
Tarifa Variável	8.98 €
Tarifa Recursos Hídricos	0.18 €

Gestão Resíduos

Tarifa Fixa	3.52 €
Tarifa Variável	9.87 €
Tarifa Gestão Resíduos	1.19 €

Tarifas de Qualidade e Ambiente

Tarifa Fixa	4.75 €
Tarifa Variável	3.82 €

TOTAL: 60.37 €

* Aos valores apresentados acresce o IVA à taxa legal em vigor.

Anexo XIII – Pacote NET+TV+MÓVEL

NOS 4 5G €61,99 mês €64,99 mês	NET 500 1 Gbps	TV UMA TV 4K 12-24 meses Disney+ +€1/mês	MÓVEL 5G + 10 GB 1 cartão
Ofertas de adesão disponíveis:	1 Mensalidade	Desconto €3/mês	Samsung A13 5G Grátis Desconto de €40 Samsung Galaxy

 **1 Gbps** ⓘ
NET Giga Router Wi-Fi 6

 **180 canais** ⓘ
TV +€1/mês inclui
~~12 meses~~ **24 meses Disney+**
Ou **6 meses SportTV**

 **Chamadas incluídas** ⓘ
VOZ

Anexo XIV – Seguro Anual Multirriscos

TRANQUILIDADE

Linha Clientes
E clientes@tranquilidade.pt
W tranquilidade.pt

Simulação Sujeita a Confirmação
Seguro Multirriscos

Valor anual
314,13 €

acresce custo de apólice se não for Cliente Verde

Apêndice A – Inquérito por Questionário

Secção 1 de 6

Estudo sobre a Atividade Turística em Rio Maior

O presente Inquérito por questionário está inserido na Unidade Curricular de Projeto do Mestrado em Turismo e Ambiente, da Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar do Politécnico de Leiria. Com este, pretende-se entender por um lado o perfil de visitantes do concelho de Rio Maior e as suas principais motivações e por outro lado a viabilidade do projeto de Alojamento Local que motiva a realização deste questionário. Este inquérito terá uma duração aproximada de 4-8 minutos. Informamos que os dados que fornecer terão tratamento estatístico e permanecerão confidenciais.

Parte I - Caracterização do Respondente
 Descrição (opcional)

Género *

Feminino

Masculino

Outra opção...

Idade *

Texto de resposta curta

Habilitações Académicas *

Ensino Básico (1º, 2º e 3º ciclo)

Ensino Secundário (12º ano)

Ensino Superior

Principal Ocupação *

Estudante

Empregado(a) por conta própria

Empregado(a) por conta de outrem

Desempregado(a)

Reformado(a)

Reside no concelho de Rio Maior? *

Sim

Não

Secção 2 de 6

Título da secção (opcional) ✕ ⋮
Descrição (opcional)

Avalie, por favor, os seguintes locais de interesse no concelho. *

	Não Visitel	Muito Mau	Mau	Suficiente	Bom	Muito Bom
Salinas Natu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gruta de Alc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villa Romana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque Natu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasquinhas ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FRIMOR - Fa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dóiman e Igr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Senhor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Rural...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que outros locais de interesse destaca no concelho de Rio Maior?
.....
Texto de resposta longa

Secção 3 de 6

Título da secção (opcional) ✕ ⋮
Parte II - Motivações e contexto de visita

Distrito de Residência *
.....
Texto de resposta curta

Já visitou o concelho de Rio Maior *
 Sim
 Não

Seção 4 de 6

Título da seção (opcional)



Parte II - Motivações e contexto de visita

Porque é que não visitou? *

- Falta de interesse
- Falta de disponibilidade
- Outra opção...

Pretende visitar? *

- Sim
- Não

Em termos de oferta turística, quais dos seguintes já ouviu falar ou tem conhecimento? *

- Salinas Naturais de Rio Maior
- Gruta de Alcobertas
- Villa Romana de Rio Maior
- Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros
- Tasquinhas de Rio Maior
- FRIMOR - Feira Nacional da Cebola
- Nenhum dos anteriores
- Outra opção...

Seção 5 de 6

Título da seção (opcional) ↕ ⋮

Parte II - Motivações e contexto de visita

Indique, até a um máximo de três opções, quais os principais motivos referentes à última vez *
que visitou o concelho de Rio Maior?

- Lazer
- Negócios/trabalho
- Cultura
- Participar num Evento
- Aventura
- Natureza
- Familiares e Amigos
- Outra opção...

Com quem fez essa visita? *

- Sozinho(a)
- Com companheiro(a)
- Com familiares
- Com amigos
- Em grupos organizados/excursões
- Outra opção...

Quantas noites pernolteou? *

- Não pernolteou
- 1 a 2 noites
- 3 a 5 noites
- Mais de 5 noites

Qual a tipologia de alojamento em que ficou hospedado(a)? *

- Não pernolteou
- Estabelecimento hoteleiro
- Alojamento local
- Empreendimentos de turismo no espao rural
- Parque de caravanismo
- Casa de amigos ou familiares
- Outra opção...

Avalie, por favor, o alojamento. *

	Não Pernolteou	Muito Mau	Mau	Suficiente	Bom	Muito Bom
Alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Durante a visita optou por comer em algum restaurante do concelho? *

- Sim
- Não

Avalie, por favor, a restauração local. *

	Não Optei	Muito Mau	Mau	Suficiente	Bom	Muito Bom
Restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como obteve informação do destino? *

Redes sociais/blogs de viagens

Agência de viagens

Revistas/brochuras

Amigos/familiares

Comunicação Social

Outra opção...

Avalie, por favor, os seguintes locais de interesse no concelho. *

	Não Visitei	Muito Mau	Mau	Suficiente	Bom	Muito Bom
Salinas Natu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gruta de Alc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villa Romana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque Natu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasquinhas ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FRIMOR - Fa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dólmén e Igr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Senhor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Rural...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se visitou outro local de interesse que não está descrito em cima, indique aqui.

Texto de resposta longa
.....

Relativamente à visita ao concelho de Rio Maior em si, como avalia a mesma? *

	1	2	3	4	5	
Muito Má	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa

Recomendaria este destino aos seus amigos e familiares? *

Sim

Não

Talvez

Título

O projeto que motiva este inquérito tem como base a criação de um novo conceito de Alojamento Local na Fonte da Bica, concelho de Rio Maior, que visa conciliar a experiência e a autenticidade da cultura e comunidade local com os visitantes, permitindo que os mesmos possam ter uma experiência única de maior contacto com a comunidade através de várias atividades e dinâmicas.

Considera que a criação de um novo conceito de alojamento local seria uma mais-valia para o reforço da oferta turística em Rio Maior? *

- Sim
- Não

Avalie, por favor, os seguintes serviços/facilidades a serem disponibilizados no alojamento local. *

	Sem Importân...	Pouco importa...	Neutro	Importante	Muito importa...
Espaço de co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cozinha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavandaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condições par...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pequeno-almo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilha de cas...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pet Friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aluguer de bici...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice B – Estrutura Inquérito por Entrevista

Este projeto contempla a criação de parcerias para a dinamização de atividades de turismo criativo nas proximidades da aldeia e na mesma, levando a que os hóspedes possam desenvolver o seu potencial criativo, onde o envolvimento comunitário será outro dos grandes focos, com os hóspedes a terem um maior contacto com a comunidade local através das atividades e eventos.

1-Como vê a evolução do turismo no concelho de Rio Maior nos últimos anos?

2-Que produtos ou atrações turísticas é que destaca na região?

3-Na sua opinião, o que falta para que Rio Maior se possa tornar um destino mais atrativo em termos turísticos?

4-Acha que a oferta de alojamento no concelho é suficiente e diversificada?

5-Gostaria de propor alguma estratégia/experiência diferenciada a adotar para que os visitantes possam permanecer mais tempo no concelho de Rio Maior?

6-Considera que o envolvimento da comunidade pode ser uma das peças chave no desenvolvimento sustentável da atividade turística no espaço rural? Se sim, porquê?

Apêndice C – Entrevista Diretor do Salarium – Salinas de Rio Maior

1-Como vê a evolução do turismo no concelho de Rio Maior nos últimos anos?

A evolução do turismo no concelho Rio Maior nos últimos anos. Pelo menos a visão que tenho e a opinião que tenho é que neste milénio houve um crescimento de turismo muito em conta à posição que Rio Maior têm, uma proximidade estratégica a Lisboa próxima de Fátima, próxima de Tomar, para cima da Nazaré, próximo de Óbidos e outros locais estratégicos de visitação/turismo. As Salinas eram um ponto de paragem para algumas empresas que se faziam deslocar, em transportes de passageiros e que gradualmente foram percebendo que era algo mais do que um ponto de paragem quando digo as Salinas, também digo Rio Maior em si. Depois, também com o desenvolvimento da Vila Romana, com algumas atividades, foram surgindo de algumas empresas de turismo ligadas aos recursos endógenos que são c  produzidos, nomeadamente o pão, o mel, o sal, o vinho e outras experiências ligadas à Serra de Aire e Candeeiros fizeram desenvolver produtos, que tornaram apelativos a estadia de pessoas c  em curto prazo. Com isto, falta apenas um pilar, mas penso que será uma pergunta   frente que tem que ver com o alojamento local.

2-Que produtos ou atra es turísticas   que destaca na região?

Eu acho que os principais, os que fazem montra a Rio Maior, falamos de alguns certames como as Tasquinhas e a FRIMOR. Uma feira da cebola, que é uma antiga feira de setembro, que tem uma origem muito antiga, portanto, com 300 anos documentados. A feira destas Tasquinhas, sendo ela mais recente, envolve todas ou uma boa parte das freguesias e das localidades do concelho e portanto, como tem que ver com gastronomia e como Rio Maior é uma terra muito forte gastronomicamente, faz com que se torne um ponto também de muita visita o exterior. Para além disso, em outras freguesias temos na Vila da Marmeleira também alguma atra o museológica. Temos um potencial aliado ao poeta Ruy Belo temos também alguns pontos de destaque novos e recentes, como o Parque do Rio aliado à futura moagem. Portanto, tudo atividades que Rio Maior foi conhecido ao longo do tempo, e que vão contando a história de Rio Maior e passando este testemunho agora para o presente e para o futuro de atividades mais antigas que fazem com que o mesmo seja uma terra respeitável. E um bom local de passeio/pernoita de turismo.

3-Na sua opinião, o que falta para que Rio Maior se possa tornar um destino mais atrativo em termos turísticos?

