

**Instituto Politécnico de Leiria**

**Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar**

---



Projeto

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

## **QUINTA DOS AVÓS**

**Alojamento Local**

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

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do Professor Especialista Rui Martins

**Inês Maria Jorge Vermelho**

*Peniche, Março de 2025*



Projeto

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

# **QUINTA DOS AVÓS**

**Alojamento Local**

**Inês Maria Jorge Vermelho**

Projeto de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Especialista Rui Martins,  
Professor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de  
Leiria.

*Peniche, Março de 2025*

*Projeto Quinta dos Avós*

*CopyRight © 2023 Inês Vermelho, ESTM e IPL*

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.

## Agradecimentos

Gostaria de expressar os meus mais profundos agradecimentos às pessoas que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste projeto, tornando este percurso mais enriquecedor e significativo.

Em primeiro lugar, agradeço imensamente à minha família. O apoio incondicional que sempre recebi de todos os membros da minha família, foi uma das maiores fontes de força e motivação ao longo deste processo. O amor, a paciência e as palavras de incentivo nos momentos mais desafiantes foram fundamentais para que eu conseguisse manter o foco e a determinação para alcançar os meus objetivos. O seu apoio constante foi a base que me permitiu seguir em frente, especialmente quando me senti mais desanimada ou insegura.

Gostaria também de expressar o meu profundo agradecimento ao professor Rui Martins, pela orientação prestada, pelo seu incentivo, disponibilidade e apoio que sempre demonstrou. Aqui lhe exprimo a minha gratidão.

Por fim, agradeço ao meu namorado, que esteve ao meu lado, oferecendo apoio em todos os momentos, a sua paciência, compreensão e incentivo foram fundamentais para me manter focada e motivada. O seu apoio, fez toda a diferença e foi essencial para que eu conseguisse concluir este projeto com confiança.

A todos, deixo o meu mais sincero agradecimento. Este projeto é o reflexo da colaboração, do carinho e do apoio de cada um de vocês. Sem a vossa ajuda, não teria sido possível alcançar este resultado

# Índice

<b>Agradecimentos .....</b>	<b>I</b>
<b>Índice de tabelas .....</b>	<b>IV</b>
<b>Índice de figuras.....</b>	<b>IV</b>
<b>Índice de Gráficos .....</b>	<b>V</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>V</b>
<b>Apêndice .....</b>	<b>V</b>
<b>Glossário .....</b>	<b>V</b>
<b>Resumo.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>IX</b>
<b>Parte I - Revisão da Literatura .....</b>	<b>1</b>
1. <i>Turismo .....</i>	<i>1</i>
1.1)    Novas Tendências .....	4
1.2)    Caracterização do setor .....	7
1.3)    Turismo Rural.....	9
1.3.1) Comportamento do Consumidor no Turismo .....	12
2. <i>Marketing Turístico.....</i>	<i>15</i>
3. <i>Turismo Sustentável.....</i>	<i>17</i>
<b>Parte II - Plano de Negócios .....</b>	<b>21</b>
4. <i>Caracterização da região do Projeto.....</i>	<i>21</i>
4.1.) Ribatejo Interior.....	21
4.2) Município de Sardoal .....	23
4.3) Município de Abrantes .....	23
4.4) Oferta Turística da região e seus componentes .....	24
4.4.1) Oferta Turística – Sardoal .....	24
4.4.2) Oferta Turística - Abrantes.....	25
5. <i>Metodologia.....</i>	<i>26</i>
5.1) Procedimentos estatísticos .....	26

6.	<i>Análise PESTAL</i> .....	29
6.1)	Fatores Políticos.....	30
6.2)	Fatores Económicos .....	30
6.3)	Fatores Sociais .....	31
6.4)	Fatores Tecnológicos .....	32
6.5)	Fatores Ambientais.....	32
6.6)	Fatores Legais .....	33
7.	<i>Análise SWOT</i> .....	34
8.	<i>Condicionantes legais ao projeto</i> .....	37
9.	<i>Caso de Estudo</i> .....	37
9.1)	Identificação do Promotor.....	37
9.2)	Descrição da propriedade.....	38
9.3)	Projeto arquitetónico.....	38
9.4)	Alojamento .....	39
9.5)	Sustentabilidade do Projeto.....	39
10.	<i>Público-Alvo</i> .....	40
11.	<i>Planeamento estratégico</i> .....	44
11.1)	Plano de Marketing .....	44
11.2)	Análise da competitividade do setor .....	46
11.3)	Marketing Mix .....	48
11.4)	Estratégia e plano de marketing .....	55
11.5)	Plano de Recursos Humanos .....	58
11.6)	Plano de Operações.....	59
12.	<i>Análise económico-financeiro e estudo de viabilidade</i> .....	68
12.1)	Pressupostos macroeconómicos.....	69
12.2)	Investimento .....	70
12.3)	Financiamento .....	70
12.4)	Previsão de vendas .....	71
12.5)	Recursos humanos .....	72
12.6)	Fornecimentos e Serviços Externos .....	73
12.7)	Mapa de amortizações e depreciações .....	74
12.8)	Demonstrações de resultados .....	74
12.9)	Valor Atual Líquido (VAL) e Taxa Interna de Rendibilidade (TIR) .....	75
	<b>Conclusão</b> .....	<b>77</b>
	<b>Limitações e Futuros Estudos</b> .....	<b>81</b>

<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>83</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>91</b>

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Derivações e conceitos de Turismo de Natureza .....	2
Tabela 2 - Registo de Hospedes em Portugal, no ano de 2023 .....	5
Tabela 3 – Fatores que influenciam o comportamento do Consumidor .....	14
Tabela 4 - Comentários deixados pelos respondentes .....	28
Tabela 5 - Análise SWOT .....	35
Tabela 6 - Apresentação da Quinta dos Avós .....	49
Tabela 7 - Website Da Quinta dos Avós.....	50
Tabela 8 - Possíveis Canais de Distribuição.....	54
Tabela 9 - Atividades previstas pelo Alojamento.....	57
Tabela 10 - Investimento previsto para o Projeto .....	70
Tabela 11 - Fonte de Financiamento .....	71
Tabela 12 - Dados de Crédito.....	71
Tabela 13 - Faturação prevista para o Projeto.....	72
Tabela 14 - Tabela de Amortizações e Depreciações .....	74
Tabela 15 - Demonstração de Resultados .....	75
Tabela 16 -Valor Atual Líquido (VAL) e Taxa Interna de Rendibilidade (TIR).....	76

## Índice de figuras

Figura 1 - Modalidades de Alojamento.....	11
Figura 2 - Persona 1 - Pedro Martins .....	41
Figura 3- Persona 2- Maria Ana .....	41
Figura 4 - Persona 3 - John Kort.....	42
Figura 5 - Persona 4 - Juliana Perez .....	43
Figura 6 - Persona 5 - Manuel Soares .....	43
Figura 7 - 5 Forças de Porter .....	46
Figura 8 - Logotipo do Alojamento Rural.....	56
Figura 9 - Plano de Gestão de Redes Sociais.....	56

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Respondentes que já praticaram Turismo Rural em Portugal nos últimos 3 anos 27

## Anexo

Anexo 1 - Legislação em Vigor sobre Turismo em Espaço Rural .....	92
Anexo 2 - Características de Turismo Rural .....	92
Anexo 3 - Check list - Requisitos -TER .....	97

## Apêndice

Apêndice A - Inquérito Populacional .....	100
Apêndice B - Género dos respondentes .....	98
Apêndice C - Habilitações Académicas dos respondentes .....	98
Apêndice D - Nacionalidade dos respondentes .....	99
Apêndice E - Principal ocupação dos respondentes .....	99
Apêndice F - Com quem os respondentes normalmente passam férias .....	100
Apêndice G - Motivos que levam os respondentes a escolher o Alojamento Rural .....	100
Apêndice H - Gostaria de fazer turismo em espaço rural .....	101
Apêndice I - Motivos que levariam os respondentes a escolher um Alojamento Rural.....	101
Apêndice J - Vencimento de Recursos Humanos durante 5 anos .....	102
Apêndice K - Fornecimentos e Serviços Externos .....	103
Apêndice L - Fundo de Maneio .....	104
Apêndice M - Cash-Flow .....	104
<i>Apêndice N - Balanço Previsional.....</i>	<i>105</i>
Apêndice O - Indicadores de resultados .....	106

## Glossário

ESTM – Escola Superior de Tecnologia e Mar

IPL - Instituto Politécnico de Leiria

TN – Turismo de Natureza

TER – Turismo em Espaço Rural

DGADR – Direção Geral de Agricultura

DGT – Direção geral do Turismo

OMT- Organização mundial do Turismo

TSU – Taxa Social Única

IRS - Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

VAL - Valor Atual Líquido

TIR - Taxa Interna de Rendibilidade

RJUE -Regime Jurídico da Urbanização e Edificação

## Resumo

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um projeto de Turismo Rural, na quinta familiar da autora do projeto. Esta quinta está localizada no concelho do Sardoal, no entanto faz fronteira com o concelho de Abrantes, no distrito de Santarém.

Numa primeira fase do projeto, será apresentada a importância do Turismo em vários contextos de referência, principalmente na vertente do Azeite.

Ao longo da revisão de literatura, serão abordados temas como turismo rural, turismo de natureza e turismo do Azeite.

Para além de ser apresentada a descrição da propriedade no seu todo, e a exibição do projeto arquitetónico da parte residencial, serão retratadas ações de desenvolvimento turístico sustentável, como valorizar práticas locais sem impactar negativamente o ecossistema, (ex: incentivar os turistas a vivenciar atividades agrícolas e culturais autênticas da região, como workshops de culinária típica, colheita de produtos locais); instalar sistemas de energia renovável, como painéis solares e geradores eólicos, para reduzir o consumo de energia elétrica proveniente de fontes não renováveis; obter certificações de turismo sustentável, como o selo "Ecoturismo"; promover pacotes turísticos durante a baixa temporada; implementar sistemas eficazes de gestão de resíduos sólidos nos alojamentos rurais; produção orgânica de alimentos que sejam utilizados no próprio restaurante ou vendidos aos turistas.

Serão ainda, abordadas propostas de parcerias com produtores locais e regionais, como é o caso do vinho do Casal da Coelheira e o mel da *Miss Beekeeper*, a fim de promover e divulgar os nossos produtos locais.

Neste projeto foi elaborado um estudo de mercado, através de uma metodologia quantitativa, com base num inquérito ao público em geral não residentes, com a perspetiva de identificar potenciais consumidores quer para o destino turístico Sardoal, quer para o nosso futuro empreendimento.

Será ainda apresentado, o Plano de Negócios, com a descrição detalhada do projeto, incluindo o respetivo e plano de Marketing, e a Análise económico-financeira do estudo de viabilidade do mesmo.

Palavras-chave: Turismo; Marketing Turístico; Turismo Rural; Plano de Negócios.

## Abstract

The aim of this work is to develop a rural tourism project on the author's family farm. This farm is located in the municipality of Sardoal, but borders the municipality of Abrantes, in the district of Santarém.

In the first phase of the project, the importance of tourism in various reference contexts will be presented, mainly in the olive oil sector.

The literature review will cover topics such as rural tourism, nature tourism and olive oil tourism.

In addition to describing the property as a whole and showing the architectural design of the residential part, sustainable tourism development actions will be portrayed, such as valorizing local practices without negatively impacting the ecosystem, (e.g: encouraging tourists to experience authentic agricultural and cultural activities in the region, such as typical cookery workshops, harvesting local produce); installing renewable energy systems, such as solar panels and wind generators, to reduce electricity consumption from non-renewable sources; obtaining sustainable tourism certifications, such as the 'Ecotourism' label; promoting tourist packages during the low season; implementing effective solid waste management systems in rural accommodation; organic food production that is used in the restaurant itself or sold to tourists.

There will also be proposals for partnerships with local and regional producers, such as Casal da Coelheira wine and Miss Beekeeper honey, to promote and publicise our local products.

In this project, a market study was carried out using a quantitative methodology, based on a survey of non-resident general publics, with the aim of identifying potential consumers both for the tourist destination of Sardoal and for our future enterprise.

The Business Plan will also be presented, with a detailed description of the project, including its Marketing Plan and the Economic and Financial Analysis of its feasibility study.

Keywords: Tourism; Tourism Marketing; Rural Tourism; Business Plan

## Introdução

O presente projeto insere-se no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística, com o objetivo de obter o grau de Mestre, na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), do Politécnico de Leiria (IPL). O curso de Mestrado em Marketing e Promoção Turística proporciona aos discentes a oportunidade de desenvolver competências estratégicas e operacionais no campo do turismo, com um foco particular na promoção e gestão de destinos turísticos e produtos turísticos inovadores. No entanto, ao longo do percurso académico, foi disponibilizada a possibilidade de escolher uma das três alternativas de trabalho final: a realização de uma tese, a realização de um estágio ou o desenvolvimento de um projeto aplicado. Optando pela terceira alternativa, a discente decidiu dedicar-se à apresentação de uma proposta, mais concretamente à conceção e desenvolvimento de uma atividade de Turismo Rural. Esta investigação visa o desenvolvimento de um alojamento turístico e de atividades complementares em espaço rural, com especial ênfase na região do Sardoal e Abrantes, localizada no distrito de Santarém.

A escolha da região do Sardoal e Abrantes não foi aleatória, uma vez que a área oferece uma combinação única de características geográficas, culturais e históricas que a tornam muito atrativa para o turismo rural. Esta região, ainda que situada em áreas rurais, possui uma riqueza de património natural e cultural pouco explorado, que se presta a uma valorização no âmbito do turismo sustentável e da promoção de experiências turísticas autênticas. Segundo Luís Silva (2007), em Portugal, tem-se registado um aumento progressivo da procura de espaços rurais por turistas urbanos, os quais procuram formas alternativas de lazer e descanso, longe do ritmo acelerado das grandes cidades. O autor argumenta que os turistas urbanos, especialmente aqueles de classe média, veem no campo uma oportunidade para escapar da rotina quotidiana e vivenciar uma experiência transformadora, em que a tranquilidade e o contacto com a natureza são destacados como aspetos essenciais da sua experiência.