Falta sempre alguma coisa. Rio Maior cresceu bastante, pelo menos como tinha dito nos últimos 15 a 20 anos. Isto também vêm aliado ao facto de integração europeia e com um ajuda de alguns fundos comunitários, algum desenvolvimento que se têm tido, não só a nível público, mas privado também. O que poderá faltar é, portanto, algumas infraestruturas que facilitem a melhor exploração, no bom sentido, de alguns espaços. Portanto, nessas atividades de visita a alguns equipamentos de utilização pública que possam ser necessários, nomeadamente, aqui nas salinas é claramente o que falta. Depois também em termos de sinalética, penso que em termos de comunicação/marketing do que é o turismo em Rio Maior, e das suas atividades tem sido trabalhado nos últimos quatro a cinco anos com algum sucesso. Pode ser melhorado? Claro que sim. Mas penso que é um trabalho que demore algum tempo e, portanto, vai se construindo e é bom que continue. Nesse sentido, é bom destacar o que Rio Maior têm e elencar os vários pontos de visitação e atividades para que possam, de alguma forma criar um programa para que quem visita Rio Maior saiba o que fazer, onde comer, onde estar, onde dormir. E na parte final, onde dormir, é muito relevante, porque é o que distingue uma visitação ou um visitante de um turista. O que visita durante algumas horas, mas se não tiver um local de pernoita, vai para outra região ou para outra zona do país. E enquanto se houver disponibilidade de dormida faz com que abra um leque de uma nova possibilidade para que a pessoa cá fique durante mais um dia ou dois e assim, possa impulsionar a economia local, porque lá esta participando na restauração nas atividades e mesmo no comércio.

É muito importante criar vários programas, alguns de curta, média, até de longa duração. São programas de uma manhã ou de uma tarde, ou programas de um dia, de dois ou de três e Rio Maior tem esse potencial porque tem muito turismo de natureza, tem história, tem cultura, tem atividades lúdicas ligadas aos recursos endógenos, como já mencionado, ligados à produção de algumas matérias-primas ligadas à alimentação. Portanto, o potencial está lá e falta concretizar.

4-Acha que a oferta de alojamento no concelho é suficiente e diversificada?

Podia ser suficiente há alguns anos atrás, mas hoje claramente que não é. E prova disso mesmo é que em Rio Maior, por exemplo, será talvez uma das poucas

idades, não só da região de Santarém e da zona centro Ribatejo, mas mesmo do país onde não é possível realizar um Congresso. E um Congresso, não é preciso que sejam 500 ou 600 pessoas, mas basta um evento com mais de 50 a 100 pessoas e torna-se impossível. O que acontece, por norma, é que os alojamentos são depois distribuídos por parte das cidades em volta, como as Caldas da Rainha e Santarém. E isso faz perder um potencial e uma parte relevante que era a parte de dormidas. A oferta que existe penso que está muito aliada ao que é a parte estudantil. Portanto, há alugueres de quartos para o ensino superior, mas existe de facto uma crise da habitação em Rio Maior, não só para quem nos quer visitar, mas também para as próprias pessoas que se querem cá fixar definitivamente. Isso poderá ser contrariado quando um potencial investimento de um hotel ou uma unidade hoteleira de outra que de outra denominação. Que consiga fazer algumas dezenas habitação/alajamento, penso que seria bastante útil.

5-Gostaria de propor alguma estratégia/experiência diferenciada a adotar para que os visitantes possam permanecer mais tempo no concelho de Rio Maior?

Então eu acho que o maior problema talvez seja mesmo a parte do alojamento. Quando se fala de uma unidade hoteleira, pode se falar de algo que também, para uma solução rápida. Parece que poderia resolver a situação era uma unidade hoteleira. Mas o que pode também surgir, obviamente, é a constituição de vários alojamentos locais em rede, constituírem também a oferta de pernoita. Isso sim também vai solucionar e talvez até melhorar, porque assim fica diversificado e em várias localizações. Permitindo mais oferta, mais variantes e uma melhor distribuição de recursos. Não fica tudo focado na cidade, porquanto o hotel teria de ser quase que obrigatoriamente na cidade e assim ajudaria a potenciar e elevar as outras localidades para que possam também crescer e que não fique só no meio urbano. A sugestão que se possa fazer, portanto, é elencar todos os pontos necessários para que estas ofertas turísticas se possam vir desenvolver. Criar uma rede onde se facilite esse acesso e permitir um acesso digital mais facilitado. Ou seja, quem conhece Rio Maior ou quer visitar, quer pelas salinas, pela Vila Romana ou por qualquer experiência que tenha ouvido ou por um restaurante que queira visitar ou tenha ouvido falar, possa imediatamente nesse local, portanto, comer com dois ou três cliques no Google, ter acesso imediato ao que pode fazer, onde pode dormir e onde pode comer. Basicamente são estes três pilares, portanto, é o que fazer, o que comer e onde dormir. Portanto, são três fortes pilares a aliar as atividades

que já existem, potencializar outras, porque isto tudo vem por arrasto. Portanto, havendo procura os locais são procurados porque têm algo que os distingue e as pessoas tendem a visitá-los e com esse aumento de procura a oferta também vai aparecendo, porque há um mercado para ser correspondido e onde há mercado, nasce economia e mais locais de pernoita de alojamento local. Nascem mais atividades de oferta turística, mais restauração. As coisas vão se complementando parte a parte. Para que isso possa acontecer tem que ser sistêmico, não pode ser iniciativa pontual e isso já depende do município e de quem tutela as políticas públicas de turismo, perceber que a oferta local/regional potenciando Rio Maior e elencando estes fatores para que possam oferecer pacotes de oferta, não só para quem visita mas também para agências de viagens, que possam trazer pessoas novas.

6-Considera que o envolvimento da comunidade pode ser uma das peças chave no desenvolvimento sustentável da atividade turística no espaço rural? Se sim, porquê?

Claro que sim, o desenvolvimento local fará sempre parte aliada do que é o turismo. Porque qualquer desenvolvimento de atividade turística que não ajuda a economia local, portanto, que salvguarde os locais, é um turismo que não é sustentável. Um turismo que não é sustentável, não perdura, será apenas de um curto período de tempo. Ninguém gosta de visitar um local em que as coisas não estão a ser devidamente cuidadas. Posto isto, sendo aliados a uma parte da natureza, com muitas atividades que têm a ver com o esforço humano aliado à natureza, faz todo o sentido que boas práticas sejam empregadas e que o projeto em si tenha isso em conta. O turismo é mesmo isso, desenvolver locais para atrair pessoas, para ajudar a economia local de modo a que se tornem sustentáveis e continuem a perdurar durante muitos anos.

A comunidade é essencial porque caso contrário não envolvida seria quase como realizar um projeto localizado num deserto, onde não existe nada. Só numa comunidade própria com as suas características é que faz com que a experiência seja única e tenha valor, e que a pessoa que cá venha, aprecie e possa dar o seu contributo, neste caso financeiramente, e receba em retorno uma experiência a qual enriqueça culturalmente e a nível de lazer, que é disso que se trata também.

Apêndice D – Entrevista Vereador da Câmara Municipal de Rio Maior

1-Como vê a evolução do turismo no concelho de Rio Maior nos últimos anos?

É preciso contextualizar a nossa realidade e aquilo que foi feito, quando falamos em "nos últimos anos", faz sentido falarmos nos últimos 20 anos. Porque naturalmente quando definimos uma aposta, um caminho, uma trajetória que queremos seguir, estamos a falar de uma macro economia, do mercado macro, porque estamos a falar de um Concelho. E naturalmente o turismo é influenciado também muito por aquilo que é a dinâmica de turismo da própria região, e diria que quando falamos nos 20, 30 anos atrás, a região está muito parecida com o Rio Maior naquilo que é a definição de prioridades. E o turismo não foi uma prioridade. E portanto, se o turismo não foi uma prioridade nos 20 anos atrás, é difícil, neste momento, estarmos a colher grandes frutos daquilo que não semeámos. Quando perguntamos o porquê da situação atual do Turismo em Rio Maior, a razão é esta. Durante os últimos 20 anos não foi feito o investimento que se deveria ter feito, para que hoje estivéssemos, como desejaríamos, com fluxos turísticos muito diferentes daquilo que temos.

Mas isso não quer dizer que não haja outras prioridades que não foram igualmente bem decididas. E nós vemos, por exemplo, que para Rio Maior, e faz sentido contextualizar, foi prioridade deste concelho e dos executivos que lideraram este concelho nos últimos 20 anos, que o Desporto seria a prioridade. Tudo o que foi investimentos comunitários, fundos comunitários, dinheiros disponíveis, foram focalizados naquela direção e não no turismo ou de outras áreas, como por exemplo a área das artes, em que também estamos poucos desenvolvidos, Caldas da Rainha que estão aqui ao lado estão muitíssimo desenvolvidos.

Ainda assim, temos sentido, podemos falar que nos últimos 7 anos, em que o Turismo passou a ser uma prioridade para este Município e quando falamos em prioridade é importante definir que essa prioridade é munida de investimento. Há 7 anos atrás, há 8 anos atrás, temos munido cada vez mais os nossos orçamentos a nível turístico, porque de facto é uma prioridade para o Concelho de Rio Maior. E essa prioridade está a dar frutos.

Como dizia na tua introdução e muito bem, por exemplo, as nossas Salinas, onde se vai desenvolver o teu Alojamento, sentimos cada vez menos épocas altas e épocas baixas, se formos ao fim de semana às Salinas, vemos que há uma afluência considerável, com

um número de pessoas muito considerável. É um sinal que o investimento que tem sido feito nos últimos anos a nível turístico, em que melhoramos a nossa imagem, investimos muito no processo de digitalização, a nível da promoção, do conteúdo multimédia, e esse investimento neste momento, está a gerar resultados. Marcamos presença, com outra dignidade, em certames e feiras próprias, assim profissionalizámos a área do Turismo e essa profissionalização levou a uma maior digitalização para acompanhar a época que vivemos atualmente e em terceiro, uma promoção muito mais forte do que tem sido feito até aqui.