No que diz respeito ao conceito de Turismo, verifica-se uma evolução significativa na forma como este é entendido e segmentado. O Turismo é, de uma forma geral, um fenómeno multifacetado, que pode ser categorizado de diversas maneiras, consoante o perfil do turista, o tipo de atividade e o espaço geográfico (Goeldner & Ritchie, 2011). Dentro dessa vasta gama de subcategorias, destacam-se dois segmentos particularmente relevantes para o desenvolvimento do presente projeto: o Turismo de Natureza e o Turismo Rural. Ambos os segmentos têm vindo a ganhar uma enorme popularidade nos últimos anos, impulsionados pelo crescente desejo dos turistas de se reconectar com a natureza e de vivenciar experiências autênticas, longe das pressões e do stress da vida urbana (Oliveira et al, 2023).

O Turismo de Natureza, conforme definido por Martins e Silva (2018), engloba uma vasta gama de atividades e experiências ao ar livre, com um foco específico no contacto direto com ambientes naturais e ecossistemas preservados. Para os turistas que procuram essa modalidade de turismo, a motivação principal não é apenas o lazer, mas também a procura por uma maior conexão com o meio ambiente, através da observação da fauna e flora, das caminhadas em áreas protegidas ou do envolvimento em atividades que promovem a sustentabilidade ambiental. Este tipo de turismo segundo os autores Silva, *et al* (2023) é, frequentemente, realizado em espaços naturais protegidos, como parques naturais ou reservas ecológicas, e visa a preservação da biodiversidade, enquanto promove a educação ambiental. A crescente procura pelo Turismo de Natureza reflete uma mudança de mentalidade no comportamento dos consumidores, que se tornam cada vez mais exigentes quanto à qualidade ambiental e à responsabilidade ecológica dos destinos que visitam (Santos, 2018).

Por outro lado, Yanan, *et al* (2024) defendem que o Turismo Rural é um segmento que se interliga diretamente com o Turismo de Natureza, mas que possui uma particularidade adicional: o foco não só na exploração da natureza, mas também na vivência e preservação das tradições e culturas rurais. De acordo com a definição de Silva (2007), o Turismo Rural refere-se à prática de viajar para áreas rurais, com o intuito de conhecer as tradições locais, os usos e costumes, as práticas agrícolas e as formas de vida associadas ao campo.

Este tipo de turismo, segundo Batista, *et al* (2023) oferece aos visitantes a oportunidade de imersão numa experiência autêntica, onde o contacto com a natureza é aliado ao conhecimento sobre as práticas culturais e históricas da comunidade local. O turismo rural proporciona aos turistas a oportunidade de participar em atividades como a apanha de frutos, visitas a quintas e explorações agrícolas, ou até mesmo a prática de desportos ligados ao meio rural, como a equitação ou o *Trakking* ou *Hiking* (Silva, 2007).

A inter-relação entre o Turismo Rural e o Turismo de Natureza é evidenciada, por exemplo, no conceito de "Ecoturismo", que se refere a um tipo de turismo responsável, centrado na valorização do ambiente e das comunidades locais, de forma a criar benefícios económicos sem comprometer a sustentabilidade do ecossistema, como refere o autor Salvati (2002). No entanto, o mesmo autor sublinha, que há uma certa confusão conceptual em torno do termo "ecoturismo", uma vez que diversos autores adotam definições ligeiramente diferentes, dificultando a criação de uma definição consensual. Não obstante, o conceito de ecoturismo está claramente associado à ideia de turismo sustentável, que visa minimizar os impactos ambientais e maximizar os benefícios sociais e económicos para as comunidades envolvidas.

A relevância do presente projeto reside na sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento sustentável da região de Sardoal e Abrantes, através da promoção do Turismo Rural

e da sua associação com o Turismo de Natureza. O objetivo principal é criar um produto turístico que não só atenda às necessidades dos turistas na procura de uma experiência autêntica e revigorante, mas que também seja capaz de criar um impacto positivo na economia local, através da criação de emprego e da valorização dos recursos naturais e culturais da região. Além disso, pretende-se que este projeto sirva como um modelo de boas práticas na implementação de iniciativas de turismo sustentável, que respeitem e preservem o património ambiental e cultural da região, enquanto proporcionam uma experiência enriquecedora para os visitantes.

Assim, a realização deste projeto não só se insere na dinâmica atual do turismo em Portugal, mas também na procura de contribuir para a sustentabilidade do setor, fomentando a adoção de práticas responsáveis tanto pelos turistas quanto pelos operadores turísticos. O desenvolvimento de alojamentos e atividades turísticas em espaços rurais, respeitando os princípios do ecoturismo e da sustentabilidade, representa uma oportunidade única para promover o turismo como uma ferramenta de transformação positiva para as comunidades locais e para a preservação do ambiente natural.

## Parte I - Revisão da Literatura

Do ponto de vista geográfico, e segundo Casagrandi e Rinaldi (2002) o Turismo é um setor que tem registado um crescimento notável nas últimas décadas tornando-se numa das principais fontes de rendimento em muitos países, uma vez que se adapta às novas tendências do consumidor, permitindo chegar a diferentes e novos segmentos de mercado com interesses individuais distintos (Eger et al (2021).

Sendo a oferta diversificada, de acordo com o autor *Richardson (2021)*, destinada a segmentos caracterizados com motivações diferentes, verifica-se um aumento constante e significativo nas últimas décadas. O mesmo autor, acrescenta que apesar do turismo ser considerado por muitos como uma atividade económica, é também repleta de representações, resistências e valores, sendo uma ferramenta indutora de desenvolvimento e crescimento económico, tem consequências tanto a nível de impactos naturais e culturais nos territórios locais.

Após a revisão da literatura sobre a temática do turismo, considera-se que este é uma importante variável no que diz respeito á experiência do novo, do diferenciado, ou seja, fora dos paradigmas quotidianos.

### 1. Turismo

O turismo segundo a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (UNWTO), é um conjunto de ações realizadas por pessoas que se deslocam para fora de seu ambiente cotidiano, seja para lazer, trabalho ou outros motivos, e o setor responsável por oferecer os serviços e produtos necessários para essas viagens. em locais diferentes de sua residência habitual, por menos de um ano, com fins de lazer, negócios ou outros (Vasconcelos, 2005). Contudo, o Turismo pode ser dividido em Turismo Doméstico que decorre dentro do próprio país, ou Turismo Internacional, onde uma pessoa viaja para fora do seu país. Este é um dos setores que mais contribui para a economia nacional. Contudo a procura específica de cada turista leva caracterizar cada setor turístico, assim dentro desta área encontramos vários tipos de turismo dos quais destacamos o Turismo de Natureza e o Turismo Rural (Costa D. M., 2017), sendo estes os mais relevantes para o presente trabalho.

Para Pedroso (2012), a distinção entre Turismo de natureza e outras formas de turismo que se baseiam em recursos naturais têm diversas correntes de pensamento, no entanto segundo Martins e Silva (2018) existe uma confusão semântica internacional em torno da definição de Turismo de Natureza, que pode ser esclarecida da seguinte forma:

- **Turismo na Natureza** – engloba todas as atividades que utilizam recursos naturais como base, independentemente do nível de sustentabilidade. Inclui qualquer tipo de turismo que envolva

a visita a áreas predominantemente naturais, com o objetivo de apreciar a natureza e realizar atividades relacionadas com a ela (Martins & Silva, 2018).

- **Ecoturismo** – Consiste no turismo de natureza responsável/sustentável, que visa uma maior conexão com a natureza, reduzindo seus impactos e promovendo a interpretação ambiental, a educação e o empoderamento das comunidades locais (Martins & Silva, 2018).

<b>Autor</b>	<b>Termo</b>	<b>Conceito</b>	<b>Tipologias turísticas</b>
<b>Mckersher (2002)</b>	Turismo de Natureza	Para o autor, o termo engloba ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo educacional e uma profusão de outros tipos de experiências proporcionados pelo turismo ao ar livre e alternativo. No entanto, cada vez é mais comum todas essas atividades serem erroneamente rotuladas de ecoturismo.	Ecoturismo, turismo responsável, educacional, sustentável, de aventura, entre outras formas de turismo alternativo e ao ar livre. O autor ressalta que muitas dessas atividades costumam ser tratadas ou rotuladas como ecoturismo.
<b>Pulido (2005)</b>	Turismo de Natureza	O turismo de natureza se associa a uma prática turística em destinos com forte componente natural (em sua maioria espaço natural protegido) com absoluta implicação com os valores naturais do entorno relacionados à sua conservação e, conseqüentemente, com a repercussão dessa atividade para a comunidade local.	Ecoturismo, turismo de aventura.
<b>Céspedes, Gómez e Becerra (2009)</b>	Turismo de Natureza	A definição dos autores é baseada em Kline (2001), que usa o termo “turismo na natureza” e deixa clara a preocupação conservacionista, com mínimos impactos etc. Nas palavras-chave os autores usam turismo na natureza.	Trilhas para caminhadas, observação de aves, observação de flora e fauna, visita a vulcões e pesca esportiva.
<b>Gorni e Dreher (2010)</b>	Turismo de Natureza	Apesar de o artigo não tratar dos aspectos conceituais, pois analisa de que maneira as parcerias intersectoriais podem contribuir com a competitividade das organizações no turismo de natureza, optou-se por citá-lo. O termo é atrelado à dependência da conservação ambiental. Porém, deixa claro que nem sempre o uso dos recursos naturais é sensato e sustentável.	Atividades esportivas como motocross e rafting.
<b>Jasso e Abellán (2015)</b>	Turismo de Natureza	O termo é derivado de um turismo alternativo e é definido como viagens com finalidade de realização de atividades recreativas em contato direto com a natureza e as experiências culturais relacionadas, com uma atitude e compromisso de conhecer, respeitar, desfrutar e participar da conservação dos recursos naturais e culturais.	Ecoturismo, turismo rural e de aventura.

*Tabela 1 - Derivações e conceitos de Turismo de Natureza*

**Fonte: Concebido pela discente, com base no quadro de Martins (2018)**

A partir da Tabela 1, percebemos que não existe consenso entre os autores e que o mesmo termo pode ser usado de formas diferentes. O que podemos observar, com base no resumo do quadro, é que o turismo de natureza, de uma maneira geral, relaciona-se diretamente com espaços naturais protegidos, associa-se a valores conservacionistas, relacionando-se com a comunidade local, por outras palavras, é um conceito maior, que engloba termos como ecoturismo, turismo rural, turismo náutico, entre outros.

No entanto segundo o autor Martins e Silva (2018), podemos afirmar que o Ecoturismo, é aquele que utiliza de forma sustentável, o património natural e cultural, incentivando a conservação com o objetivo de desenvolver uma consciência ambiental, promovendo assim um equilíbrio entre homem e natureza e por conseguinte o bem-estar das populações. O mesmo autor refere que no que diz respeito ao Turismo de Natureza, muitas vezes, negligencia a conservação e o valor educacional dos patrimônios naturais e culturais das comunidades locais, o que contradiz os próprios princípios do ecoturismo.

Por outro lado, no turismo de natureza podemos encontrar outra vertente inserida num âmbito mais rural designado por Turismo Rural ou TER – Turismo em Espaço Rural, onde se vê que cada vez mais pessoas procuram ambientes mais calmos, mais enraizados culturalmente, ligados à tradição, à agricultura e à sustentabilidade, seja para viver realizar férias ou para realizar teletrabalho (Elesbão, 2008).

No artigo Turismo Rural – Perspetivas e Desafios, já *Kastenholz* (2013), considera que o turismo rural, era um fenómeno interiorizado em parques naturais e locais de beleza paisagística extraordinária, sendo que após a II Guerra Mundial foi-se popularizando, tendo-se observado um desenvolvimento especial nos anos 70, estando associado à crise agrícola e à pesquisa de novas alternativas para as áreas rurais, impulsionada por políticas europeias de desenvolvimento rural, observamos uma evolução do modelo turístico, passando da massificação para a diversificação. Segundo a mesma autora, o Turismo Rural pode ser entendido de forma simples e prático, isto é, pode ser definido como um produto complexo que faz parte de um sistema maior composto por vários subprodutos. No entanto, *Kastenholz* (2013) afirma que segundo o gabinete de estatísticas da união europeia - *Eurostat* o turismo rural consiste em todas as atividades turísticas realizadas em áreas rurais, encontramos outra problemática no termo rural. Esta definição, por si só, é muito vaga, pois inclui todos os empreendimentos turísticos, que apesar de estarem localizadas em territórios considerados rurais, não tem nenhuma ligação com o mesmo.

Por outro lado, Almeida e Souza (2019) defendem a obrigatoriedade da atividade agrícola, afirmando que as áreas rurais são exclusivamente agrícolas, inseridas no interior, com diferentes tipos de paisagens e com economias e sociedades essencialmente rurais, detentoras de um rico acervo histórico e cultural, sendo que ao mesmo tempo reconhecem que existe uma intenção em descobrir este este estilo de vida inserido no meio rural, um interesse pelas coisas, o que vai para além da agricultura propriamente dita.

Conforme indicado na Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto, o termo “Turismo em Espaço Rural” refere-se a alojamentos localizados em áreas rurais, mantendo a arquitetura característica dos territórios (alguns casos em casas senhoriais e palácios, de beleza e valor patrimonial assinalável) e

exigências de qualidade elevadas, porém, a possibilidade de vínculo entre um produto turístico integrado num território rural mais integral só foi introduzida na legislação recentemente, sem exigências concretas (Diário da República, 2008).

Neste sentido e, segundo a Direção-Geral de Agricultura e de Desenvolvimento Rural, o TER, Turismo em espaço Rural é um setor inserido em espaços rurais com uma conexão tradicional e significativa com a agricultura, o ambiente e a paisagem rural, oferecendo uma variedade de atividades e serviços remunerados em áreas rurais, como hospedagem e entretenimento, com o objetivo de proporcionar uma experiência completa aos clientes. Esta abordagem valoriza as estruturas sociais tradicionais e procura manter as características rurais da região, utilizando os recursos locais e o conhecimento das comunidades locais, sem promover a urbanização

Contudo cada empreendimento intitulado como rural, tem de respeitar e cumprir determinadas normas descritas na legislação, mais concretamente o artigo 12.º do Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, (alterado pelo Decreto-Lei n.º 63/2015).

### 1.1) Novas Tendências

Tendo em consideração as mudanças dos últimos anos na economia global, sendo que o turismo foi das indústrias mais impactadas, primeiro com as quarentenas provocadas pela COVID-19, depois com a subida de preços devido à guerra na Ucrânia, verifica-se uma contribuição para um acréscimo significativo na tomada de decisão para viajar (Plzáková & Smeral, 2022).

No entanto, o ano 2023, 3 anos após a pandemia Portugal foram registados 30,0 milhões de hóspedes dos quais 18,3 milhões estrangeiros, (cerca 13,3 % e 19,1%), respetivamente, ultrapassando assim os registos do ano 2022 (Turismo de Portugal, 2024).

#### *Principais mercados emissores para Portugal em 2023, no indicador hóspedes*

Espanha - **2,4 milhões (+9,4%)**  
Reino Unido - **2,3 milhões (+11,3%)**  
E.U.A. - **2,0 milhões (+35,2%)**  
França - **1,7 milhões (+7,2%)**  
Alemanha - **1,6 milhões (+13,4%)**

#### *Principais mercados emissores para Portugal no indicador de dormidas*

Reino Unido - **9,9 milhões (+9,4%)**  
Alemanha - **6,1 milhões (+12,9%)**  
Espanha - **5,5 milhões (+7,7%)**  
França - **4,6 milhões (+6,2%)**  
E.U.A. - **4,6 milhões (+32,9%)**

#### *Principais mercados emissores para Portugal no indicador de receitas turísticas*

Reino Unido - **3,8 MME (+16,1%)**  
França - **3,1 MME (+7,2%)**  
Alemanha - **2,8 MME (+19,4%)**  
Espanha - **2,8 MME (+16,0%)**  
E.U.A. - **2,5 MME (+31,5%)**

*Tabela 2 - Registo de Hospedes em Portugal, no ano de 2023*

*Fonte: Concebido pela discente, com base nos dados do Turismo de Portugal (2024; Turismo de Portugal, 2024)*

No que toca ao registo de dormidas, foram cerca de 77,2 milhões de dormidas em 2023, o que significa um aumento de 10,7% face ao período homólogo. Já nas receitas turísticas, e de acordo com dados do Banco de Portugal, o ano de 2023 alcançou 25,1 mil milhões de euros, montante 18,9% acima do verificado em 2022 (Turismo de Portugal, 2024).

No entanto, os últimos anos permitiram que surgissem novas tendências, bem como mudanças na forma como as pessoas viajam, como se pode ver na imagem abaixo verificam-se algumas alterações no comportamento do turista. Estas mudanças, foram influenciadas tanto pelos avanços pandémicos, como pelos avanços da tecnologia digital, verificando-se uma adaptação das viagens tradicionais em satisfazer as necessidades do novo consumidor.

Perante um estudo realizado pelo Turismo Centro, após a pandemia, espera-se que o Turista seja ainda mais digital, antes do COVID-19, o turista tinha uma perspetiva mais tradicional e menos digital, atualmente verifica-se o contrario, uma procura maior pelas plataformas digitais no momento do planeamento e compra de viagens, o que indica que os turistas preferem preparar as suas viagens através de meios digitais e das plataformas mais comuns, como a *Booking*, do que recorrer às tradicionais Agências de Viagens (Neves, 2022).

No mesmo estudo, encontra-se a ainda uma mudança de prioridades, ou seja, com o alívio das restrições, e o aumento de preços e da inflação em geral, o viajante muda o foco da sua saúde e segurança para o custo da viagem, para além disto parece existir uma tendência de menos *Brand Loyal*, o COVID-19 alterou profundamente a rotina de todos nós, o que permitiu abrir portas para ganhar *market-share* e reinventar programas de fidelização (Neves, 2022).

Considerando a evolução do turismo, estimulado pela tecnologia, pelas mudanças nos padrões de consumo e pelo aumento na consciência ambiental. No artigo, de *Gkilies* (2024) são apresentadas 5 tendências que irão moldar o turismo:

**Inteligência Artificial (IA) Transformando Experiências de Viagem** - torna as viagens mais personalizadas e eficientes, melhora o planeamento de itinerários, o atendimento em hotéis, a personalização das experiências, a otimização das operações e o combate a avaliações falsas. Com o

avanço da tecnologia, o seu impacto no setor deve aumentar ainda mais nos próximos anos. (Gkilias, 2024)

**Modernização dos Processos de Viagem** - com a crescente integração da tecnologia no turismo, torna as viagens mais convenientes, ágeis e personalizadas, o que envolve planeamento, pagamentos modernos, check-in e auto atendimento, e experiências personalizadas no destino. Alinhando-se com as expectativas dos consumidores por experiências mais fluídas e integradas, oferecendo às empresas a oportunidade de inovar e destacar-se no mercado e melhor atender os viajantes (Gkilias, 2024)

**Sustentabilidade como Prioridade** - tendência que envolve a adoção de práticas e políticas que procura reduzir impactos ambientais e apoiar comunidades locais, oferecendo melhores experiências aos viajantes, o que permite redução de emissões, conservação ambiental, apoio local e turismo responsável. Impulsionada por regulamentações, pedidos dos consumidores e a necessidade de práticas sustentáveis para a longevidade do setor, a sustentabilidade ajuda a proteger o meio ambiente e garante o bem-estar futuro. (Gkilias, 2024)

**Personalização das Experiências de Viagem** - tendência crescente no setor de turismo relacionada com a personalização em acomodações, atividades, alimentação e transporte. Por exemplo, hotéis podem oferecer quartos e refeições baseados nas preferências dos hóspedes, e agências de viagens podem criar itinerários personalizados. A personalização também envolve reservas e atendimento ao cliente, com *chatbots* inteligentes e plataformas online que lembram preferências passadas e sugerem opções relevantes para futuras viagens (Gkilias, 2024)

**Revolução na Distribuição de Viagens** – envolve grandes mudanças em como os serviços de turismo são vendidos, impulsionadas por novas tecnologias e estratégias. A Nova Capacidade de Distribuição (NDC) permite que companhias aéreas ofereçam informações mais detalhadas e personalizadas diretamente a agências e clientes, melhorando a experiência de reserva. A internet e redes sociais aumentam a transparência de preços, dando aos consumidores mais opções e ferramentas para comparar serviços. Fornecedores de turismo, como hotéis e companhias aéreas, procuram maneiras mais diretas de vender seus produtos, como plataformas próprias de reserva online e tecnologias como blockchain para transações seguras e transparentes (Gkilias, 2024)

### **Outras Previsões**

- **Destinos menos prováveis:** Turistas experientes preferem destinos acessíveis e menos procurados, evitando locais superlotados e caros, na procura de experiências únicas e enriquecedoras, longe das multidões e altos preços (Pereira, 2025).

- **Set Jetting:** tendência em que os turistas visitam locais de filmes e séries, inspirados por plataformas de *streaming* como *Netflix*, *Disney Plus* e *Amazon Prime*, que expõem destinos cativantes atraindo os fãs a seguir os passos de suas personagens favoritas (Pereira, 2025).

- **Itinerários digitais:** O avanço tecnológico está a transformar a indústria de viagens, com a Inteligência Artificial (IA) a tornar-se central em 2025, oferecendo itinerários personalizados e uma experiência de viagem mais tecnológica (Pereira, 2025).

- **Destinos naturais e de clima ameno:** Com o aumento das temperaturas globais, destinos mais frescos em altitudes e latitudes elevadas estão a ganhar popularidade, oferecendo paisagens naturais e aventuras, longe do calor extremo e condições desconfortáveis (Pereira, 2025).

- **Viajar com propósito:** As viagens estão a evoluir para uma "força do bem", com viajantes a procurar destinos onde possam apoiar comunidades, proteger ecossistemas e promover mudanças positivas, através de práticas regenerativas que restauram e revitalizam os locais visitados (Pereira, 2025).

- **Viagens de comboio:** Com a procura por viagens de baixo impacto ambiental, o comboio está a viver um renascimento, oferecendo serviços turísticos diversos, desde viagens pitorescas a luxuosos comboios noturnos, que combinam nostalgia e sustentabilidade (Pereira, 2025).

- **Astro-turismo:** O astro-turismo está a crescer, com destinos *Dark Sky* e santuários remotos oferecendo condições ideais para observação de estrelas e astrofotografia, à medida que mais locais são certificados anualmente (Pereira, 2025).

Em síntese, o turismo está em constante transformação. Com a crescente importância da tecnologia, sustentabilidade e personalização, a indústria deve-se adaptar às expectativas do Turismo modernos, a par disso os profissionais do setor precisam acompanhar essas tendências e procurar novas oportunidades para oferecer experiências excecionais.

## 1.2) Caracterização do setor

O setor turístico segundo Daniel (2010) apenas começou a crescer significativamente a partir da década de 50, sendo que nesta altura o número de chegadas internacionais era de apenas 25 milhões, chegando a 820 milhões no ano de 2008. Segundo a *UNWT*, atualmente o setor turístico representa 30% das exportações mundiais de serviços comerciais e ocupa o 4º lugar nas exportações globais, atrás de combustíveis, produtos químicos e automóveis (Daniel, 2010).

No ano de 2010, os principais países emissores de turistas para Portugal eram a Alemanha, Espanha, França, Holanda e Reino Unido, atualmente os mercados com maior crescimento anual foram os EUA, Países Baixos e Suíça (Seguro & Belchior, 2025).

São muitas as definições dadas a este setor, sendo a da Organização Mundial de Turismo a mais comum que define o Turismo como um conjunto de atividades económicas, organizadas entre si, que disponibilizam uma rede de produtos e serviços e envolvem um grande número de agentes económicos, sociais e culturais envolvidas no quotidiano das pessoas e das sociedades (Vasconcelos, 2005).

Lopes (2010), acrescenta ainda que, o conjunto de indústrias e serviços ligados à cultura, paisagismo, meio ambiente e atividades de animação.

A Organização Mundial do Turismo, define este setor como um conjunto de atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadias em locais diferentes de sua residência habitual, por menos de um ano, com fins de lazer, negócios ou outros (OMT, 1995).

Inicialmente o Turismo era definido apenas por ser um simples prazer, estando acessível aos mais ricos da sociedade, atualmente é caracterizado como uma das maiores e mais importantes atividades económicas, sociais e políticas no mundo (Colantuono, 2015).

O setor turístico, de acordo com Damiano e Miguel (2014), disponibiliza um conjunto de produtos e serviços, sendo os produtos traduzidos como o seu elevado grau de intangibilidade, simultaneidade da produção e consumo, perecibilidade, endogeneidade, heterogeneidade e carácter compósito. Neste sentido, o turismo deve ser reconhecido como um sistema, composto por diferentes intervenientes que assentam na Procura e na Oferta. Para além disto, é importante lembrar que o setor turístico, é uma atividade dinâmica concretizado por pessoas e para pessoas que por sua vez vai ao encontro de outras atividades (Damiano & Miguel, 2014).

Nesta lógica o sistema só será completo se tivermos em conta a multidisciplinaridade, segundo o autor *Macintosh*, apresentado por Abrantes e Cunha (2013), o Turismo é o resultado da interação contínua entre turistas, empresas turísticas, governos e comunidades locais no processo de atrair e acolher visitantes.

Considerando as os aspetos do sector, a empresa tem como objetivo satisfazer as necessidades dos seus clientes, superando mesmo as suas expectativas.

Quando um consumidor escolhe um destino, alojamento, transporte e atividades, automaticamente espera que as suas expetativas sejam correspondidas, ou seja, sendo um consumidor exigente irá criar um perfeito cenário daquilo que espera encontrar, irá avaliar a sua experiência real tendo em conta as suas expectativas, o que no fim resulta na sua satisfação ou não satisfação.

Os autores, Abrantes e Cunha (2013) salientam que a avaliação da qualidade de um serviço pelo consumidor é feita comparando a sua perceção do serviço com suas expectativas. Desta forma, quando a experiência e as expectativas se igualam o consumidor irá ficar satisfeito, mas se a sua

experiência fica abaixo das suas expectativas, o consumidor não irá ficar satisfeito. No entanto se as expectativas do cliente forem superadas, este para além de ficar satisfeito com a sua experiência, irá partilhá-la, ou seja, irá promover a sua experiência contribuindo para o sucesso das entidades e destino (Cunha & Abrantes, 2013).

Por fim, o foco principal do turismo, é sem dúvida a satisfação plena do cliente, pois ele irá servir como um meio de influência para outros possíveis consumidores (Abubakar & Mavondo, 2014).

### 1.3) Turismo Rural

No mundo do turismo existem diferentes ramos, sendo um deles o turismo rural, com base no estudo feito por Aguiar (2020) refere que a Comissão das Comunidades Europeias tentou estabelecer uma definição uniforme para os países membros, propôs a seguinte definição de turismo rural:

- Um conceito abrangente que inclui não apenas as férias nas quintas, mas também outras atividades turísticas no campo;
- Engloba toda a atividade turística no interior;
- Reflete a atividade turística endógena, sustentada pelos ambientes naturais e humanos;
- Trata-se de uma atividade turística realizada no meio rural, com uma definição suficientemente ampla para englobar este tipo de turismo.

A mesma autora, refere, ainda que os critérios utilizados para definir o turismo rural estão profundamente ligados ao conceito de "espaço rural", conforme apresentado por Moreira (1994) ele destaca várias variáveis que ajudam a distinguir o meio rural do urbano, como emprego, ambiente, tamanho da comunidade, densidade populacional, homogeneidade, diferenciação social, mobilidade e sistemas de interação social. Para Cortez (2019) o turismo rural consiste na oferta de atividades em pequenas comunidades, com foco em valores agrícolas ou domésticos, que proporcionam aos turistas uma experiência agradável, incluindo hospedagem, alimentação e outros serviços.