Naturalmente, isto traz situações positivas, mais vendas ao nosso Concelho, fomenta, naturalmente, a economia, tudo aquilo que vive à volta do turismo, mas traz também outros problemas, como referias e bem, a nível da comunidade, porque muitas vezes quem reside nesses locais muito característicos, muito típicos, como é o exemplo das nossas Salinas, são pessoas mais idosas, que têm mais dificuldade em aceitar estas mudanças que existem e que não conseguem ver para além daquilo que é um negativo, porque o positivo é muito maior. É a necessidade de adaptar o nosso território à nova realidade turística. E aqui falamos mais uma vez da prioridade de investimento, porque adaptar, por exemplo, uma área com as Salinas à realidade turística do dia de hoje, significa um investimento de muitos milhões de euros. Se me perguntares a mim se eu acho que faz sentido, acho que faz todo o sentido. Agora, existem todos os problemas, que é efetivamente a questão de ser uma área protegida e tudo o que ali queremos fazer e aqui estamos a focalizar muito nas Salinas porque o teu alojamento é nas Salinas.

Estava a dizer que efetivamente existe esta necessidade de adaptação que tem a dificuldade, tudo o que ali é feito tem que ter o parecer de um conjunto de Entidades e muitas vezes demoram o seu tempo, a deliberar/analisar. Estamos numa fase final daquilo que é o Plano Pormenor, que vai mudar toda a realidade nas Salinas. As pessoas de lá não acreditam, porque há muitos anos que este processo está a decorrer. Eu próprio, se não estivesse aqui e se não acompanhasse diariamente este processo, seria também cético como eles, portanto, compreendo exatamente o sentimento das pessoas e a minha vontade de fazer lá a obra é tão grande como a deles, porque as pessoas vivem lá, mas ao fim e ao cabo sou responsável pela aquela área, pelo menos durante estes anos tenho sido e pelo menos até ao término deste mandato continuarei a ser.

Portanto o meu desejo é o mesmo que o deles. Agora está numa fase final, é possível neste momento começar a fazer daquilo que já está pré aprovado, começar a intervir, mas estamos a falar que, provavelmente nos próximos 5 anos as Salinas irão mudar muitíssimo e vão dar um salto qualitativo muito considerável, porque já não há dúvidas que esse investimento vai acontecer e vai acontecer a curto prazo.

Portanto, resumidamente, como vejo o turismo, o crescimento nos últimos anos. Ponto 1, durante 30 anos houve um não investimento nesta área, nos últimos 7, tornámos esta área com uma prioridade e houve um crescimento muitíssimo considerável, eu diria que até exponencial, e que a pandemia não foi prejudicial no nosso caso, porque somos um destino diferente, não massificado e, portanto, conseguimos dar essa oferta nessa altura. Diria que o Turismo em Rio Maior está a evoluir e que o mercado privado está a reconhecer isso. Veja-se por exemplo, já vi que havia uma pergunta deste tipo aqui, portanto não me vou alongar, mas veja-se por exemplo que um dos maiores problemas que temos no nosso Concelho a nível turístico é o número de camas, portanto a capacidade de dormirem e de pernoitarem no nosso território, temos dois privados ao mesmo tempo a construir dois hotéis, um na Praça da República e outro Rua 5 de Outubro, perto da zona da Câmara Municipal e portanto isto é o mercado privado a reagir quando de facto há a procura.

2-Que produtos ou atrações turísticas é que destaca na região?

Primeiro lugar o Concelho de Rio Maior tem uma posição estratégica e de ouro. Poderia falar sobre isso naquilo que é a indústria, mas não é o caso, nem é o tema hoje, vamos falar do Turismo. Estamos a 25, 30 km de Óbidos, que mete dentro das muralhas por ano, 2 milhões de turistas. Dados que me foram facultados pela Câmara Municipal de Óbidos. Estamos na rota Leiria-Fátima e se quisermos ser mais específicos, temos Fátima a 60 quilómetros, a pé sei que é menos porque já fiz o caminho. Temos toda a Costa Oeste e aqui podemos estar a falar da Nazaré, a Nazaré é naturalmente ali como uma âncora de turismo, também muito interessante. Nós estamos aqui no meio e nós a esse nível, para além daquilo que é a nossa atração, temos a capacidade de ir buscar facilmente muito perto, muitos turistas.

Quais são os pontos fortes de atração? Nós para irmos buscar esses turistas temos de cativa-los. Só os conseguimos cativar por esses pontos de atração que nós temos. Onde é que nós conseguimos ser diferenciados? Em primeiro lugar, temos que entender que

as Salinas aparecem no topo daquilo que é a nossa oferta turística. Porque as Salinas para mim é natureza e não podemos dizer o contrário. Porque este sal que ali nasce é algo natural, porque a natureza o permite. É um monumento vivo, porque de facto, todas aquelas casas, todas aquelas tipicidades que constitui no seu todo, um verdadeiro monumento e é a identidade que tem. E aqui falamos na história, nos séculos que tem, nos registos que existem e, portanto, não posso dizer que as Salinas é natureza, que é o monumento, não, as Salinas é muito mais que isso. É um ponto de atracção turística abrangente.

E este ponto da atracção turística deve servir como porta de entrada por todo um Concelho que, embora tenha o que ver, entenda-se, tenha o que ver, não tem replicado no seu território monumentos ou pontos únicos como as Salinas. As nossas Salinas são provavelmente das poucas da Península Ibérica e em Portugal em pleno funcionamento. Não temos no Concelho outro ponto de atracção único como este, assim temos que perceber que esta é a porta de entrada do concelho. É este ponto que temos que vender como um ponto único. Ninguém mais tem, pelo menos no nosso país. Portanto, venham a Rio Maior ver as únicas Salinas do interior. E é este o produto que temos de vender.

O segundo ponto forte atracção pouco explorado, mas que tem espaço para podermos explorar, é de facto a Natureza. Temos uma área ainda considerável do Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros, tem a sua biodiversidade que conhecemos e tem uma riqueza muito considerável a nível natural, portanto diria que ligar as Salinas ao Parque Natural é muito fácil, porque as próprias Salinas já estão inseridas em pleno Parque Natural e em área protegida. É muito fácil conseguirmos conduzir os nossos turistas para cima, para a Serra, e temos produto. Por exemplo, temos em Alcobertas uma gruta, os Potes Mouros, mas são monumentos muito pouco explorados. E para além disto, temos toda uma Serra, neste momento marcada com trilhos e que pode ser explorada também pelos turistas.

E no teu caso em particular, e fazendo aqui a ligação àquilo que me apresentaste do projeto é interessante, porque o turista hoje em dia, o que é que quer vir ver as Salinas, será um dia, a fazer experiências ao Azeite, a ir almoçar por exemplo ao Salarium, num dia fica visto. É importante haver aqui oferta turística e com o aparecimento de empresas de animação turística, vão acompanhando esta evolução e que permite ao turista fazer mais coisas que não só pernoitar neste território.

E também é importante haver Animação Turística, tem aqui um papel fulcral, um exemplo que eu acho que podemos falar num caso em particular de iniciativa privada,

que é a Terra Chã, Restaurante Terra Chã. É frequentado por pessoas para lá de Lisboa. Lisboa é um ponto importantíssimo para nós até a nível de alojamento locais, pela proximidade, se nós conseguimos atrair, temos cliente. Vejo pessoas que querem só passar um fim-de-semana, que é o caso e portanto tens aí uma iniciativa privada, o que tem corrido muitíssimo bem, que explora a natureza no seu esplendor. Aquilo que quero vender ao cliente é exatamente venha para cá, porque aqui é natureza pura e dura não há nada à volta. E é um bom exemplo de uma empresa de restauração e animação turística que tem aproveitado os potenciais, neste caso da Serra e do Parque Natural. Assim haja mais privados como tu e como eles que queiram investir neste sentido.

Tivemos uma candidatura muitíssimo interessante, que foi o Atlantic CultureScape. Candidatámo-nos, fomos o único parceiro português, tínhamos parceiros de Espanha, dos Países Baixos a Inglaterra tinha dois parceiros. O objetivo do projeto era desenvolver experiências únicas e identitárias. O ser pastor por um dia nasceu lá, as provas de azeite nasceu lá, ser salineiro por um dia nasceu lá. Na altura foi financiado pela Câmara aos privados para fazer estas experiências, e procuro muito projetos deste tipo, porque o objetivo final era aumentar a animação turística no nosso concelho, aumentarmos a cativação do turismo no nosso concelho. Porque nós somos um concelho fixe para passar ao domingo e como responsável máximo do turismo não posso ambicionar isso.

É preciso desenvolver um território integrado que trabalhe entre si, que crie sinergias. Temos excelentes exemplos disso a acontecer no nosso país. Por exemplo o Alentejo tem crescido imenso a nível turístico. Porquê? Porque para além de terem um território espetacular e todos nós gostamos por ter uma beleza única, identitária, que não é replicável em outro lado em Portugal. Quase como Óbidos, que está fechado dentro de si mesmo, não é uma região, está fechada, é uma vila, conseguiram quase preservar ao milímetro as características daquilo. A animação turística reagiu e nós aqui precisamos disso e do alojamento. Porque, por um lado, para haver animação turística é sinal que há a cativação do turista no nosso território por mais tempo, mas para haver a cativação do turista por mais tempo tem que haver onde dormir.

3-Na sua opinião, o que falta para que Rio Maior se possa tornar um destino mais atrativo em termos turísticos?

Mas posso responder de forma concreta. Falta investimento. Porque não podemos achar que há desenvolvimento considerável, seja qual for a área, em que não haja um acompanhamento daquilo que é os capitais investidos nessa área. Há falta de investimento, ou melhor, há necessidade, porque o investimento vai se fazendo. Há necessidade de investimento não só a nível da área pública, e com responsabilidades públicas, mas também da parte do privado. Agora, sou da opinião de que neste momento, por exemplo, está a Câmara e está quem apoiar a Câmara a nível de apoios e fundos comunitários muito confortável a investir no turismo em Rio Maior, porque há uma procura sustentada em crescimento e comprovada.

E tem de se reparar, essa procura está registada naquilo que são os registos internos da nossa procura turística. Que embora seja difícil de fazer, por exemplo, temos a salinas, que é um ponto turístico a céu aberto, que não consigo saber ao certo quantas pessoas visitam, é feito por estimativa. E a última que tenho é sempre superior à estimativa que eu tinha. Portanto, há aqui um crescimento inquestionável.

O que faz falta? Faz falta investimento das duas partes. Neste momento estamos confortáveis para continuar a investir porque este investimento tem de ser agradável. As coisas têm de ser feitas de forma sustentada e tem de se ir justificando o investimento que vai fazer. Neste momento estamos capazes de fazer, por exemplo, uma grande obra de fundo nas salinas porque percebemos que, de facto, ali é um ponto fundamental e fulcral para continuar a desenvolver o turismo em Rio Maior. Aquilo que diria que falta não é potencial, porque esse temos, falta investimento público e falta investimento privado. E através desse investimento e atrás desse investimento vai aparecer mais privados a querer investir em promoção turística, mais privados a investir em alojamento, vai aparecer mais restauração, vai aparecer mais variedade de oferta no nosso território no seu todo.