Também Moreira (1994) aponta que, no futuro, haverá uma crescente procura por descanso que permita ao turista recuperar as suas energias. De acordo com o mesmo autor, as férias tornaram-se um "domínio da decisão individual", onde as pessoas podem escolher livremente entre várias opções, como ser agricultor, cientista ou desportista, ainda que por um curto período. Ele observa que a tendência mundial indica uma diversificação na procura turística, com mudanças nos tipos de alojamento, atividades, organização das viagens e experiências oferecidas.

Legalmente este sector é designado por Turismo em Espaço Rural, sendo que a DGADR<sup>1</sup>, refere que:

- situado em espaços rurais entendidas como as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural (DGADR, s.d.);
- considerado como um conjunto de atividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, com vista a proporcionar aos clientes uma oferta completa e diversificada (DGADR, s.d.);
- à escala rural do ponto de vista da dimensão e das características arquitetónicas e dos materiais construtivos típicos da região (DGADR, s.d.);
- ligado às estruturas sociais ditas tradicionais, isto é, as que conservam as características gregárias, os valores, modos de vida e de pensamento das comunidades rurais baseadas em modelos de agricultura familiar (DGADR, s.d.);
- sustentável, na medida em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter as características rurais da região, utilizando os recursos locais e os conhecimentos derivados do saber das populações e não ser um instrumento de urbanização (DGADR, s.d.);
- diferenciado de acordo com a diversidade do ambiente, da economia e com a singularidade da história, das tradições e da cultura populares (DGADR, s.d.);
- de acolhimento personalizado e de acordo com a tradição de bem receber da comunidade em que se insere (DGADR, s.d.).

Aos olhos da lei, nomeadamente Decreto-Lei Nº 54/2002 (Ministério da Economia, s.d.), o TER é um conjunto de atividades, serviços de hospedagem e entretenimento para turistas, em empreendimentos de cariz familiar, desenvolvidos e oferecidos em áreas rurais. Em Portugal, este setor inclui, quintas onde se desenvolvem atividades agrícolas, casas rústicas, que representem uma arquitetura popular e de matriz rural, e inclui também parques de campismo rural e hotéis rurais.

No entanto como podemos analisar pelo Anexo 2 e segundo a DGADR (s.d.), existem grupos de empreendimentos turísticos que se caracterizam como setores rurais, sendo eles quatro:

**Hotel Rural** – Para além de estarem localizados em ambientes rurais, são empreendimentos turísticos cujo novo projeto arquitetónico se mantém fiel à planta original do edifício, incluindo as características dominantes do seu envolvente onde estão inseridos.

---

<sup>1</sup> Fonte: DGADR <https://www.dgadr.gov.pt/sistemas-de-producao-artesanal/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural> Acedido em 23/01/2023

**Casa de Campo** – Imóveis que prestam serviços de alojamento a visitantes, localizados em espaços rurais, que incluem uma estrutura típica local.

**Agroturismo** – Imóveis que prestam serviços de alojamento a visitantes, localizados em explorações agrícolas. Estes empreendimentos acompanham e partilham com os hóspedes, o seu conhecimento sobre a atividade agrícola permitindo que estes participem em trabalhos agrícolas ali desenvolvidos, consoante as normas estabelecidas pelo responsável.

**Turismo de aldeia** – São vários imóveis explorados na íntegra por uma única entidade, sem localizados no mesmo espaço (mesma aldeia ou mesma freguesia) ou em aldeias vizinhas ou freguesias vizinhas.



Figura 1 - Modalidades de Alojamento  
Fonte: Concebido pela discente, através da DGADR

A legislação atual referente ao Turismo em Espaço Rural (TER) é composta por um conjunto de decretos e portarias que estabelecem as regras para a exploração e funcionamento dos estabelecimentos turísticos. Os principais instrumentos legais são:

- **Decreto-Lei n.º 136/2014** (9 de setembro): Modifica e republica o regime jurídico da urbanização e edificação, alterando o Decreto-Lei n.º 555/99 (Diário da República, 2008).
- **Decreto-Lei n.º 128/2014** (29 de agosto): Regula o funcionamento dos estabelecimentos de alojamento local (Diário da República, 2008).
- **Decreto-Lei n.º 15/2014** (23 de janeiro): Altera as regras sobre a instalação e operação de empreendimentos turísticos (Diário da República, 2008).
- **Portarias n.º 937/2008** (20 de agosto) e **n.º 517/2008** (25 de junho): Definem os requisitos para os estabelecimentos de turismo rural e turismo de habitação, sendo que a segunda foi posteriormente revogada (Diário da República, 2008).

- **Portaria n.º 465/2008** (23 de abril): Estabelece o sistema de classificação para diversos tipos de empreendimentos turísticos, como hotéis e aldeamentos turísticos (Diário da República, 2008).
- Outras portarias, como a n.º 518/2008 (25 de junho) e n.º 232/2008 (11 de março), tratam dos procedimentos de licenciamento e das operações urbanísticas (Diário da República, 2008).

Esses atos legais têm como objetivo regulamentar o turismo rural, garantindo uma oferta diversificada e de qualidade, assegurando, assim, o bom funcionamento e a adequada gestão do setor. Em Portugal, de acordo com Terneiro e Martinho (2024) tem-se visto algum crescimento em torno do Turismo em Espaço Rural, principalmente na formulação e implementação de políticas sustentadas na estratégia nacional. O mesmo autor defende que o TER é um setor que pode cooperar na diversificação da rentabilidade agrícola, principalmente em pequenas propriedades, traz benefícios para a economia rural, incentiva o crescimento cultural entre as zonas urbanas e rurais, contraria o despovoamento nas zonas do interior, contribui para a diversificação geral da economia e reforça valores tradicionais e identitários da vida rural.

### 1.3.1) Comportamento do Consumidor no Turismo

Em qualquer setor, de cariz económico é importante perceber como é que os consumidores tomam as suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos, e no sector turístico não é diferente, neste caso é preciso entender as motivações dos turistas, entender aquilo que os leva a procurar locais fora do habitual.

O comportamento do consumidor, está associado ao consumo, desde o momento em que surge uma necessidade até à análise entre aquilo que o consumidor espera receber e aquilo que realmente recebe, o que se vai refletir na satisfação, segundo *Panwar et al*, (2019) o comportamento do consumidor é o estudo nos processos de escolha, compra, uso e descarte de produtos, serviços e ideias que atendem às suas necessidades e desejos, o que quer dizer que para satisfazer as necessidades dos nossos clientes é preciso primeiro compreendê-los.

Contudo, de acordo com Rebelo (2016) o comportamento do consumidor no turismo é influenciado por diversos fatores, como:

**Fatores culturais:** hipoteticamente, a nossa cultura é a nossa visão de mundo e funciona como uma “lente” que permite ver e interpretar tudo ao nosso redor, pela lógica, fatores culturais têm peso significativo na tomada de decisões no momento da compra (Costa et al (2021)).

**Fatores Pessoais:** contam no momento da decisão de compra, como o estilo de vida, motivações pessoais, postura e ética, logicamente, estes são traços muito peculiares e mais difíceis de

avaliar em pesquisas e avaliações, ainda que, tenham influência social e cultural uma vez que diferem entre indivíduos e grupos (Costa et al (2021)).

**Fatores Situacionais:** definem-se como fatores ambientais temporários que originam o contexto de compra, segundo o autor *Patel* (2019) existem elementos situacionais que servem de indicador para o comportamento do consumidor:

- *Ambiente físico:* Engloba todos os elementos físicos que influenciam as decisões de compra, como tamanho do espaço, organização, temperatura, aroma, música ambiente;
- *Ambiente social:* Trata-se à influência de outras pessoas na decisão de compra.
- *Tempo:* Relaciona-se com ao tempo disponível para a compra e às expectativas do consumidor em relação a esse tempo.
- *Tarefa:* É a razão pela qual o consumidor procura comparar produtos ou serviços de um determinado local, por conveniência.
- *Estados antecedentes:* consiste em estados mentais e emocionais que o consumidor traz para a situação de compra e que influenciam diretamente suas escolhas.

**Fatores Sociais:** influenciam fortemente o comportamento do consumidor, ou seja, muitas das vezes o círculo social define as necessidades de inclusão e *status*, que são obtidas, em grande parte, por meio do consumo. Contudo mesmo que os indivíduos façam parte da mesma cultura, terão hábitos de compra mais compatíveis com seu estrato, classe e papel social (Costa et al (2021)).

**Fatores Psicológicos:** são estados emocionais, traços de personalidade e padrões de pensamento e ação que giram em torno do processo de compra. Para identificar o perfil psicológico do consumidor, são utilizadas algumas ferramentas conhecidas, como a pirâmide de *Maslow*, que trata da hierarquia das necessidades humanas. Para além disso o *Branding* explica que as motivações emocionais e sensoriais dos consumidores são responsáveis pelo vínculo com as marcas (Costa et al (2021)).

**Fatores Demográficos:** são os primeiros indicadores do comportamento do consumidor, servem para segmentar o público-alvo. No fundo são aspetos básicos como, nacionalidade, gênero, faixa etária, classe económica, estado civil, relações de parentesco, ocupação, etc e através destes dados que se consegue agrupar pessoas em grupos e analisar o comportamento do consumidor (Costa et al (2021)).

Considerando que o perfil demográfico não é suficiente, podemos ir mais além e criar personas, que são basicamente personagens imaginárias que representam o seu cliente ideal, onde se inclui hábitos, valores, personalidade, rotina, etc.

# Fatores que influenciam o comportamento do Consumidor

<p><b>Fatores Culturais</b> <span style="float: right;">✕</span></p> <p>Envolve todo o conjunto de ideias, conhecimentos, comportamentos, símbolos, rituais e padrões desenvolvidos pelo ser humano.</p>	<p><b>Fatores Pessoais</b> <span style="float: right;">✕</span></p> <p>Aspectos que escapam às forças externas da sociedade e também contam na hora da decisão de compra.</p> <p>O estilo de vida é um desses elementos, assim como motivações pessoais, postura e ética.</p>	<p><b>Fatores Situacionais</b> <span style="float: right;">✕</span></p> <p>Os fatores situacionais são definidos como fatores ambientais temporários que formam o contexto de compra.</p> <p>Elementos situacionais:</p> <p><b>Ambiente físico</b>  <b>Ambiente social</b>  <b>Tempo</b>  <b>Tarefa</b>  <b>Estados antecedentes</b></p>
<p><b>Fatores Sociais</b> <span style="float: right;">✕</span></p> <p>Nesse caso, os indivíduos podem pertencer à mesma cultura, mas terão hábitos de compra compatíveis com seu status, classe e papel social. O círculo social determina as necessidades de pertencimento e status, que são alcançadas, em grande parte, por meio do consumo.</p>	<p><b>Fatores Psicológicos</b> <span style="float: right;">✕</span></p> <p>Os fatores psicológicos são estados emocionais, traços de personalidade e padrões de pensamento e ação que rondam toda a jornada de compra.</p>	<p><b>Fatores Demográficos</b> <span style="float: right;">✕</span></p> <p>Os fatores demográficos já são utilizados para segmentar o público-alvo e são os primeiros indicadores do comportamento do consumidor.</p> <p>São aspectos básicos de populações, como nacionalidade, gênero, faixa etária, classe econômica, estado civil, relações de parentesco, ocupação, etc.</p>

Tabela 3 – Fatores que influenciam o comportamento do Consumidor  
 Fonte: Concebido pela discente, adaptado do autor (Patel, 2019)

Com base na Tabela 3, o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso de qualquer setor, incluindo o turismo. A análise das motivações que levam os turistas a procurar experiências fora do habitual permite que os operadores turísticos desenvolvam ofertas mais direcionadas e personalizadas. A decisão de compra não é um processo simples, mas sim uma sequência de escolhas e julgamentos, que envolvem desde a identificação de necessidades até a avaliação da satisfação do cliente após o consumo, ou seja, compreender as necessidades e desejos dos consumidores é o primeiro passo para atendê-los de forma eficaz (Costa et al (2021)).

Além disso, as influências sociais e psicológicas, incluindo a necessidade de *status* e inclusão, e os estados emocionais dos consumidores, são decisivos para a formação de vínculos com marcas e produtos, especialmente no contexto do turismo. A compreensão desses fatores, aliada à segmentação demográfica, que agrupa consumidores com base em características como idade, classe social e ocupação, oferece *insights* valiosos para a criação de experiências mais alinhadas aos interesses e expectativas dos turistas (Ramos et al (2014)).

Por fim, ao adotar a estratégia de criação de personas, é possível aprofundar ainda mais o conhecimento sobre os perfis de clientes ideais, o que possibilita a construção de ofertas turísticas mais precisas e eficazes. Assim, entender o comportamento do consumidor é fundamental não apenas para satisfazer suas necessidades, mas para criar experiências que proporcionem satisfação e fidelização, elementos essenciais para o sucesso no competitivo setor do turismo (Ramos et al (2014).

## 2. Marketing Turístico

Ao longo dos anos os consumidores, mercados e o ambiente que nos envolve, sofreram alterações, pelo que as empresas tiveram que aprender a adaptar-se, no sentido de olhar não só para o produto, não só para a marca e o que ela representa, não só para o lucro, mas principalmente aperceberam-se que se as necessidades do consumidor mudam também a estratégia de negócio deve mudar com eles, no sentido de satisfazer os mercados- alvo, e para isso as empresas devem usar uma adequada estratégia de marketing, como um instrumento de gestão.

Em muitas das iniciativas do turismo, é preciso entender a extensão do mercado, como a localização, percepções, exigências e outras características, identificando qual a melhor forma para integrar e exercer influência sobre esses mercados (Beni, 2006). Contudo, utilizar campanhas de comunicação com uma linguagem simples e atrativa é uma estratégia que possibilita a conquista desses novos mercados (Kotler et al (2018)).

*Kastenholz* (2003) refere a importância do planeamento e da gestão dos destinos rurais através do marketing, conciliando os interesses do destino e do mercado turístico.

Marketing é utilizado em várias áreas, segundo os autores Isabel et al (2019) neste caso marketing turístico, como o próprio nome indica, está ligado ao turismo mais concretamente aos serviços aplicados, como hotéis, pousadas, restaurante, agência de viagens, uma empresa de prestação serviços de entretenimento, a parques de diversões ou piscinas, etc.

Segundo Cunha L. (2007), o marketing turístico insere-se no marketing de serviços, tendo em conta que os serviços possuem características diferenciadas, é por isso necessário tomar medidas específicas de modo que determinado produto possa ser dado a conhecer. Contudo é preciso compreender que o objetivo do marketing, não é só atrair turistas, mas também um meio fundamental no desenvolvimento do turismo local, ou seja, o marketing, deve ter em conta as características do destino turístico, incluindo sempre a sua história e valores, outro ponto importante é manter um equilíbrio entre atender o bem-estar do turista como também o da população, não esquecendo todo o envolvente social e cultural, ou seja promover o estilo de vida e o património social, por outro lado é essencial valorizar os produtos regionais, os seus hábitos e o valor da região como forma de sensibilizar não só os locais como também quem os visita (Cunha L. , 2007).

Na prática aplica-se os conceitos base do marketing, mas deve-se considerar que existem diversos produtos ou serviços, com características diferentes, o que leva a entidade a aplicar medidas específicas para que um determinado produto ou serviço seja reconhecido pelo público. Tendo em conta de que o Turismo tem diferentes produtos e diferentes serviços, faz sentido dizer que o marketing turístico é o mesmo que um marketing de serviços, pois assume os mesmos contornos, tendo em consideração todos os aspetos necessários (Resende et al (2019). Uma vez que o marketing turístico pode ser aplicado em diferentes tipos de serviços turísticos, como alojamento, restauração, transporte e diversão local, as empresas devem ter em conta o tipo de serviço que o cliente procura quando criam campanhas que que permitam o desenvolvimento das suas atividades de forma lucrativa (Cunha & Abrantes, 2013).

Como sabemos a indústria do turismo é uma indústria em constante desenvolvimento, dirigida, com condições económicas diferenciadas, que suportam custos de transporte, alojamento e outros, sendo que atualmente, já existem soluções cada vez mais económicas para viajar e conhecer novos locais, levando assim à nova era da massificação turística (Skagias, et al (2021). Mas, ainda assim, existe um grande público para alcançar, e aqui está um potencial que deve continuar a ser desenvolvido, promove o crescimento das regiões, permite a criação de novos empregos, entre outras vantagens a nível geral. Se uma campanha for bem estruturada, de preferência com estratégias de Marketing digital, envolvendo não só entidades maiores dimensões, mais também pequenos empresários, poderá permitir uma entrada cada vez maior de turistas nas regiões turística alvo (Afren, 2024). Mas esta campanha deve incentivar ao mesmo tempo o marketing a nível local, para que os seus serviços locais sejam reconhecidos incentivando ao melhoramento dos mesmos (Damiano & Miguel, 2014).

Considerando a evolução e mudança de mercado, o que possibilita que os serviços devem ser de uma qualidade mais elevada, adaptando os serviços às necessidades dos clientes, se necessário reestruturando ou criando, novas formas de entrega, visando uma economia estável e flexível às constantes mudanças do mercado (Kotler & Keller, 2007).

Em suma, o marketing turístico tem um papel de equilíbrio entre a satisfação das necessidades do viajante e os interesses dos destinos assim como as suas necessidades é definido como um processo de gestão em que organizações turísticas identificam, comunicam e influenciam clientes presentes e potenciais para entender e atender suas necessidades e desejos. O objetivo é adaptar produtos turísticos para alcançar a satisfação máxima e cumprir objetivos organizacionais (Resende et al (2019).

### 3. Turismo Sustentável

O turismo é um setor que movimenta recursos e pessoas, e com isso gera impactos ambientais que podem prejudicar não só o desenvolvimento turístico, como também determinados destinos, neste sentido surge o turismo sustentável como um segmento de garantia responsável e consciente de forma a perpetuar os destinos turísticos para novas gerações.

Segundo a OMT (2003) o turismo sustentável é um tipo de turismo ecologicamente sustentável a longo prazo, economicamente viável e socialmente justo para as comunidades locais. Exige integração com o meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando o delicado equilíbrio de muitos destinos turísticos, especialmente pequenas ilhas e áreas ambientalmente sensíveis (OMT, (2003).

A OMT (2003) desmitificou este conceito como algo que conecta as necessidades dos turistas com as das futuras gerações, protegendo e fortalecendo oportunidades para o futuro, idealizando a ideia do chamado Turismo Sustentável. No seguimento da ideia, Cunha e Jesus (2020), salientou a *World Travel and Tourism Council*, afirmando que este segmento é algo ecologicamente tolerável a longo prazo, rentável economicamente e socialmente consciente nas comunidades locais, o que interliga o ambiente natural, humano e cultural.

No ponto de vista ambiental, e assim como qualquer outra atividade, o turismo apresenta impactos negativos, que se repetem negativamente no meio ambiente, sendo um setor económico e complexo, apresenta vastas relações com questões ambientais, podendo ser classificadas em termos físicos, biológicos e socioeconómicos, para além dos seus efeitos reais e potenciais. Como por exemplo, danos ambientais provem do descontrolo turístico, o que provoca poluição do ar, água e sonora. Este descontrolo pode ser mais grave, no sentido que os seus efeitos negativos no ambiente podem ocorrer num curto espaço de tempo (Cunha & Jesus, 2020).

Contudo, existem dois lados da moeda, e assim como tudo, a atividade turística apresenta não só uma linha de malefícios como também benefícios, por exemplo muitos dos impactos apenas são visíveis no médio e longo prazo podendo ser reversíveis, a nível de carácter sociocultural também pode ser bom ou mau, sendo que o bom esta relacionado com a relação do turista com o local visitado, e os pontos negativos ligados a má utilização de equipamentos e recursos turísticos disponibilizados, o que quer dizer que deve existir um plano prévio para minimizar estes e outros impactos (Cunha & Jesus, 2020).

Cunha e Jesus (2020), sublinham que em 2001 a OMT, defendeu que a sustentabilidade deve estar conectada a três fatores importantes: a qualidade de vida local, a continuidade da utilização dos recursos naturais e o equilíbrio entre a exploração destes recursos e a sua preservação, para isto foram

desenvolvidos alguns objetivos para que o turismo sustentável possa ser um modelo económico e sustentável:

- ✓ Melhorar a qualidade de vida da população local, das pessoas que vivem e trabalham no local turístico (Cunha & Jesus, 2020);
- ✓ prover experiência de melhor qualidade para o visitante (Cunha & Jesus, 2020);
- ✓ manter a qualidade do meio ambiente da qual depende a população local e os visitantes (Cunha & Jesus, 2020);
- ✓ a efetivação de aumento dos níveis de rentabilidade económica da atividade turística para os residentes locais (Cunha & Jesus, 2020);
- ✓ assegurar a obtenção de lucros pelos empresários turísticos (Cunha & Jesus, 2020).

Para além disto, a OMT (2004) traçou indicadores para avaliar o desenvolvimento sustentável do turismo:

- ✓ Bem-estar das comunidades recetoras;
- ✓ Conservação do património cultural;
- ✓ Participação comunitária no turismo;
- ✓ Satisfação dos turistas; saúde e segurança;
- ✓ Aproveitamento dos benefícios económicos do turismo;
- ✓ Proteção dos recursos naturais; gestão dos recursos naturais escassos;
- ✓ Limitação do impacto ambiental do turismo; controle das atividades turísticas;
- ✓ Organização e controle do lugar de destino;
- ✓ Projeto de produtos e serviços e sustentabilidade de operações e serviços turísticos

Após a análise de diferentes conceitos sobre o turismo sustentável verifica-se uma preocupação em relação a este setor sob a forma como as pessoas se relacionam com os ambientes.

Citando o portal *Revfine* (2024), o turismo sustentável, assim como outras tipologias, relacionam-se também com viagens de lazer, negócios ou eventos e viagens para visitar amigos e familiares, contudo relaciona-se mais com a sustentabilidade, ou seja, consiste em tipos de Viagem que tenham em consideração impactos económicos, sociais e ambientais, assim como soluções relevantes que ajudem a minimizar efeitos negativos, como por exemplo optar por transportes mais sustentáveis, escolher hospedagens ecológicas, consumir alimentos locais e produzidos de forma ética e evitar atividades nocivas (Barten, 2024).

Para além de que esta temática é bastante importante a nível de estabelecimentos hoteleiros, por diversos motivos, nomeadamente:

**Redução do impacto ambiental:** uma vez que os hotéis têm um consumo significativo a nível de recursos, como água, energia e alimentos, adotar novas práticas sustentáveis pode ajudar a reduzir esse consumo, o que contribui para a conservação ambiental (Meng et al (2024)).

**Melhoria da eficiência operacional:** Práticas sustentáveis ajudam os hotéis a economizar dinheiro em custos operacionais, como energia e água (Meng et al (2024)).

**Aumento da satisfação dos hóspedes:** A sustentabilidade é um fator importante para o consumidor. Práticas sustentáveis tornam-se mais atraentes para a maioria dos hóspedes (Meng et al (2024)).

**Melhoria da reputação da marca:** A prática de medidas sustentáveis, melhoram a reputação de uma marca tornando-a mais atraente para investidores e parceiros (Meng et al (2024)).

Exemplos de medidas sustentáveis:

- Redução do consumo de energia: instalar lâmpadas e equipamentos eficientes, desligar as luzes de forma automática e equipamentos quando não estiverem em uso, e usar energia renovável (Meng et al (2024)).
- Redução do consumo de água: instalar sistemas de aproveitamento de água da chuva, reabilitar todo o tipo de fugas, e incentivar os hóspedes a reutilizarem toalhas e lençóis (Meng et al (2024)).
- Redução do desperdício de alimentos: trabalhar com fornecedores locais, reduzir as sobras de alimentos, e doar alimentos não utilizados para instituições de caridade (Meng et al (2024)).
- Redução do uso de produtos químicos: usar produtos de limpeza ecológicos, e reduzir o uso de produtos descartáveis (Meng et al (2024)).
- Promoção de práticas sustentáveis entre os hóspedes: fornecer informações sobre práticas sustentáveis, e incentivar os hóspedes a participarem (Meng et al (2024)).

Em conclusão, o turismo sustentável revela-se uma estratégia fundamental para garantir que o setor turístico continue a prosperar sem comprometer os recursos naturais e culturais dos destinos

turísticos (Sihombing et al., (2024)). À medida que a procura por experiências de viagem cresce, torna-se cada vez mais importante que o turismo seja desenvolvido de forma responsável e equilibrada. A integração de práticas sustentáveis não só permite mitigar os impactos negativos no meio ambiente, como também promove a conservação dos patrimónios naturais e culturais, fundamentais para o apelo e a sustentabilidade dos destinos turísticos a longo prazo (Sihombing et al., (2024)).

Através de medidas concretas, como a gestão responsável dos recursos naturais, a promoção de transporte sustentável, a utilização de produtos ecológicos e a valorização de práticas locais, é possível diminuir os efeitos adversos da atividade turística (Pobihun et al (2021). Além disso, e segundo o autor, Streimikiene et al, (2021) o turismo sustentável contribui para o fortalecimento das economias locais, ao criar empregos e aumentar a rentabilidade das empresas turísticas, enquanto assegura que as comunidades locais usufruam de uma melhoria na sua qualidade de vida, tanto a nível económico como social.

O setor hoteleiro, por exemplo, desempenha um papel crucial neste processo, uma vez que é responsável por grande parte do consumo de recursos como água, energia e alimentos. A adoção de práticas sustentáveis verdes, como a redução do desperdício, o uso eficiente de energia e a promoção de uma alimentação local e ética, não só contribui para a preservação ambiental, mas também melhora a eficiência operacional e a reputação das empresas, tornando-as mais atrativas para consumidores cada vez mais conscientes das questões ambientais (Shanti & Joshi, 2022).

Portanto, a implementação de estratégias de turismo sustentável é essencial para garantir que o turismo continue a ser uma fonte de desenvolvimento económico, sem prejudicar o meio ambiente ou as comunidades. Ao adotar uma abordagem holística e responsável, é possível criar um futuro em que os benefícios do turismo sejam igualmente partilhados por turistas, locais e o planeta, assegurando a preservação dos destinos turísticos para as gerações vindouras (Ramos et al (2024).

De forma sucinta, a sustentabilidade é uma questão importante no setor hoteleiro, pois as práticas sustentáveis contribuem para a conservação ambiental, melhora a sua eficiência operacional, aumenta a satisfação dos hóspedes e melhorar sua reputação (Ramos et al (2024).

## Parte II - Plano de Negócios

Na II parte deste projeto, a discente irá esclarecer a sua ideia para este empreendimento Rural, apresentando todas as análises, toda a descrição necessária, qual o público-alvo, qual a Missão, Visão, Valores e Objetivos, propondo ainda uma estratégia de marketing.

Este plano de negócios tem como objetivo criar um empreendimento turístico, inserido no segmento turismo rural. Esta empresa para além de comercializar o alojamento, pretende também elaborar e comercializar atividades rurais, dentro e fora da propriedade.

Este espaço estará localizado na região do Ribatejo, mais concretamente na fronteira entre o concelho de Sardoal e o concelho de Abrantes, no distrito de Santarém, e tem uma oferta de dez/onze quartos, com tipologias diferentes, de modo que se consiga aumentar a oferta.

A empresa “Quinta dos Avós”, como é designada, está inserida numa quinta familiar, pelo que estará ao encargo dos donos do espaço, pretende apresentar-se, tanto no mercado nacional como internacional, atraindo diferentes mercados para a nossa região, sendo que o nosso foco será o mercado europeu.