Atrás deste investimento virá toda uma procura que não tenho dúvidas que irá acontecer para podermos continuar a crescer no nível turístico. De qualquer das formas é importante sabermos sempre o que é que somos e onde é que conseguimos ir, e Rio Maior não é a Nazaré, Rio Maior não é Óbidos, não é Fátima, nem é Lisboa. Não é nem quer ser. Rio Maior é exatamente aquilo que é, e para termos sucesso nos negócios que fazemos e o turismo ao fim e ao cabo envolve uma economia forte e isso envolve naturalmente negócios, empresas e temos de perceber onde é que nós temos de ser fortes. Nós podemos ser um complemento forte. E eu não estou a minorizar Rio Maior por ser um complemento. Mas porquê? Porque é que nós acharmos que de facto

sermos um city break de dois dias é ser negativo? Não é negativo de maneira nenhuma. Seria pouco inteligente na estratégia se achasse que podia concorrer bem com Óbidos, isso é que eu seria pouco inteligente. Agora, se achar que posso chegar a Óbidos e dizer aos dois milhões de turistas que lá passam "Olhem, aqui a 30 km, há aqui uma coisa muito gira de se ver, pá, e olha, até podem ficar lá no alojamento porque é mais barato que aqui". Isto é ser estratega, isto é ser inteligente a nível negócio.

Porque muitas vezes nós queremos por onde não conseguimos chegar e nunca lá chegamos em lado nenhum, nem a meio, nem ao objetivo. E nós aqui queremos ser um forte complemento e se com o complemento eu conseguisse, pensemos por exemplo, se eu conseguisse tirar 10% dos 2 milhões. Veja a dinâmica económica que não tinha aquele espaço, que neste momento nem sequer tinha capacidade para responder a isso. Ou seja, não temos que ambicionar ser iguais aos outros, não somos iguais aos outros, temos a nossa identidade e acho que podemos ser muitíssimo orgulhosos da nossa identidade. E temos que perceber como é que é a forma como nós nos devemos apresentar em negócio, somos o ponto 1, somos o complemento. Se calhar somos o complemento, mas somos o complemento muitíssimo interessante e se isso nos der desenvolvimento, desenvolvimento aos privados, porquê não nos devemos afirmar sobre isso? Chegar ali e dizer "olha, atenção, nós estamos ali pertinho, vamos ali, temos ali uns restaurantes bons e não sei o quê, são muito mais baratos que este aqui dentro e com uma qualidade muito superior".

É importante dizer o seguinte, eu não sei se sabes, trabalho muito com turismo, eu tenho dois restaurantes em Óbidos dentro da muralha, portanto quando eu digo isto falo com conhecimento profundo daquilo que estou a dizer. Abrimos lá e podemos conhecer naquela dinâmica de olhos fechados e sabemos como é que o turista reage ali. E então, algumas vezes, na conversa que gostava muito de falar com o cliente e todos aqueles com que eu falei das salinas eles vieram visitar, porque naturalmente depois vai continuar a comunicação com o cliente. Nós temos as redes sociais, eles depois dão feedback, vieram visitar e adoraram. Eu fiz aquilo num teste.

Portanto, eu acho que resumidamente é importante perceber quem é o nosso cliente da região a nível turístico e vamos chegar ao nosso tipo de cliente. Não vale a pena queremos abraçar o mundo porque isso é sempre errado. Quando dizia há pouco que deixámos de ter presença em muito do lado que tínhamos, porque esta ideia de abraçar tudo e abraçar absolutamente nada, de chegar a toda a gente, não chegamos a

ninguém. É preciso perceber que, de facto, há aqui uma redefinição da estratégia de prioridades onde o turismo está incluído.

4-Acha que a oferta de alojamento no concelho é suficiente e diversificada?

Acho que não. E acho que este numa análise SWOT seria um dos nossos primeiros pontos fracos, embora haja aqui algum investimento privado a acontecer, não só a nível de alojamento local, porque o alojamento local foi o primeiro a abrir os olhos para esta realidade e a perceber que há aqui um potencial de investimento interessante. E repare que a maior parte dos alojamentos locais estão nesta zona do concelho em redor das salinas e da serra, a maior parte está aqui e a maior taxa de ocupação também está aqui. Provavelmente porque esta é a tendência e porque nós centramos aqui a maior parte das nossas atrações turísticas, mas também a nível de restauração. E o turista procura isso como é lógico, e esse é um ponto fraco, não temos grande oferta, não temos uma oferta diversificada e eu acredito que o privado irá começar a reagir.

Mas neste momento, que é o momento em que falamos ainda temos uma grande falta de camas, mesmo contabilizando estes dois hotéis que vão nascer. Acaba por ser importante sim, e é muito importante, mas acaba por não responder à necessidade, que é muito superior a isso. Curiosamente, ainda falava com o proprietário dos hotéis aqui há pouco tempo, que teve um crescimento muito considerável no fim-de-semana, com casais que vêm de facto para um turismo, mas durante a semana a procura é mais a nível de indústria e empresarial. Nós temos um parque de negócio muito forte. Para além do turismo, há aqui uma parte de negócios que também interessa e que tem tido uma resposta muito fraca e que muitas vezes vão Santarém ou Caldas, porque aqui não tem. Portanto, existe falta de alojamento de qualidade aqui em Rio Maior.

Sem dúvida que sim, e indo em conta ao teu projeto as Salinas é um caso particular, e se existe falta de alojamento em Rio Maior, existe muitíssima falta de alojamento nas salinas. De facto, nas salinas existe ainda mais uma falta de resposta porque o turista está ali. E portanto, sem dúvida que acho que não conhecendo a fundo o projeto, acho que é um projeto que seria, à partida, ganhador, não é? Embora haja algumas características que eu acho importante, como ter alguma oferta de entretenimento para as pessoas.

5-Gostaria de propor alguma estratégia/experiência diferenciada a adotar para que os visitantes possam permanecer mais tempo no concelho de Rio Maior?

Efetivamente, isto é preciso é criatividade, claro, e eu já vou sabendo de certa forma, uma vez que também conheço muitas das experiências que foram desenvolvidas nos últimos anos por operadores. Tudo muito consumido na parte da criatividade, porque está tudo focalizado para aquele tipo de experiência, mas basicamente, eu acho que há um tipo de experiências que podem ser evoluídas no nosso território, porque no nosso território tem muitos por explorar, não é? Não é como dizer que está tudo visto e aqui não acontece isto, está tudo por ver. Há muitos recursos por potencializar e há coisas que nunca ninguém fez e isso também influencia a nível da oferta do mercado. Veja-se, por exemplo, ser pastor por um dia é uma experiência diferenciada que eles fazem diariamente, porque vão postar as cabras e que as pessoas ficam completamente extasiadas com aquilo. Para quem nunca viu, aquilo é completamente uma coisa do outro mundo. E portanto, eu acho, por exemplo, que a experiência de ser salineiro por um dia também é uma experiência muito interessante, uma experiência muito gira.

Sim, mas devo dizer-te que esta questão da experiência da parte sensitiva das pessoas tocarem, cheirarem é muito importante, por exemplo, nos presépio de Sal, fiz uma coisa e ainda bem que fiz. E então estava à procura de uma experiência que as pessoas pudessem fazer e levar, porque acho que estão a fazer experiência. Era sal, água e forno. As pessoas dão valor àquilo que nem se importavam sequer de pagar.

6-Considera que o envolvimento da comunidade pode ser uma das peças chave no desenvolvimento sustentável da atividade turística no espaço rural? Se sim, porquê?

Sim, sem dúvida que sim, o envolvimento da comunidade diria que é uma das peças fundamentais para que o puzzle possa ser construído e sem essa peça será sempre incompleto. E é essencial por vários motivos porque o turismo, como algo inefável, traz mudanças ao território, à nossa forma de viver e de estar e de aceder, naturalmente.

A questão nas salinas faz com que as pessoas tenham uma dificuldade de mobilidade diferente de quem vive ali. Os eventos que ali acontecem muitas vezes proíbem o trânsito naquela rua, o que prejudica muito as pessoas que ali vivem. É importante as pessoas comungarem desta nova realidade que o turismo trás aos territórios. Porque se assim não for, serão sempre um travão no desenvolvimento, porque os privados e

as pessoas que lá vivem têm direito de opinar e não o contrário. Porque são identidade, porque são parte da construção daquele território e têm o direito de falar.

Mas é particularmente difícil comunicar com as pessoas de lá, para entenderem que é importante a atividade turística, mas mais difícil é dizer isso que eu vou dizer agora, nada acontece naquele território sem a produção de sal, tem que haver um manto branco ali, produção, tem que haver sal. Mas a produção de sal é um chamariz, uma diferenciação, porque como produto competitivo de sal, e esse é o nicho de mercado ali, subprodutos que ali se desenvolvem de muita qualidade, mas nunca a quantidade e a cooperativa, tem tido essa dificuldade de andar a concorrer contra os produtores de sal marinho e não é possível nem há quantidade. Portanto, o que eu quero dizer com isto? O desenvolvimento da atividade turística e do subproduto ali é o ponto fundamental para aquelas salinas se tornarem um ponto pujança económica e financeira.

Mas isto para se dizer que não se pode dizer aos salineiros que é à produção de sal que vão buscar dinheiro, vão buscar a toda a economia circular que está à volta daquele turismo que se envolve ali porque ali nasce sal, ok? É importante preservar e não estou a dizer o contrário, mas porque é que se tem desenvolvido subprodutos? Por causa do valor acrescentado e esses e outros produtos são importantes.

Portanto, não é vender sal a granel, é saber fazer subprodutos de elevada qualidade é saber que o sal ali traz milhares de pessoas que podem dormir, comer, ir ao café. Enfim, toda uma dinâmica económica à volta daquele espaço.

É criar animação turística é criar equipamentos complementares, é criar subprodutos, ajustarmos à tendência do mercado. Esta é a questão. É percebermos que o mercado mudou e temos de mudar com ele, por isso ficamos para o caminho.

Apêndice E – Entrevista Diretor da Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste

1-Como vê a evolução do turismo no concelho de Rio Maior nos últimos anos?

Como é que eu vejo a evolução do turismo no concelho de Rio Maior nos últimos anos. Nos últimos anos, Rio Maior tomou um conjunto de opções e decisões que alteraram radicalmente. Radicalmente é a palavra que parece radical, mas não é, porque criámos do zero uma nova realidade em Rio Maior e a realidade está aqui ao nosso lado e é o desporto. Portanto o fenómeno turístico mais importante em Rio Maior é o desporto. As pessoas às vezes não têm esta noção de que o produto turístico mais importante em Rio Maior e que gera mais receitas e que gera mais dormidas é o turismo desportivo. Portanto, os atletas de alta competição vêm para Rio Maior fazer os seus estágios desportivos e tudo o que isso movimenta em termos de alojamento, seja aqui no centro, estágios, seja depois nas outras unidades, porque muitas vezes o centro de estágios não tem capacidade para receber todos os grupos e todas as equipas e *staff* e apoio técnico gera este turismo desportivo um fenómeno de fluxos turísticos que se chama de turismo desportivo e que é de facto a principal força matriz do concelho. Claro que associado ao turismo desportivo, pois há um conjunto de ganhos mais-valias ao nível da restauração, do comércio, do alojamento. Isso é muito importante e, portanto, houve uma evolução muito positiva nos últimos 25 anos desde que foi criada esta ideia do desporto em Rio Maior, uma estratégia integrada que assentava também na captação de fluxos do ensino do ensino superior e dos alunos e também os desportistas de alta competição. Aliás, a esse nível, devo dizer que a minha opinião e a minha perceção é que em Portugal, de uma forma geral, ainda há um longo caminho a percorrer ao nível do turismo desportivo. É um produto turístico muito estruturado, com canais de distribuição muito próprios, com equipas, sendo o desporto uma linguagem universal e brutal e que mediatiza muito os destinos, porque esta lógica do turismo desportivo é uma lógica económica pura e dura. E depois é também uma lógica mediática e comunicacional. O desporto hoje essa é a área de atividade que, em termos mediáticos, mais ocupa espaço nas notícias nos jornais. Depois disso, em termos de números, carece de confirmação tenho uma perceção que o turismo não cresceu assim tanto do ponto de vista mais global, digamos assim em termos de número de dormidas, não houve aqui um crescimento nem da oferta, porque quando analisamos um sistema turístico, temos que pensar em oferta e procura. Não houve aqui um grande crescimento em Rio Maior sem grande evolução nos últimos anos, excetuando o turismo desportivo.

Não tem havido grandes investimentos turísticos, hotéis, praticamente têm mais um ou outro alojamento local, um ou outro turismo rural. Percebemos que o crescimento foi residual, não houve instalação de um hotel, não há um hotel três estrelas, não há um hotel de quatro estrelas num hotel de cinco estrelas e, portanto, enquanto outros municípios aqui na região conseguiram evoluir nesse sentido Rio Maior, tem estado parado no tempo, a esse nível não tem havido uma evolução, uma progressão. Tem havido algumas intenções, algumas informações de interesse de investidores, mas o que é facto é que as coisas ainda nunca se materializaram. E, portanto, em termos de evolução, é isso que eu vejo agora.

2 e 3-Que produtos ou atrações turísticas é que destaca na região? Na sua opinião, o que falta para que Rio Maior se possa tornar um destino mais atrativo em termos turísticos?

Eu considero que os produtos e as atrações turísticas em Rio Maior e aqui na região, ainda não estão totalmente desenvolvidas. E cada vez mais os destinos turísticos e os territórios devem caminhar numa lógica de segmentação de produtos e de criação, identificação de nichos de mercado, nichos de mercado que são muitas vezes altamente valorizadores do território, porque captam fluxos muito qualitativos, muito qualitativos. Em Rio Maior há algum espaço de progressão, há uma oportunidade que ainda está por maximizar e por aproveitar, que é a dimensão do turismo cultural. Se nós analisarmos a partir do que sabemos agora, voltando um bocadinho atrás, sabemos que as principais atrações turísticas de Rio Maior são, como toda a gente sabe, as salinas de Rio Maior, e depois, esse eixo do turismo de natureza que é a Serra de Aire e Candeeiros. Isso oferece-nos aqui uma atração turística de natureza, turismo natureza. Em termos de património edificado não há assim grande destaque, curiosamente, podemos pensar que a arquitetura moderna, nomeadamente a que alguns edifícios colocaram no mapa do roteiro da arquitetura moderna, nomeadamente a estação da rodoviária, por exemplo, portanto foi interessante essa evolução. Agora, do ponto de vista das atrações. Claro que há aqui algumas, alguns produtos ou atrações, ou por outro lado, existem alguns recursos que ainda não foram transformados em produtos. Eu acho que o ponto é este sim, que ainda não estão exatamente. Existem edifícios, existem ideias, existem conceitos, existem realidades culturais que ainda não foram transformados em produtos e em atrações turísticas, porque isso carece de uma lógica de desenvolvimento de uma lógica de investimento.

Podemos olhar e ver a chaminé da mina, agora, o que está ali neste momento não é um produto turístico, não é uma atração turística, mas podia ser. E este é um projeto que em Rio Maior está há muitos anos e de forma muito irresponsável, adiada. Aquele espaço já devia ser um espaço de cultura, um espaço de atração. É um espaço de captação de visitantes e turistas, numa lógica de cruzamento do produto turismo cultural e outro produto que é muito importante e cada vez mais está a ser desenvolvido em Portugal e a nível mundial, que é o turismo industrial. Então o turismo industrial é o produto turístico assente nestas realidades edificadas que podem ser do passado ou do presente. Nós podemos ter uma fábrica a laborar e essa fábrica receber turistas e ter visitação, ter um plano de visitas e ganho. E isso acontece muito com os mais diversos sectores, seja a cerâmica, seja o vidro, seja o calçado. São João da Madeira é, talvez em Portugal o local que apostou de forma mais estruturada no turismo industrial. E, portanto, seja numa lógica de presente, seja numa lógica de passado, o turismo industrial é um produto onde devemos apostar em Rio Maior tem este este recurso edificado e uma história de 60 anos associada à mina de Rio Maior Há outras fábricas, temos muito. Temos aqui as Caves Dom Teodósio, no sector das carnes há as Carnes Nobre, temos na área da panificação algumas unidades também a Pampor, Costa Ferreira entre outros, enfim, um bocado mais pequenos.

E temos também a área da geologia e dos recursos minerais que estão relacionados com a indústria extrativa na serra das pedreiras e areiros. Nós esquecemo-nos que o vidro da Marinha Grande, por exemplo, ainda hoje, e tive há um ano ou dois l  na Marinha Grande e até fiz essa pergunta l  numa loja, perguntei se ainda se mantinha aquela realidade que boa parte da areia que   necessária para a produção do vidro se vem de Rio Maior para l  e ele disse-me que sim. Neste momento, ainda cerca de 60% a 70% da areia que   necessária para todo o processo da produção do vidro da Marinha Grande vai de Rio Maior para l  e, portanto, isso significa que há uma ligação muito interessante também com a rota do vidro da Marinha Grande e com este recurso primário, geológico e mineral.

Esta ideia da mina, dos recursos geológicos, da criação eventual de um geoparque, a região Oeste está a criar um geoparque certificado pela UNESCO. Portanto, Portugal tem cinco territórios que são classificados geoparque e classificados pela UNESCO como território Geoparque e o Oeste, quer ser Geoparque, está a desenvolver uma candidatura nesse sentido e são vários concelhos e espera-se que daqui a um ano ou dois este processos que já se iniciou e já fizeram algumas visitas periódicas aqui ao Oeste, que o território seja classificado como Geoparque. Outro ponto   o turismo cultural e dentro do turismo cultural, podemos subdividir e podemos criar aqui diversos

produtos. Por exemplo, na área do turismo literário, que é um segmento do turismo cultural, temos o poeta Ruy Belo. O poeta Ruy Belo é um dos poetas mais importantes, mais relevantes na poesia em Portugal do século XX e Rio Maior não tem conseguido nos últimos anos potenciar essa ideia. A somar a este segmento temos um outro produto muito importante, um espaço que é uma atração turística, que é a maior biblioteca privada em Portugal do José Pacheco Pereira. Não é um espaço de massas, que está de porta aberta a tempo inteiro, mas podia ser, criando condições, criando e identificando um espaço, identificando pessoas e uma equipa para essa gestão. Ora, neste momento a biblioteca é privada, é de uma pessoa, mas essa pessoa, noutros concelhos tem conseguido dinamizar espaços de abertura ao público e de porta aberta permanente, nomeadamente no Barreiro, no concelho do Barreiro, a Associação Efémera. Quem é que gere esta esta biblioteca que é privada, em boa verdade, é privada, mas também já é uma organização pública e de serviço público, porque há uma associação que foi criada há dez anos, há mais de dez anos, a associação Efémera. E essa associação gera um conjunto de projetos de espaços, é um espaço, está no Barreiro, é aberto numa parceria que a associação fez com a Câmara Municipal do Barreiro. E aqui nunca se fez isso e devia ter feito já isso há muito tempo, a Câmara Municipal de Rio Maior já devia ter tido a capacidade, a vontade, a inteligência, a sensibilidade de fazer um protocolo de entendimento com a associação, o José Pacheco Pereira, para que aquele arquivo que está ali e que cresce todos os dias. Às vezes achamos que os museus e que as bibliotecas e os arquivos são coisas estáticas e não são está sempre a adicionar. Eu vou acompanhando a atividade e isso significa que é necessário um projeto, pessoas, espaços para essa gestão e não tem conseguido dar esse salto. E devíamos ter aqui um centro de investigação de atividades, ligando sempre a literatura à música, ligando várias artes.

E, portanto, estamos ainda no turismo cultural e outra ideia interessante na área do *cartoon*, As pessoas também se esquecem disto, porque Rio Maior tem ligado às Caldas, está ligada às Caldas ou Bordalo Pinheiro, mas remetem mais há cerca de 50 anos que está a trabalhar e ainda no ativo um dos principais cartoonistas de Portugal e que é de Rio Maior e que vive em Rio Maior e que publica todas as semanas no jornal que tem maior tiragem em Portugal, que é o Correio da Manhã. Goste se ou não do Correio da Manhã, mas o Correio da Manhã tem conteúdos de alguma qualidade e um dos conteúdos de qualidade que têm é esse *cartoon* semanal do António Maia. O *cartoon* é uma linguagem muito divertida, muito flexível ao ponto de captação de públicos às crianças, não é? Tem uma linguagem gráfica bonita. Interessante é que podia ser criado um projeto à volta do *cartoon*, em Rio Maior, tendo como base a obra

50 anos de atividade Artística do António Maia, isto também podemos ligar com a Escola Superior de Arte e Design de Caldas da Rainha, porque quando nós pensamos em algo maior é redutor pensar no concelho. E quando se pensa em turismo, em sistema turístico, devemos pensar sempre numa região mais abrangente e o produto turismo cultural e neste caso, o *cartoon* podia funcionar numa lógica de interseção e de complementaridade com outras entidades que fora de Rio Maior não é. Nós nunca podemos pensar só em Rio Maior, só pelos limites territoriais do concelho quando pensamos num produto turístico, seja ele de turismo cultural e de turismo industrial ou turismo literário, ou neste caso, a lógica do *cartoon*, devemos envolver sempre outras entidades de fora para a estruturação desse produto e isso é importante.