Pretende-se que os preços sejam convidativos em comparação aos restantes estabelecimentos que já se encontram no mesmo segmento na região.

### 4. Caracterização da região do Projeto

A localização deste projeto é curiosa, está localizado num sítio intitulado “Marco”, isto porque é exatamente aqui onde acaba o município do Sardoal e começa o Município de Abrantes na região do Ribatejo, daí ser importante ambos os municípios serem caracterizados neste ponto, tendo em consideração que este projeto pode beneficiar ambos os concelhos, em termos turísticos.

#### 4.1.) Ribatejo Interior

No Centro do País, ao longo das margens do Rio Tejo, está localizada o Ribatejo, uma região histórica de Portugal. Em Resumo esta região de teve um importante papel durante as várias fases da história portuguesa, foi palco de várias batalhas e conflitos, entre os cristãos portugueses e os mouros muçulmanos, tendo sido construídos Castelos e fortalezas ao longo do rio Tejo para defender a região contra invasões, foi testemunha dos primeiros passos da expansão marítima portuguesa, desde a descoberta de novas rotas marítimas à expansão do império português pelo mundo, pois muitos exploradores e navegadores importantes, como Vasco da Gama e Pedro Álvares Cabral, vieram da região do Ribatejo.

Na Crónica “Ribatejo, Região Migrante”, António Matias Coelho, descreve o Ribatejo como *“Medieval na sua origem, migrou e estendeu-se Tejo arriba. Nos tempos de Salazar foi elevado a província, mas deixou de fora a génese de onde veio. Após o 25 de Abril, com a Constituição de 1976, as províncias foram extintas. O Ribatejo, como foi delimitado em 1936 e nos ensinaram na escola, durou apenas 40 anos* (‘‘Ribatejo, Região Migrante’’, 2023).

O ribatejo sempre foi uma região agrícola com alguma importância, sendo conhecida pela produção de vinho, azeite, cereais e criação de gado (Foral, 2023). A sua cultura, inclui as festividades taurinas, como as touradas e as festas do campino, desempenharam um papel significativo na identidade da região (Foral, 2023).

No contexto mais recente, o Ribatejo tem passado por um processo de modernização e desenvolvimento, com a diversificação da economia e a promoção do turismo rural. No entanto, a região ainda mantém fortes laços com a sua história e tradições, que continuam a ser preservadas e celebradas pelos seus habitantes (Foral, 2023).

Aqui nascem 3 regiões naturais, a Lezíria, o Bairro e a Charneca, que apesar de diferentes têm muito em comum (Foral, 2023).

A Charneca, é a mais banhada pelo Tejo, é a terra mãe do arroz “Carolino”, onde a gastronomia o renomeou de “Malandro”. A Lezíria possui vastas vinhas de um vinho maduro pelo sol e culturas essencialmente de tomate, de melões ou de girassol, revelando uma rica variedade de cores de verde e vermelho ou verde e amarelo inconfundíveis. O Bairro é o rei ondem abundam os cereais dourados, como o milho e o trigo, assim como uma /riqueza dourada, o azeite, que ilumina qualquer prato gastronómico português (Foral, 2023).

Antropologicamente, o Ribatejo, é, segundo considera o autor Coelho (2023), a mais dinâmica das regiões portuguesas, uma região rica em hábitos, moldadas pelas tradições estremadurenses, Beira Baixa e Alto Alentejo. Todavia, a sua cultura é distinta pelos trajes e pelas danças fortemente ritmadas e marcadas por apontamentos de natureza Tauro matica, pois é um retrato do estilo de vida antigo das pessoas do campo (Foral, 2023).

Contudo, Abrantes, Constância e Sardoal, são locais com muitas influências, uma vez que apesar de estarem inseridas no Ribatejo, tem influências Beirãs (Beira Baixa) e alentejanas (Alentejo), devido à sua proximidade com estas regiões.

Ainda na Crónica “Ribatejo, Região Migrante”, acrescenta que apesar de o Ribatejo não existir mais, enquanto entidade administrativa. Ele vive dentro de cada um dos ribatejanos (Coelho, 2023).

#### 4.2) Município de Sardoal

O município do Sardoal foi elevado a vila em 22 de setembro de 1531, por carta régia de D. João III, pertence ao distrito de Santarém, integrando a NUT III Médio Tejo da NUT II da Região Centro.

É um concelho pequeno, possui cerca de quatro freguesias; Alcaravela, Santiago de Montalegre, Sardoal e Valhascos, é um dos concelhos do Médio Tejo mais a norte do distrito de Santarém e no interior do País, faz fronteira com o concelho de Abrantes a sul e a Oeste, com o concelho de Mação a este, e com o concelho de Vila de Rei a norte.

A sua identidade cultural, devido à sua localização, deriva da confluência de três regiões diferentes: Ribatejo, Alentejo e Beira Baixa.

Com 92 Km<sup>2</sup> e com quase quatro mil habitantes, este município pode ser pequeno, mas ao mesmo tempo é grande em termos de património histórico, arquitetónico, religioso e cultural (Município de Sardoal, s.d.).

#### 4.3) Município de Abrantes

O concelho de Abrantes está localizado no centro de Portugal Continental, idêntico ao concelho de Sardoal a sua cultura tem influência em três zonas diferentes, O Ribatejo, Beira Baixa e o Alto Alentejo, dando-lhe características subtis dessas influências bem como alguma diversidade no interior tendo em consideração as diferentes áreas geográficas (Município de Abrantes, s.d.).

Abrantes possui localização geoestratégica privilegiada é a cidade mais central do país, com uma rede de acessibilidades que permite a rápida ligação a qualquer ponto do país e mesmo a Espanha. Em termos de recursos naturais, este concelho detém dois dos maiores recursos hídricos do país, o rio Tejo e a albufeira de Castelo do Bode. Pertence ao distrito de Santarém integrando a NUT II da Região Centro. Os concelhos limítrofes são Sardoal e Vila de Rei a Norte, Mação e Gavião a Este, Ponte de Sôr e Chamusca a Sul e Constância e Tomar a Oeste (Município de Abrantes, s.d.).

Com 13 freguesias, União de Freguesias Aldeia do Mato e Souto, União de freguesias de Alvega e Concavada, Bemposta, Carvalhal, Fontes, Martinchel, Mouriscas, Pego, Rio de Moinhos, União de freguesias S. Vicente, S. João e Alferrarede, União de freguesias de S. Facundo e Vale das Mós, União de freguesias de S. Miguel do Rio Torto e Rossio ao Sul do Tejo, e Tramagal (Município de Abrantes, s.d.).

Todas estas freguesias são distintas, cada uma mantém a sua própria cultura tradição e saberes, desenvolvem atividades económicas com a rentabilização dos seus recursos naturais.

Para além de ser o concelho de maior dimensão e o terceiro mais populoso do Médio Tejo, esta cidade é caracterizada com uma vocação mais industrial, tendo vindo afirmar a sua posição estratégica na região (Município de Abrantes, s.d.).

#### 4.4) Oferta Turística da região e seus componentes

A oferta turística consiste no conjunto de bens, serviços, infraestrutura e recursos, bem como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para a satisfação de suas necessidades.

Tanto na vila de Sardoal como na cidade de Abrantes existe um conjunto de atrativos, serviços, e infraestruturas turísticas:

##### 4.4.1) Oferta Turística – Sardoal

Sardoal localizado no distrito de Santarém, região centro de Portugal, é uma vila relativamente pequena e menos conhecida que outros destinos turísticos de Portugal, contudo oferece uma variedade de atrações aos visitantes. Algumas das ofertas turísticas do Sardoal incluem:

Património histórico e arquitetónico: Igrejas antigas, Casas Senhoriais e outros edifícios históricos que mostram a rica história da região, nomeadamente pinturas do Famoso Mestre Gil Vicente.

Paisagens Naturais: Belas paisagens naturais, com colinas, florestas exuberantes e rios pitoresco, ideais para caminhadas, ciclismo e outras atividades ao ar livre.

Gastronomia regional: A gastronomia da região é outro atrativo turístico, com pratos tradicionais portugueses como o bacalhau, o cabrito assado e os doces típicos da região, e a chamada sopa Fervida.

Eventos Culturais: Ao longo do ano, são organizadas uma variedade de eventos culturais, como festivais de música, feiras gastronómicas e celebrações locais, oferecendo aos visitantes a oportunidade de vivenciar a cultura e tradições locais, sendo a mais importante de todas a Semana Santa, nesta altura nota-se a envolvência de toda a comunidade nos diferentes projetos.

Turismo rural: Toda a vila é envolvida num ambiente Rural, tendo um conjunto de casas e alojamentos locais onde os visitantes podem desfrutar da tranquilidade e beleza natural da região.

Artesanato local: A região também é conhecida pelo artesanato local, incluindo trabalhos em cerâmica, tecelagem e outras formas de arte tradicional. Os visitantes podem explorar oficinas de artesanato e lojas para comprar lembranças únicas da sua visita ao Sardoal.

Em suma, o Sardoal oferece um vasto leque de experiências turísticas, desde a exploração do seu património histórico e paisagens naturais até à degustação da sua deliciosa gastronomia e à participação em eventos culturais locais (Município de Sardoal, s.d.).

#### 4.4.2) Oferta Turística - Abrantes

Abrantes, uma cidade localizada no centro de Portugal, oferece uma variedade de atrações turísticas para os visitantes desfrutarem. Algumas das ofertas turísticas de Abrantes incluem:

##### Património histórico e arquitetónico:

**Castelo/Fortaleza de Abrantes:** Esta antiga fortaleza, situada no topo de uma colina, oferece vistas deslumbrantes da cidade e do rio Tejo. O castelo remonta ao século XII e é um ponto de referência histórico importante na região.

**Miradouro do Castelo:** Além do próprio castelo, o miradouro adjacente oferece vistas panorâmicas espetaculares da paisagem circundante, incluindo o rio Tejo e a cidade de Abrantes.

**Igreja de São Vicente:** Esta igreja histórica, construída no século XVI, apresenta uma bela arquitetura renascentista e é dedicada a São Vicente, o padroeiro de Abrantes.

**Praça Raimundo Soares:** O centro da cidade de Abrantes abriga esta praça animada, cercada por cafés, restaurantes e lojas. É um ótimo local para relaxar, fazer uma refeição e absorver a atmosfera local.

**Museu D. Lopo de Almeida:** Este museu regional oferece uma visão fascinante da história e da cultura de Abrantes e da região circundante. Apresenta exposições sobre arqueologia, arte sacra, etnografia e muito mais.

##### Paisagens Naturais

**Parque Ambiental de Santa Margarida:** Localizado nos arredores de Abrantes, este parque natural é um local popular para caminhadas, piqueniques e atividades ao ar livre. Possui trilhas cênicas, áreas de lazer e uma rica biodiversidade.

**Gastronomia regional:** Apesar dos seus pratos tradicionais como Ovos à Duquesa de Abrantes, perdizes à moda de Alferrarede, é na doçaria tradicional que Abrantes mais se destaca como a famosa Palha de Abrantes, as Tigeladas, as Broas de Mel ou dos Santos, a Lampreia de ovos, as Limas, as Castanhas doces e os Mulatos.

**Passeios de barco no rio Tejo:** A proximidade de Abrantes ao rio Tejo oferece a oportunidade de desfrutar de passeios de barco relaxantes. Os visitantes podem explorar as águas do rio, observar a vida selvagem local e apreciar as paisagens deslumbrantes.

**Eventos culturais e festivais:** Abrantes oferece uma variedade de eventos culturais ao longo do ano, incluindo festivais de música, como o Festival ao Alto, feiras tradicionais e eventos

gastronómicos, nomeadamente a Feira Nacional de Doçaria Tradicional Abrantes. Essas celebrações proporcionam aos visitantes uma experiência exclusiva de imersão na cultura local

Em suma, Abrantes oferece muitas atrações turísticas, desde paisagens naturais, gastronomia rica, e experiências turísticas únicas (Município de Abrantes, s.d.).

## 5. Metodologia

A finalidade deste projeto, é a elaboração de um plano de negócios, com o objetivo de implementar um Alojamento em espaço rural, junto à "fronteira" entre os municípios de Sardoal e Abrantes, para esse fim foi necessário analisar a diversificação de produtos e oferta em ambos os concelhos. Neste trabalho inicia-se com uma revisão da literatura, o que permite o envolvimento e o domínio académico do tema escolhido. Sendo que posteriormente é feita uma análise fundamental que determina quais os interesses das pessoas, o que procuram, com quem procuram, bem como a viabilidade de um projeto de alojamento local no Ribatejo.

Com o desenrolar da investigação, numa primeira fase foi elaborada uma pesquisa quantitativa em formato de inquérito (Apêndice A), entre 31 de maio de 2023 e 01 de junho de 2023, tendo sido aplicada a residentes e não residentes, este inquérito foi respondido por cerca de 171 pessoas.

Pelo facto de a amostragem ser por conveniência não será possível determinar o erro amostra, nem fazer afirmações conclusivas e definitivas acerca dos resultados.

Este projeto tem por base 3 etapas, sendo a primeira uma **análise de mercado**, uma análise da concorrência, e os tipos de Turistas que nos visitam, de modo a poder **desenvolver uma estratégia de negócio**, implementar todos os elementos práticos, funcionais e operacionais necessários para elaborar das análises económicas e financeiros necessárias e por fim **analisar**, a viabilidade do negócio.

### 5.1) Procedimentos estatísticos

Como já foi referido anteriormente, para este projeto foi utilizado um método quantitativo, em formato de inquérito, sendo que a amostragem for feita por conveniência tendo sido aplicada a familiares e conhecidos.

#### 5.1.1) Inquérito

O Inquérito realizado divide-se em 5 secções, sendo a 1ª parte relacionada com o respondente, ou seja, uma pequena apresentação do mesmo( Apêndice A), a segunda parte e terceira parte consistem em perguntas direcionadas para as pessoas que já praticaram TER (Turismo em

Espaço Rural), nomeadamente o nº de vezes, o tipo de Alojamento, método de reserva, motivos que os levaram a escolher um Alojamento Rural. A quarta parte foi mais focada para quem nunca praticou TER, isto para entender o interesse por parte da população em fazer Turismo Rural, já na última parte foi elaborada uma questão aberta, sobre comentários e sugestões que os respondentes poderiam deixar.