Já falámos aqui três realidades do turismo cultural e outra ideia interessante também e as pessoas não têm ligado muito que o facto de viver em Rio Maior há muitos anos há mais de 20, talvez a 30 anos, que é o Tim dos Xutos e Pontapés. Mas os Xutos e Pontapés não são uma banda de rock, os Xutos e Pontapés são uma instituição, são uma instituição portuguesa, uma das maiores bandas de sempre e Rio Maior podia captar públicos através de um projeto de valorização, porque ninguém fez isto a nível nacional. O curioso é que o Tim dos Xutos e Pontapés é alentejano ele residia em Almada, na margem Sul, quando os Xutos e Pontapés foram criados. Os primeiros encontros, os primeiros ensaios foram em Lisboa, enfim. Mas é certo que nenhuma cidade, nem a cidade de Lisboa, nem a cidade de Almada, nem no Alentejo, que é onde é natural, ninguém ainda fez nada com cabeça, tronco e membros de valorização da obra, da obra discográfica e do património cultural e musical dos Xutos e Pontapés. E então estava a dizer os Xutos e Pontapés, merecem uma homenagem nacional de forma permanente um pouco à imagem do que acontece com outras grandes bandas por esse mundo fora, existe um espaço museológico à volta dos Queen na Suíça e o Freddie Mercury também não é suíço. Os U2 da Irlanda, por exemplo, em Dublin, existe uma instituição visita com a história da banda e a banda ainda está no ativo e, portanto, há vários outros grupos, o turismo cultural devia de ser desenvolvido.

O próprio turismo de natureza, é uma atração turística e um produto que deveria de ser mais incentivado e valorizado, numa lógica de captação de fluxo trabalhando com os DMCs, DMOs e com as empresas que trabalham de forma mais estruturada.

4-Acha que a oferta de alojamento no concelho é suficiente e diversificada?

Pois isto não tenho ideia. Quer dizer tenho ideia tenho a perceção de que muitas vezes se diz quando há eventos ou quando se pensa em querer captar um grande evento que

não tem capacidade de alojamento que não há capacidade de alojamento instalada que não há hotel de três estrelas, não há hotel de quatro estrelas, apenas alguns pequenos hotéis. Isso já aconteceu com a organização de alguns eventos em Rio Maior em que a oferta de alojamento é manifestamente insuficiente e temos que pensar sempre numa lógica regional. Regional é Santarém, Alcanena e Caldas da Rainha as pessoas têm que ficar fora. É um a mesma lógica de funcionamento quando se pensa num campeonato europeu, num campeonato mundial ou nos jogos olímpicos para Portugal. Portugal também não tem capacidade de alojamento e muita gente ou agora com a vinda do Papa a cidade de Lisboa não tem alojamento para que todas as pessoas possam ficar na cidade de Lisboa e há pessoas que vão ficar aqui em Rio Maior vão ficar em Fátima vão ficar em Santarém a dormir para visitar o Papa que vai a Lisboa e portanto por todo o país e portanto aqui logicamente é a mesma ou seja claro que a oferta do alojamento em alguns momentos, relativamente a alguns eventos que se possam querer utilizar não é suficiente mas isso são momentos, muito cirúrgicos muito localizados no tempo.

Agora o que aqui tem que se tem que se analisar é que o turismo é uma atividade sazonal tem picos de procura e depois ao longo do ano faz-se uma análise uma média. Qual é a taxa de ocupação média em Rio Maior? Se chegamos à conclusão que a taxa média em Rio Maior é de quarenta ou de cinquenta eu agora não sei qual é não sei dizer qual é, mas esses números são oficiais, significa que a taxa do alojamento é suficiente. Não significa, porém que em alguns momentos no pico da procura do verão haja uma ocupação total do alojamento e se houvesse mais alojamento as casas estariam cheias, só que quem investe seja um operador privado ou público não pode pensar apenas num dia ou dois do ano, tem que pensar ao longo de todo o ano tem que haver uma sustentabilidade económica do espaço, mas ainda assim eu considero que em Rio Maior faltaria um hotel de maior dimensão, há espaço para haver uma unidade hoteleira de três ou de quatro estrelas, eventualmente quatro estrelas seria o ideal, de maior dimensão e pudesse ser uma atração. Voltando um pouco atrás e pensando em produtos e atrações turísticas, ainda dentro do turismo industrial dentro do e que e que liga com o turismo cultural há uma outra ideia em Rio Maior que está subaproveitada, porque se nós quando pensamos no turismo pensamos em marketing territorial sempre o turismo ajuda muito a desenvolver o marketing territorial a promover o seu território a promover a captar os visitantes e turistas. Ora nós temos que pensar assim, qual é o produto económico, cultural, turístico mais conhecido de Rio Maior. Não talvez o João não tenha percebido a minha pergunta se o João fizer um questionário um estudo de mercado uma sondagem a nível nacional e uma pergunta simples quando pensa em

Rio Maior pensa em quê? Ou seja em termos de notoriedade espontânea em termos do marketing a expressão que se utiliza e o termo técnico é este, notoriedade espontânea. Qual é o produto ou a realidade económica social ou turística que coloca Rio Maior na boca das pessoas e no *top off mind*, porque quando nós pensamos na Suíça pensamos em chocolate pensamos em relógios pensamos quando pensamos em Algarve pensamos em praias quando pensamos nas Caraíbas pensamos na água quente, há aqui um conjunto água quente, praias paradisíacas. Associamos o nosso imaginário turístico e o nosso imaginário de marketing territorial quando se pensa numa terra ou numa região associamos logo a um produto. E de Rio Maior o que é que acha que se se perguntasse às pessoas por esse país fora qual é que é o produto que mais associa a um Rio Maior? A esmagadora maioria das pessoas se fizermos um inquérito a nível nacional sobre Rio Maior e sobre notoriedade espontânea de Rio Maior, o produto que as pessoas associam mais a Rio Maior neste momento é o pão. O pão de Rio Maior, neste momento ultrapassa a imagem do desporto, nessa lógica de associação de Rio Maior. Isto pode e tem impacto num desenvolvimento de uma estratégia de desenvolvimento de Marketing. A moagem deveria de ser um espaço de grande ligação ao pão de Rio Maior, porque já foi uma moagem, ou seja, um espaço que recebe cereais, trigo e milho para ser moído, para produzir a farinha que por sua vez vai entrar na cadeia de produção da panificação do pão, está toda aqui uma ligação. O pão de Rio Maior começou por ser uma marca da Costa e Ferreira, e acontece que esta empresa colocou Rio Maior na boca do país. Significa que esta realidade é muito forte, e que há muitos anos que se fala do pão de Rio Maior. A Câmara Municipal de Rio Maior ainda não conseguiu, trabalhar esta ideia. Qualquer empresa de panificação de Rio Maior pode utilizar a marca Pão de Rio Maior. Portanto é um outro produto turístico cultural e também de turismo industrial e a recuperação da moagem que está ali a ser realizada devia estar a ser nesse sentido numa valorização de um projeto, a fazer lembrar o Museu do Pão em Seia e outros, devia haver aqui um evento, até um evento uma festa anual à volta do pão de Rio Maior. Possibilitando a visita, incentivando as pessoas a visitar as padarias, as empresas onde se fazem o pão.

5-Gostaria de propor alguma estratégia/experiência diferenciada a adotar para que os visitantes possam permanecer mais tempo no concelho de Rio Maior?

O envolvimento com a comunidade sim e portanto essa é a melhor forma de nós envolvermos uma determinada comunidade um conjunto de pessoas que vivem aqui trabalham aqui e que vão receber turistas e vão eh demonstrar o seu *know-how* partilhar o seu know-how e incentivar aquelas pessoas a desenvolver aquele conhecimento,

portanto a melhor forma de nós fazermos isso é receber abrimos as portas das nossas empresas das nossas instituições, sejam elas da área cultural, da área da área industrial, da área patrimonial e portanto turismo industrial. E portanto é a melhor forma e as estratégias e as experiências deviam assentar nisso numa linha de alta personalização num turismo altamente especializado altamente personalizado altamente dedicado a grupos pequenos mas de grande valor acrescentado que possam visitar-nos, porque Rio Maior nunca vai ser um espaço de turismo de massas como são alguns aqui ao lado Óbidos, o Castelo de Óbidos e Rio Maior nunca pode querer comparar-se com Óbidos, a comparação não faz sentido e nós se calhar nunca vamos ter esse esse interesse de ter aqui autocarros. Não vai acontecer em Rio Maior porque não temos essa atração não temos essa riqueza cultural e patrimonial, mas temos um conjunto de riquezas de produtos de realidades que são de nicho de mercado, mas que bem trabalhado consegue gerar fluxo e conseguimos incentivar as agências de viagens, os operadores turísticos a programar, a trabalhar aqueles produtos e conseguimos captar pessoas.

Aqui numa lógica muito de proximidade aqui para este projeto e pensando na Fonte da Bica tem o vinho, depois há o sal temos vários produtos até exatamente interessantes e podem vir ser explorados mais do que o que já estão a ser, oferecer mesmo as experiências diferenciadas a realizar teria que ser realizado com estes produtos, com azeitona e o azeite o lagarto de azeite a vindima a questão da provas de vinhos a questão do sal, o salineiro por um dia aquela que há toda aquela ligação e portanto convidar os turistas para poder ter uma experiência como agora se diz imersiva e criativa as duas palavras são estas turismo imersivo e turismo criativo em que é uma cocriação, ou seja aquele produto turístico vai ser criado e só existe, aliás se o turista participar nele, experiências muito personalizadas, muito dedicadas, muito customizadas.

6-Considera que o envolvimento da comunidade pode ser uma das peças chave no desenvolvimento sustentável da atividade turística no espaço rural? Se sim, porquê?

Deve existir aliás e a esse nível deve haver uma cultura de turismo. Ou seja, compete às entidades coletivas e associativas, não é só a câmara municipal, mas também a associação A, B, C ou D, a associação comercial e até as escolas, tem um papel fundamental para o turismo, em qualquer território. É na escola que ensinamos, partilhamos e incentivamos os jovens a esta lógica de envolvimento da comunidade. Qualquer pessoa que resida em Rio Maior deve de ter esta postura muito ativa, e um

gosto e orgulho de partilhar as suas tradições e costumes. Podemos desenvolver uma estratégia de turismo criativo, porque estimulamos as pessoas a pensar no futuro. A escola é importante para desenvolver estratégias criativas, isso é a base. Logo a seguir, a Camara Municipal, associação comercial e outras associações temáticas, e trabalhar com estas associações para criar uma comunidade interessada, motivada e envolvida para a criação de novos produtos.

Há um projeto que está por concretizar também em Rio Maior, que liga tudo isto, todas estas seis questões que estão aqui, que é um espaço da memória coletiva de Rio Maior. Rio Maior não tem um museu, é um dos poucos concelhos aqui na região e a nível nacional que não tem um museu municipal. Não há museu, há um espaço em São João da Ribeira que se chama Museu Rural e Etnográfico, mas são espaços muito pequenos, muito cirúrgicos e que não têm uma representatividade de todo o território municipal. Ora, eu acho que há condições, existe história, património e riqueza ao nível da história económica e social de Rio Maior, ao nível da história política, ao nível da história do desporto. Ou seja, existe aqui um conjunto de referências que deviam ser trabalhadas enquanto recurso e produto cultural e que depois se transforma em produto turístico. E Rio Maior devia ter um espaço de valorização da memória, mas um espaço interativo e também de futuro. Não é só um espaço do passado. Um espaço que contasse a história do Rio Maior e que captasse públicos a este nível.

E até a história mais recente, até podemos ir à política, à dimensão do Leão de Rio Maior, à dimensão da democracia, às histórias. Independentemente das opções partidárias das pessoas, é certo que é também outra área do turismo cultural, que é o turismo político. As pessoas gostam de visitar e de conhecer melhor a história política daquele país, daquela cidade e, portanto, claro que a história tem sempre diversos ângulos de análise. Rio Maior teve aqui um papel importante na construção da democracia, na consolidação do regime democrático pós 25 de Abril, uma tradição forte, ligada ao sector primário, aos agricultores, daí a moca e toda esta questão relacionada com a defesa da liberdade e da construção da democracia com o 25 de novembro. E, portanto, devia ter um espaço de valorização também dessa história da história relacionada com os acontecimentos da Revolução do 25 de Abril e a consolidação do processo democrático e, a partir daí desenvolver um espaço que contasse também a história das empresas das empresas de Rio Maior. A empresa Caves dom Teodósio, a empresa Carnes Nobre. Já havia de haver um espaço que podia chamar-se Casa da Memória de Rio Maior.

Porque quem não sabe honrar o seu passado, a sua história, o seu suporte, a sua memória, não tem condições de projetar o futuro, e não vai conseguir projetar o futuro.

E, portanto, esse é um espaço que está a faltar, chamemos-lhe um museu, um centro de interpretação da história, da tradição, da economia, mas está a faltar isso e que liga todas estas questões.

Imaginem aqui um espaço, uma casa em que tenha assim, grosso modo, uma sala dedicada a uma área dedicada ao desporto, a história rica do desporto, a Susana Feitor, a Inês Henriques, os atletas, os manos Vieira e, enfim, os atletas olímpicos todos, um espaço que contasse essa história com fotografia, com vídeo, com simuladores, com realidade virtual, que conte a história do desporto em Rio Maior, o desporto anterior a Escola Superior de Desporto, o museu ou o Centro de Alto Rendimento como um espaço com desporto, um espaço da cultura de Rio Maior a Eugénia Lima, o Tim dos Xutos e Pontapés, o António Maia o Grupo Cénico Zé Pereira, o Cineclube de Rio Maior, foi um dos primeiros em Portugal há 70 anos atrás. As pessoas esquecem-se disto, mas também esteve na linha da frente no Movimento Nacional do Cineclubismo. Devia haver uma sala da economia e das empresas, a história económica de todas as pessoas, dos empreendedores da terra, os empresários que criaram riqueza, histórias admiráveis, as caves do Teodósio, as carnes Nobre e de outras empresas mais recentes. Ao nível do turismo cultural não falámos da Vila Romana, mas é de facto importante, foi um investimento importante, recente, em Rio Maior. Eu diria que nestes últimos anos, talvez o único acontecimento assim mais relevante e positivo que aconteceu de importante foi a abertura da Vila Romana.

Eu considero que, do ponto de vista da política, nestes últimos dez anos de governação da atual Câmara Municipal, digamos que a única coisa que existe mais relevante, de facto, investimento mais importante foi a recuperação da Vila Romana. Tudo o resto foi continuar aquilo que já vinha de trás. Do ponto de vista mediático as salinas, tiveram que alguma melhoria em termos de notoriedade do conhecimento com o evento dos presépios do Sal, das Sete Maravilhas e isso é positivo mas é bastante triste a não existência de edificação e de condições físicas para a receção dos turistas, falta no fundo, concretizar o chamado Plano de Pormenor de investimento para as salinas, para melhorar todas aquelas acessibilidades e criar condições, desde logo para tirar o trânsito automóvel àquela rua central. E portanto, tinha que se criar ali um bom parque de estacionamento para viaturas, para autocarros cá ou outras viaturas ligeiras, casas de banho. Estamos a falar aqui de coisas básicas que ainda não existem e que tinham que existir, ou seja, se nós queremos captar fluxos, se queremos captar turismo, temos que ter as condições já concretizadas, preparadas.

Outra área de Rio Maior também interessante é o enoturismo. Vá lá que nós não somos o Douro, não somos o Alentejo, não somos as grandes regiões do mundo, mas estamos

aqui numa região que é considerada uma região de transição entre os vinhos de Lisboa e os vinhos do Tejo. Em boa verdade, todas as empresas que atuam nesta área em são considerados vinhos da antiga zona de vinhos do Ribatejo, que era a CVR do Ribatejo, que se chama Tejo. São os vinhos do Tejo que se veem no Tejo e temos alguns pequenos produtores, mas que, em boa verdade, se se pode e deve se criar aqui programas de incentivo à visitaçãõ, a visitar estes espaços do enoturismo, é um produto também aqui importante, e na Fonte da Bica existe lá o João Barbosa.

Apêndice G – Investimento

Casa Gaveta				2024	2025
6. Investimento em capital fixo (CAPEX)					
Investimento em Capital fixo (CAPEX)				73 526	-
IVA				5 411	-
Ativo fixo tangíveis	IVA aplicável	Anos Amort.	Valor Amort. Mensal	73 526	-
Terrenos e Recursos Naturais	0,00%		0		
Edifícios e outras construções	0,00%	15	278	50 000	
Equipamento básico	23,00%	8	224	21 473	
Equipamento ligeiro	23,00%		-		
Equipamento de transporte	23,00%	4	43	2 053	
Equipamento administrativo	23,00%		-		
Outros Ativos Fixos Tangíveis	23,00%		-		
Ativos intangíveis				-	-
Projetos de desenvolvimento	23,00%		-		
Programas de Computador	23,00%		-		
Propriedade Industrial	23,00%		-		
Outros Ativos Intangíveis	23,00%		-		

Apêndice H – Financiamento

Casa Gaveta		2024	2025
9. Fontes de Financiamento			
Estrutura de Capital no momento de constituição		CP: Dívida (%)	
Capital Próprio	30,0%	Nota: Valor indicativo para a constituição inicial de capitais próprios no n	
Capitais Alheios	70,0%		
Necessidades capital próprio (mínimo)		23 260	
Incentivos Não Reembolsáveis ao Investimento			
Incentivos não reembolsáveis			
Ajustamento sobre incentivo (IRC)		-	-
Imputação anual	5	-	-
Imputação anual acumulada		-	-
Ajustamento sobre a imputação anual (IRC)		-	-
9.1 Capitais Próprios			
Capital Próprio		23 260	-
Capital Social		10 000	
Incentivo não reembolsável		-	-
Prestações Suplementares		13 260	0
Casa Gaveta		2024	2025
9.2 Capitais Alheios: Serviço de Dívida			
Adicionar empréstimos		Nota: Este botão permite que se adicione o nº de empréstimos necessários pa	
Remover empréstimos		Nota: Este botão remove o último empréstimo realizado	
Valor mínimo de Capital Alheio (Financiamento Bancário, ...)		54 273	-
Total de Financiamento Bancário		-	-
Financiamento Bancário		MLP	
Ano do contrato		2023	
Capital contratualizado		55 000	
Período de reembolso de capital (anos)		6,0	
Período de carência de capital (anos)		1	
Taxa de juro anual		8,00%	
Financiamento Bancário		CP	
Ano do contrato			
Capital contratualizado			
Período de reembolso de capital (anos)		1,0	
Período de carência de capital (anos)			
Taxa de juro anual			
		Taxa aplicável a cada financiamento obtido em concreto (negociada cor	
		Em caso de existir apenas um empréstimo (campos preenchidos anterior	

Apêndice I – Vendas e Serviços Prestados

Serviços Prestados				11 895	12 388	12 863	13 446	13 988	14 834	15 732
IVA Serviços Prestados	6,00%	0,00%		714	743	772	807	839	890	944
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				183	187	190	197	203	213	224
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				65	66	68	68	69	70	70
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)					2,00%	2,00%	3,50%	3,00%	5,00%	5,00%
Serviços Prestados				10 065	10 482	10 884	11 378	11 836	12 552	13 312
IVA Serviços Prestados	6,00%	0,00%	Quarto 1 Belich	604	629	653	683	710	753	799
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				183	187	190	197	203	213	224
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				55	56	57	58	58	59	59
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)					2,00%	2,00%	3,50%	3,00%	5,00%	5,00%
Serviços Prestados				11 895	12 388	12 863	13 446	13 988	14 834	15 732
IVA Serviços Prestados	6,00%	0,00%		714	743	772	807	839	890	944
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				183	187	190	197	203	213	224
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				65	66	68	68	69	70	70
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)					2,00%	2,00%	3,50%	3,00%	5,00%	5,00%
Serviços Prestados				7 116	7 374	7 657	8 004	8 327	8 662	9 186
IVA Serviços Prestados	6,00%	0,00%	luguer Bicietes	427	442	459	480	500	520	551
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				1 278	1 297	1 323	1 369	1 410	1 452	1 525
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				6	6	6	6	6	6	6
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)					1,50%	2,00%	3,50%	3,00%	3,00%	5,00%
Serviços Prestados				6 636	6 877	7 141	7 465	7 765	8 078	8 567
IVA Serviços Prestados	6,00%	0,00%	missões Parcer	398	413	428	448	466	485	514
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				6 636	6 736	6 870	7 111	7 324	7 544	7 921
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				1	1	1	1	1	1	1
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)					1,50%	2,00%	3,50%	3,00%	3,00%	5,00%