Em termos de análise como podemos ver no Apêndice D e no Apêndice B, quase todos os inqueridos são de nacionalidade portuguesa, sendo que a maioria dos respondentes são do género Feminino, cerca de 78%, e cerca de 22%, aproximadamente do género masculino.

Em termos de Idade dos inqueridos, apresentam uma média de idades de 41 anos, sendo que metade dos respondentes são trabalhadores por conta de outrem (Apêndice E).e certa de 53% dos inqueridos possuem um ensino superior Apêndice C)

No que diz respeito a dados concretos mais relacionados com a temática deste projeto, verifica-se que 78 %, cerca de 134 pessoas dos inqueridos viajam em família (Apêndice F), contudo verifica-se que apenas 46,8 % já praticaram TER.

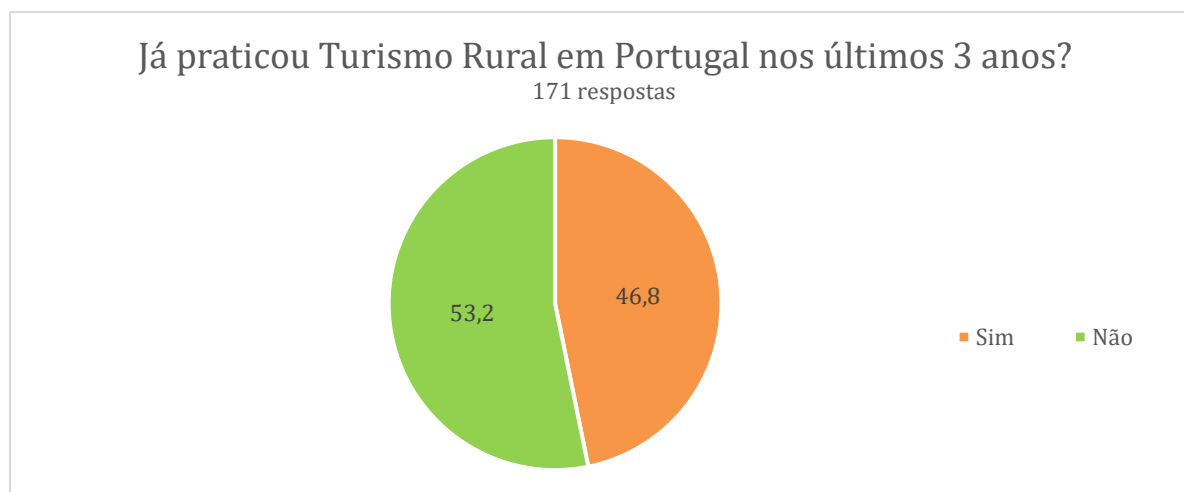


Gráfico 1 - Respondentes que já praticaram Turismo Rural em Portugal nos últimos 3 anos  
Fonte: Análise de dados com base nos respondentes ao inquérito, realizado pela discente

Segundo o gráfico anterior, cerca 80 pessoas que já praticaram TER, referem que preferem este tipo de turismo principalmente pelo descanso, natureza e paisagem, preço e pela cultura e tradição. Verifica-se ainda que as atividades agrícolas não fazem parte dos motivos que levam as pessoas a procurar este tipo de turismo, assim como a gastronomia e Vinhos.

Contudo das 171 pessoas respondentes, 91 pessoas ainda não praticaram turismo rural, das quais 68%, (Apêndice I), gostariam de o fazer por motivos de descanso, natureza e paisagem,

gastronomia e vinhos, cultura e tradição, preço e fotografia, e ainda a possibilidade de realizar atividades com crianças (Apêndice I)

Já na parte final foi solicitado alguns comentários dos respondentes, os quais tivemos 17 comentários e sugestões:

<i>Preço acessível</i>
<i>Divulgação de atividades aquáticas, circuitos pedestres, rotas,...</i>
<i>Mtt necessário</i>
<i>Dar a hipótese de escolher mais de que um tipo de alojamento (ex: parque de campismo, pousada..)</i>
<i>Não faria turismo rural nesses concelhos em virtude de ter casade família na zona.</i>
<i>Consideramos importante, além de boa gastronomia típica, cultura e tradição e experiências na natureza, ter um espaço ao ar livre com pouca iluminação a noite, adequado para observação astronómica. Temos um bom equipamento, mas não é fácil encontrar lugares bons pra ver o céu sem interferência da luminosidade das grandes cidades. Sucesso!!</i>
<i>Mais convívios</i>
<i>É uma zona que não tem muita oferta, é a pouca que tem é sem qualidade e muito cara mais que um hotel de 5 *****</i>
<i>A atividade de cozer pão caseiro é sempre bem acolhida por todos</i>
<i>Não considero que uma oferta de turismo rural não seria interessante por residir perto, mas ainda assim acredito que seja uma mais-valia para a região e por esse facto considero interessante a sua existência</i>
<i>Devia haver mais espaços rurais</i>
<i>Acessibilidade a todas as pessoas em especial com deficiências motoras e cognitivas</i>
<i>O turismo rural é importante para conhecer o país e a nossa cultura</i>
<i>Às vezes, haver um miminho no quarto, à chegada, ou um pequeno-almoço bem fornecido, pode ser a diferença na escolha de um local.</i>
<i>Que seja alguma real, não ser só no papel.</i>
<i>Existe muitas casas abandonadas nas aldeias que podiam ser utilizadas para turismo rural, o problema é que para isso é preciso muita burocracia.</i>
<i>Apenas porque é longe do distrito onde vivo e não seria tão fácil para ir como destino de fim-de-semana por exemplo”</i>

*Tabela 4 - Comentários deixados pelos respondentes*

**Fonte:** Análise de dados com base nos respondentes ao inquérito, realizado pela discente

Este estudo tem um impacto significativo no projeto, pois oferece informações importantes sobre os hábitos, preferências e interesses dos consumidores em relação ao Turismo em Espaço Rural. Com base nos dados recolhidos, podemos identificar várias tendências e áreas que precisam ser exploradas e consideradas para o sucesso do projeto:

**Perfil do Público-Alvo:** O estudo revela que a maioria dos respondentes são mulheres (78%) (Apêndice B) e que a faixa etária média é de 41 anos. Este perfil ajuda a definir o público-alvo principal do projeto, que pode ser voltado para um público adulto, com maior tendência a viajar em família. Além disso, é importante notar que a maioria dos respondentes possui um nível de escolaridade superior, o que sugere que o público pode ter expectativas mais altas em relação à qualidade e experiência do projeto.

**Motivos de Escolha do Turismo Rural:** Os dados mostram que as principais razões pelas quais as pessoas escolhem o Turismo Rural (TER) incluem descanso, natureza, paisagem, preço, cultura e tradição. Isso significa que o projeto deve focar em oferecer experiências que atendam a essas expectativas, como paisagens naturais, ambientes tranquilos para descanso e uma forte imersão nas tradições culturais locais. Por outro lado, atividades como agricultura, gastronomia e vinhos, embora sejam mencionadas por uma parte do público, não são as principais razões para a escolha do TER. Assim, o projeto pode repensar sua ênfase nesses aspectos e decidir se vale a pena incluir ou não essas atividades.

**Atratividade Potencial para o Turismo Rural:** Embora 46,8% dos inquiridos já tenham praticado TER, um número considerável de pessoas (68% dos 91 que nunca praticaram) demonstram interesse em experimentar. Este dado sugere uma oportunidade significativa para atrair novos clientes e expandir o alcance do projeto, focando na promoção dos aspectos que atraem essas pessoas, como descanso, natureza, paisagem e atividades voltadas para a família e crianças. O projeto deve, portanto, destacar esses aspectos para atrair esse público potencial.

**Preferências Relacionadas ao Alojamento:** Como o inquérito explora as preferências relacionadas ao tipo de alojamento, método de reserva e motivos para a escolha de um alojamento rural, o projeto pode usar esses dados para melhorar suas ofertas de hospedagem. A compreensão das preferências de alojamento (por exemplo, mais familiares, rústicos ou modernos) ajudará a alinhar a infraestrutura do projeto com as expectativas do público.

**Possíveis Melhorias e Sugestões:** A seção final com comentários e sugestões dos respondentes pode oferecer *insights* adicionais sobre como o projeto pode ser melhor, como ajustes nas atividades oferecidas ou melhorias no serviço. Ouvir as sugestões do público-alvo é crucial para garantir que o projeto esteja sempre em sintonia com as necessidades e desejos dos turistas.

Em resumo, este estudo fornece dados cruciais para definir melhor o perfil do público-alvo e ajustar o projeto às suas preferências. Com foco em descansar em ambientes naturais, melhorar as opções de turismo familiar e atender à crescente procura por experiências rurais, o projeto poderá se tornar mais atrativo e bem-sucedido. Além disso, a atenção aos comentários dos inquiridos poderá orientar melhorias contínuas no serviço oferecido

## 6. Análise PESTAL

A análise PESTAL consiste num modelo analítico que proporciona uma visão macro da empresa, por base a ideia de que fatores externos, como a economia e a política do país, causam impactos consideráveis nas operações da empresa.

Para fazer esta análise é preciso desenvolver os fatores externos em tópicos, e entender quais as tendências ligadas a estes fatores. Neste sentido é importante definir o acrónimo PESTAL, que une as palavras Política (P), Economia (E), Social (S), Tecnologia (T), Ambiental (A) e legal (L) (Woebcken, 2019).

### 6.1) Fatores Políticos

**Regulamentações governamentais:** É necessário cumprir com a regulamentação imposta, nomeadamente licenças para operar, padrões de segurança e saúde, e restrições de uso de terra. Para o negócio de alojamento rural, é imprescindível cumprir com as licenças necessárias, padrões de segurança e saúde, além de restrições de uso de terra. Isso significa que a empresa irá precisar de garantir que a sua operação esteja dentro dos limites legais, o que pode exigir tempo e recursos, especialmente em regiões onde as regulamentações são complexas.

**Incentivos fiscais:** Existem alguns incentivos fiscais para o desenvolvimento do turismo rural, como isenções de impostos para empreendimentos que a empresa pretende recorrer.

O turismo rural pode beneficiar de incentivos fiscais e isenções de impostos oferecidos por políticas governamentais para apoiar o setor. Isso pode ajudar a reduzir custos iniciais e aumentar a rentabilidade no longo prazo.

**Políticas de desenvolvimento regional:** As políticas governamentais para o desenvolvimento rural podem influenciar o acesso a recursos e infraestrutura necessários para o turismo rural, como estradas, internet e serviços básicos.

O acesso a infraestruturas como estradas, serviços de internet e outras melhorias pode ser impulsionado por políticas de desenvolvimento rural. Se o governo investir nestes recursos, isso pode beneficiar diretamente o turismo rural, facilitando o acesso dos turistas e melhorar a competitividade na região.

**Instabilidade Política** - tendo em consideração o momento atual, em que haverá eleições antecipadas, influencia negativamente a criação do negócio, uma vez que este setor depende fortemente de um ambiente estável, tanto em termos de legislação como de confiança no mercado.

Em momentos de incerteza política, como no caso de eleições antecipadas, a criação de um novo negócio pode ser arriscada. A instabilidade pode afetar a confiança do mercado e as políticas governamentais, o que poderia prejudicar o andamento de um projeto, dificultando o planeamento e a execução.

### 6.2) Fatores Económicos

**Condições económicas gerais:** Considerando a nossa situação económica, pode afetar a procura por viagens e o poder de compra dos turistas.

A saúde económica de um país afeta diretamente o poder de compra dos turistas. Durante períodos de recessão ou incerteza económica, a procura por viagens, especialmente por turistas estrangeiros, pode diminuir, impactando negativamente a rentabilidade do alojamento rural.

**Taxas de câmbio:** Oscilações nas taxas de câmbio podem ter um impacto na competitividade dos preços para turistas estrangeiros e a lucratividade para os operadores locais.

Para os turistas internacionais, as flutuações nas taxas de câmbio podem tornar as viagens mais caras, o que pode reduzir o número de visitantes estrangeiros. Por outro lado, uma taxa de câmbio favorável pode atrair mais turistas para o destino.

**Custos de operação:** Os custos de operação de um negócio de turismo rural, como manutenção de instalações, salários e fornecimento de alimentos, estão sujeitos a variações económicas.

O custo de manutenção do alojamento, salários e o fornecimento de alimentos são fatores sujeitos a variações económicas. Em épocas de inflação ou aumento de custos, esses gastos podem comprometer a margem de lucro do negócio. Portanto, uma boa gestão financeira será essencial para controlar esses custos e manter a viabilidade do negócio.

### 6.3) Fatores Sociais

**Mudanças nas preferências dos consumidores:** As preferências dos turistas mudam ao longo do tempo, com um aumento no interesse por experiências autênticas, sustentáveis próximas à natureza e relacionadas com o bem-estar, podem ter um impacto positivo na escolha do segmento do turismo em espaço rural.

O aumento do interesse por experiências autênticas e sustentáveis favorece o turismo rural, já que muitas pessoas procuram fugir da agitação urbana e procuram contato com a natureza e práticas de bem-estar. O alojamento em espaço rural encaixa-se perfeitamente nessas preferências, criando uma oportunidade significativa para o negócio.

**Tendências demográficas:** Mudanças na demografia, como o envelhecimento da população ou o aumento da urbanização, podem afetar o perfil dos visitantes do turismo rural.

O envelhecimento da população e o aumento da urbanização são tendências que podem influenciar o perfil dos turistas. Por exemplo, um público mais velho pode estar mais interessado em experiências relaxantes e confortáveis num ambiente rural. Já a crescente urbanização pode criar um fluxo maior de turistas que procuram de refúgio na natureza.