Apêndice J – Fornecimentos e Serviços Externos

Casa Gaveta				2024	2025	2026	2027	2028	2029
Serviços Especializados	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	3 099	3 164	3 221	3 253	3 286	3 319
Trabalhos Especializados	23,00%		0	0	0	0	0	0	0
Publicidade e Propaganda	23,00%	0,00%	150	1 859	1 898	1 933	1 952	1 971	1 991
Vigilância e Segurança	23,00%		0	0	0	0	0	0	0
Honorários	23,00%		0	0	0	0	0	0	0
Comissões	23,00%		0	0	0	0	0	0	0
Conservação e Reparação	23,00%	50,00%	100	1 240	1 266	1 288	1 301	1 314	1 327
Materiais	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	620	633	644	651	657	664
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	23,00%	50,00%	30	372	380	387	390	394	398
Livros e Documentação Técnica	23,00%		0	0	0	0	0	0	0
Material de Escritório	23,00%	0,00%	20	248	253	258	260	263	265
Artigos para Oferta	23,00%		0	0	0	0	0	0	0
Energia e Fluidos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	2 100	2 144	2 182	2 204	2 226	2 248
Electricidade	23,00%	80,00%	109	1 351	1 380	1 404	1 418	1 433	1 447
Combustíveis	23,00%		0	0	0	0	0	0	0
Água	6,00%	80,00%	60,37	748	764	778	786	793	801
Serviços Diversos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	5 432	5 546	5 645	5 702	5 759	5 817
Rendas e Alugueres	23,00%	100,00%	350	4 339	4 430	4 509	4 555	4 600	4 646
Comunicação	23,00%	100,00%	61,99	768	785	799	807	815	823
Seguros	0,00%	100,00%	26,18	325	331	337	341	344	348
Royalties	23,00%		0	0	0	0	0	0	0
Contencioso e Notariado	23,00%		0	0	0	0	0	0	0
Despesas de Representação	23,00%		0	0	0	0	0	0	0
Limpeza, Higiene e Conforto	23,00%		0	0	0	0	0	0	0
Outros Serviços	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	1 240	1 266	1 288	1 301	1 314	1 327
Outros Serviços	23,00%	100,00%	100	1 240	1 266	1 288	1 301	1 314	1 327

Apêndice K – Gastos com Pessoal

3.3 Gastos com Pessoal							
Gastos com o Pessoal			22.072	22.514	22.964	23.309	23.658
Nº Trabalhadores			1	1	1	1	1
Gerência			1	1	1	1	1
Administrativo							
Comerciais							
Operacionais							
Outros							
Remuneração Base Total (Inclui IHT, diurnidades)	% C. Fixo	Valor Mensal	16.800	17.136	17.479	17.741	18.007
Gerência	100%	1200	16.800	17.136	17.479	17.741	18.007
Administrativo			-	-	-	-	-
Comerciais			-	-	-	-	-
Operacionais			-	-	-	-	-
Outros			-	-	-	-	-
Subsídio de Alimentação Total	% C. Fixo	Valor Mensal	1.102	1.124	1.146	1.164	1.181
Subsídio de Alimentação		4,77	1.102	1.124	1.146	1.164	1.181

Apêndice L – Demonstração de Resultados

1. P&L (Demonstração de Resultados)										
Casa Gaveta	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Vendas e Serviços prestados	47 607	49 508	51 407	53 739	55 904	58 962	62 529	66 312	69 844	73 566
Subsídios à Exploração	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variação nos Inventários da Produção	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CMVMC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FSE	(12 489)	(12 752)	(12 981)	(13 111)	(13 242)	(13 375)	(13 508)	(13 643)	(13 780)	(13 918)
Gastos com o Pessoal	(22 072)	(22 514)	(22 964)	(23 309)	(23 658)	(24 013)	(24 373)	(24 739)	(25 110)	(25 487)
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros Rendimentos	476	495	514	537	559	590	625	707	876	1 056
Outros Gastos	(238)	(248)	(257)	(269)	(280)	(295)	(313)	(332)	(349)	(368)
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)	13 283	14 490	15 719	17 588	19 284	21 869	24 960	28 304	31 480	34 849
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	(6 531)	(6 531)	(6 531)	(6 531)	(6 017)	(6 017)	(6 017)	(6 017)	(3 333)	(3 333)
EBIT (Resultado Operacional)	6 752	7 960	9 188	11 057	13 266	15 851	18 942	22 287	28 147	31 516
Juros e Gastos Similares Suportados	-	(1 331)	(330)	560	1 518	2 536	3 641	4 576	4 576	4 576
EBT (Resultado Antes de Impostos)	6 752	6 628	8 858	11 617	14 784	18 387	22 583	26 863	32 723	36 092
Imposto	(1 519)	(1 491)	(1 993)	(2 614)	(3 326)	(4 137)	(5 081)	(6 044)	(7 363)	(8 121)
IRC	(1 418)	(1 392)	(1 860)	(2 440)	(3 105)	(3 861)	(4 742)	(5 641)	(6 872)	(7 579)
Derrama Municipal	(101)	(99)	(133)	(174)	(222)	(276)	(339)	(403)	(491)	(541)
Resultado Líquido	5 233	5 137	6 865	9 003	11 457	14 250	17 502	20 819	25 360	27 971

Apêndice M – Balanço

2. Balanço										
Casa Gaveta	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Ativo										
Ativo não corrente	67 151	60 778	54 409	48 043	42 192	36 344	30 498	24 654	21 498	18 344
Ativos fixos tangíveis	66 995	60 465	53 934	47 403	41 386	35 368	29 351	23 333	20 000	16 667
Ativos intangíveis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros investimentos financeiros	155	314	476	640	806	975	1 147	1 321	1 498	1 677
Ativo corrente	5 225	-	-	-	-	-	8 698	35 414	63 982	95 160
Inventários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Clientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EDEP	5 225	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caixa e depósitos bancários	-	-	-	-	-	-	8 698	35 414	63 982	95 160
Total do Ativo	72 376	60 778	54 409	48 043	42 192	36 344	39 196	60 068	85 479	113 504
Capital Próprio										
Capital Próprio	28 493	33 630	40 495	43 498	60 956	75 205	92 707	113 526	138 886	166 858
Capital Social	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Prestações suplementares	13 260	13 260	13 260	13 260	13 260	13 260	13 260	13 260	13 260	13 260
Resultados Transitados	-	5 233	10 370	17 235	26 238	37 636	51 345	63 447	80 266	115 626
Reservas legais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado Líquido	5 233	5 137	6 865	9 003	11 457	14 250	17 502	20 819	25 360	27 971
Outras variações Capital Próprio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Passivo										
Passivo não corrente	(51 832)	(53 366)	(58 429)	(61 355)	(62 344)	(60 533)	(55 000)	(55 000)	(55 000)	(55 000)
Financiamentos obtidos (MLP)	(51 832)	(53 366)	(58 429)	(61 355)	(62 344)	(60 533)	(55 000)	(55 000)	(55 000)	(55 000)
Passivo corrente	95 715	80 514	72 344	59 900	43 580	21 672	1 489	1 542	1 593	1 646
Fornecedores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EDEP	1 218	1 283	1 319	1 356	1 393	1 438	1 489	1 542	1 593	1 646
Financiamentos obtidos (CP)	94 497	79 231	71 025	58 543	42 187	20 234	0	-	-	-
Outras dívidas a pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Passivo	43 883	27 149	13 915	(1 455)	(18 764)	(38 862)	(53 511)	(53 458)	(53 407)	(53 354)
Total Capital Próprio + Passivo	72 376	60 778	54 409	48 043	42 192	36 344	39 196	60 068	85 479	113 504

Apêndice N – Avaliação Financeira

3. Avaliação Financeira "3 métodos"										
Casa Gaveta	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
• EBIT	6 752	7 960	9 188	11 057	13 266	15 851	18 942	22 287	28 147	31 516
- Imposto	(1 519)	(1 791)	(2 067)	(2 488)	(2 985)	(3 567)	(4 262)	(5 015)	(6 333)	(7 091)
• Depreciações e Amortizações	6 531	6 531	6 531	6 531	6 017	6 017	6 017	6 017	3 333	3 333
- Variação Fundo de Maneio	(4 007)	5 290	36	38	36	45	51	53	51	53
- CAPEX	(73 526)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional	(65 770)	17 990	13 687	15 138	16 335	18 348	20 749	23 343	25 198	27 811
Valor residual										15 021
FCFF com VR	(65 770)	17 990	13 687	15 138	16 335	18 348	20 749	23 343	25 198	42 832
Perpetuidade										#DIV/0!
FCFF com perpetuidade	(65 770)	17 990	13 687	15 138	16 335	18 348	20 749	23 343	25 198	#DIV/0!
Factor de atualização - WACC	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
FCFF descontado VR	(65 770)	17 990	13 687	15 138	16 335	18 348	20 749	23 343	25 198	42 832
FCFF descontado acumulado VR	(65 770)	(47 780)	(34 093)	(18 955)	(2 620)	15 727	36 476	59 819	85 017	127 849
FCFF descontado perpetuidade	(65 770)	17 990	13 687	15 138	16 335	18 348	20 749	23 343	25 198	#DIV/0!
FCFF descontado acumulado perpetuidade	(65 770)	(47 780)	(34 093)	(18 955)	(2 620)	15 727	36 476	59 819	85 017	#DIV/0!
ANÁLISE DE VIABILIDADE										
	C/ Valor Resi		C/ Perpetuidade							
VAL	127 849	#DIV/0!								
TIR	24,14%	#VALOR!								
Payback	5,14	5,14	anos							
Valor Residual	15 021	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento								

Apêndice O – Fotografias da Aldeia da Fonte da Bica



Apêndice P – Fotografias da casa