**Consciência ambiental e sustentabilidade:** Há uma procura crescente por práticas de turismo que respeitem o meio ambiente e contribuam para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais, bem como o bem-estar social, sendo que na nossa empresa iremos optar por cumprir normas relativas ao respeito pelo ambiente.

A crescente procura por turismo sustentável exige que o negócio de alojamento rural se concentre na preservação do meio ambiente, utilizando práticas agrícolas e operacionais responsáveis. Isso não responde só às expectativas dos consumidores, mas também contribui para a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

#### 6.4) Fatores Tecnológicos

**Acesso à internet e conectividade móvel:** A disponibilidade de internet e tecnologia móvel pode afetar a capacidade de marketing e reserva online para operadores de turismo rural.

A conectividade é crucial para o marketing e a operação do negócio, especialmente num mundo onde as reservas online são predominantes. Oferecer boas opções de conectividade e facilitar a reserva digital pode melhorar a experiência do cliente e aumentar a visibilidade do negócio.

**Tecnologias emergentes:** Inovações como realidade aumentada, Inteligência Artificial, aplicativos móveis e sistemas de gestão podem melhorar a experiência do turista e eficiência operacional.

Inovações tecnológicas, como o uso de realidade aumentada, Inteligência Artificial e aplicações móveis, podem enriquecer a experiência do turista. Sistemas de gestão mais eficientes também podem melhorar a operacionalidade, reduzindo custos e aumentando a satisfação dos clientes.

**Sustentabilidade ambiental:** Avanços em tecnologias verdes, como energia renovável e práticas agrícolas sustentáveis, podem influenciar a atratividade e competitividade do turismo rural.

Investir em tecnologias verdes, como o uso de energia renovável (solar, eólica) e práticas agrícolas sustentáveis, pode ser um diferencial competitivo e atrativo para turistas que procuram práticas *eco-friendly*.

#### 6.5) Fatores Ambientais

**Preservação da natureza e biodiversidade:** A qualidade e conservação do ambiente natural são fundamentais para o apelo do turismo rural, tornando a gestão ambiental responsável uma prioridade, desenvolver tecnologias local.

O apelo do turismo rural está diretamente ligado à qualidade e à conservação do ambiente natural. Para garantir o sucesso a longo prazo, será essencial manter um equilíbrio entre o turismo e a preservação ambiental, promovendo práticas agrícolas e de gestão responsável dos recursos naturais.

**Mudanças climáticas:** Eventos climáticos extremos e variações sazonais podem afetar a viabilidade e a atratividade do turismo rural em determinadas regiões.

O impacto das mudanças climáticas, como o aumento de eventos climáticos extremos (secas, chuvas intensas), pode afetar a viabilidade do negócio. Portanto, é importante ter um plano de contingência para lidar com condições climáticas adversas que possam prejudicar o conforto e a segurança dos turistas.

**Sustentabilidade ecológica:** Práticas agrícolas e turísticas que respeitam o meio ambiente são essenciais para garantir a longevidade do turismo rural e a saúde dos ecossistemas locais, daí utilizar produtores locais.

Adotar práticas que respeitem o meio ambiente, como o uso de produtores locais e a promoção de atividades sustentáveis, irá ajudar a manter a atratividade do turismo rural e a proteger os ecossistemas locais.

#### 6.6) Fatores Legais

**Regulamentações de uso de terra:** Restrições sobre o uso de terra para atividades comerciais podem impactar a disponibilidade e viabilidade de empreendimentos de turismo rural.

**Normas de segurança e saúde:** Regulamentações governamentais estabelecem padrões mínimos de segurança e saúde que os operadores de turismo rural devem cumprir para proteger os turistas e funcionários.

**Direitos de propriedade:** Questões legais relacionadas à propriedade da terra e direitos de uso podem influenciar a capacidade de desenvolver e operar negócios de turismo rural.

A análise PESTAL do negócio de Alojamento em Espaço Rural revela que o sucesso e a sustentabilidade do empreendimento dependem de vários fatores externos, que vão desde aspectos políticos e econômicos até sociais, tecnológicos, ambientais e legais. Do ponto de vista político, a empresa precisará estar atenta às regulamentações governamentais, como as licenças necessárias e as normas de segurança, além de aproveitar os incentivos fiscais oferecidos pelo governo. Contudo, a instabilidade política, especialmente em períodos de incerteza, pode representar um risco significativo

ao negócio. A evolução das políticas de desenvolvimento regional também pode ser vantajosa, caso haja investimentos em infraestruturas que favoreçam o acesso ao turismo rural.

Economicamente, o sucesso do negócio é influenciado, pelo estado da economia, o poder de compra dos turistas, a variação nas taxas de câmbio e os custos operacionais, que podem flutuar de acordo com a situação econômica. Uma gestão financeira eficiente será crucial para manter a rentabilidade, especialmente em tempos de instabilidade econômica.

Do ponto de vista social, a crescente procura por experiências autênticas, sustentáveis e relacionadas com o bem-estar pode beneficiar o turismo rural. Mudanças demográficas, como o envelhecimento da população, pode alterar o perfil do turista, enquanto a consciência ambiental crescente irá exigir que a empresa adote práticas sustentáveis que atendam às expectativas dos consumidores e ao mesmo tempo preservem o meio ambiente. Em termos tecnológicos, o uso de tecnologias emergentes e a oferta de conectividade de qualidade podem melhorar a experiência do turista e a eficiência operacional do negócio. Além disso, a adoção de práticas sustentáveis e o investimento em tecnologias verdes serão diferenciais importantes para atrair turistas cada vez mais preocupados com o impacto ambiental.

Do ponto de vista ambiental, a preservação da natureza e a adaptação às mudanças climáticas serão essenciais para garantir a longevidade do negócio. O uso responsável dos recursos naturais e a promoção de práticas sustentáveis irão ajudar a proteger o ecossistema local e a atrair turistas conscientes.

Por fim, as regulamentações legais relativas ao uso da terra, normas de segurança e de saúde e direitos de propriedade devem ser cuidadosamente seguidas para evitar complicações legais. O cumprimento dessas normas será essencial para garantir a segurança dos turistas e a conformidade com a legislação local.

O sucesso do negócio de Alojamento em Espaço Rural irá depender da capacidade de adaptação aos desafios e oportunidades apresentados pelos fatores externos analisados, com uma abordagem integrada e responsável que combine inovação, sustentabilidade e respeito às normas legais e regulatórias.

## 7. Análise SWOT

A análise SWOT, é uma ferramenta de diagnóstico, utilizada para identificar forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, de uma empresa ou de um determinado projeto. Dado a sua simplicidade, esta é uma ferramenta de análise, essencial para identificar oportunidades de melhoria.

<b><u>Strengths, Forças</u></b>	<b><u>Opportunity, Oportunidades</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beleza Natural</li> <li>- Inserido na Estrada Nacional 2</li> <li>- Produção local e Contacto com a Natureza</li> <li>- Contacto com a Natureza</li> <li>- Ambiente acolhedor</li> <li>- Impacto positivo tanto o município do Sardoal como o município de Abrantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de procura no turismo em espaço rural</li> <li>- Aumento do turismo de pequena escala</li> <li>-Valorização de Produtos Locais e cultura regional</li> <li>-Marketing Inteligente</li> </ul>
<b><u>Weakness, Fraquezas</u></b>	<b><u>Threats, Ameaças</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevado investimento no início do negócio</li> <li>- A falta de acessibilidade por meio de estradas de qualidade e transporte público pode dificultar o acesso à região para turistas</li> <li>- Localização na periferia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrência crescente</li> <li>- Instabilidade Económica Internacional</li> <li>Proximidade de explorações pecuárias</li> </ul>

*Tabela 5 - Análise SWOT*  
**Fonte: Elaboração Própria**

Através da análise SWOT, tabela 5, verificamos que este projeto apesar de apresentar potencialidade tem também algumas oportunidades de melhoria. Localizado numa zona privilegiada, de ambiente rural a sua beleza natural é um dos principais atrativos para turistas que procuram uma experiência de imersão na natureza, longe do caos das grandes cidades. Também a sua localização estratégica ao longo da Estrada Nacional 2 (uma das mais icónicas de Portugal) facilita o acesso a quem viaja pelo país, atraindo turistas que percorrem a estrada na procura de turismo de passagem ou de lazer. Este alojamento oferece um contacto direto com a natureza, o que é ideal para aqueles que procuram tranquilidade, paz e a serenidade, num ambiente rural que proporciona um refúgio para pessoas que procuram um escape da rotina urbana, sendo especialmente atraente para quem procura atividades ao ar livre, como caminhadas, observação de fauna e flora, entre outras, e para quem deseja descansar e encontrar estabilidade emocional. Estando localizado entre os Municípios de Sardoal e Abrantes, este alojamento contribui para o desenvolvimento económico de ambos os municípios, ao atrair turistas e criar emprego e negócios locais, beneficiando as economias regionais.

Contudo, criar um negócio de alojamento rural exige um investimento significativo, que pode incluir custos com as infraestruturas, renovação de edifícios, licenciamento, marketing e outros. Este elevado investimento pode ser uma barreira para quem está a iniciar o negócio, especialmente se o retorno sobre o investimento for a longo prazo. Também se considera que a acessibilidade é uma das principais dificuldades, dado que a escassez de opções de transporte podem dificultar a chegada de turistas, especialmente para aqueles que não têm transporte próprio ou que não desejam alugar um carro. A nível de ameaças, apesar da beleza natural, a localização periférica pode ser uma desvantagem, uma vez que o alojamento se encontra afastado dos centros urbanos maiores e das

principais zonas turísticas. Isso pode limitar o número de turistas, especialmente aqueles que preferem destinos mais centrais.

Na região já existem outros estabelecimentos de alojamento local ou alternativas de hospedagem, o que gera concorrência no mercado. Para este projeto se destacar, será preciso oferecer algo único, como qualidade do serviço, experiências diferenciadas ou promoções atrativas. Há para além disto uma proximidade de atividades pecuárias o que pode ser uma ameaça à imagem do alojamento, uma vez que, em determinadas condições, pode originar odores, dependendo da época sazonal. Embora as autarquias já estejam cientes dessa questão, ela pode afetar a experiência dos hóspedes e, por conseguinte, as avaliações do alojamento, especialmente se não forem tomadas medidas para mitigar o impacto. Contudo, existem oportunidades que devem ser tomadas em consideração, o turismo rural está em crescimento, com cada vez mais pessoas a procurarem destinos que ofereçam um contacto mais próximo com a natureza, tranquilidade e experiências autênticas. Este fenómeno deve ser aproveitado para atrair turistas para o alojamento, tanto Sardoal como Abrantes têm potencial para se tornarem destinos turísticos mais procurados.

O aumento de investimentos na área do turismo pode ajudar a criar meios mais atrativos e melhorar a infraestrutura da região, o que beneficiaria diretamente o negócio de alojamento rural, não esquecendo que a promoção de atividades que envolvam a cultura local, como feiras, festas típicas e workshops sobre tradições e gastronomia, pode criar um produto turístico diferenciado e autêntico. A preservação da cultura local e a sua promoção podem tornar o alojamento ainda mais atrativo para os turistas interessados em experiências culturais. Uma das experiências a utilização e promoção dos produtos locais, como queijos, vinhos, doces tradicionais e artesanato, que é uma excelente oportunidade para agregar valor ao negócio. Além disso, a divulgação destes produtos pode contribuir para o fortalecimento da identidade regional. Por fim a presença online é cada vez mais, essencial para atrair turistas. A utilização de estratégias de marketing digital, como redes sociais, websites e parcerias com plataformas de reservas, pode aumentar a visibilidade do alojamento e atrair um público mais vasto, especialmente o segmento de turistas que procuram novas experiências em espaços rurais.

Em síntese, esta análise SWOT revela tanto os pontos fortes como os desafios que um alojamento rural em Sardoal pode enfrentar. As forças, como a beleza natural e a tranquilidade da região, são atributos valiosos, mas as fraquezas, como o elevado investimento inicial e a falta de acessibilidade, precisam ser bem geridas. As oportunidades no setor de turismo rural e o aumento da procura por experiências autênticas são fatores favoráveis, enquanto as ameaças, como a localização periférica e a competição, devem ser monitorizadas e mitigadas com estratégias adequadas.

## 8. Condicionantes legais ao projeto

Os projetos de alojamento em espaço rural, como é apresentado o presente projeto, estão sujeitos a uma série de condicionantes legais para garantir sua conformidade com a legislação vigente nomeadamente:

- Alvará de autorização de utilização para fins turísticos (Diário da República (2008);
- Certificado da entidade inspetora de gás (Diário da República (2008);
- Termo de responsabilidade da entidade instaladora dos aparelhos – termoacumuladores (Diário da República (2008);
- Documento de licença dos equipamentos sob pressão (Diário da República (2008);
- Análise físico-químicas/microbiológicas da água, atualizadas de 3 em 3 meses (o caso de não existir rede pública) para abastecimento de água (Diário da República (2008);
- Cumprir as regras de segurança contra riscos de incêndio (Diário da República (2008);

É importante consultar as autoridades locais e especialistas em direito, meio ambiente e urbanismo para garantir o cumprimento de todas as condicionantes legais aplicáveis ao projeto de alojamento em espaço rural.

## 9. Caso de Estudo

Neste tópico será dedicado a propriedade, no qual numa primeira parte a discente irá abordar a descrição da quinta e apresentar a caracterização da empresa e ainda a sua descrição (alojamento e atividade turística oferecidas).

### 9.1) Identificação do Promotor

A Quinta dos Avós é um local inserido no meio da natureza no meio rural, sendo a sua exploração da responsabilidade dos donos do espaço, designado como Alojamento Local - AL (Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto), inserido no espaço rural (Diário da República, 2018).

Pretende-se que a empresa inicie a sua atividade no ano 2026 dispondo não só serviços de alojamento, que serão vendidos em plataformas online especializadas em venda de alojamento e atividades/experiências rurais, como a *Booking e Airbnb*, como inclui atividades rurais dentro e fora da propriedade, como já foi referido. Estes serviços, serão apresentados diretamente ao cliente, através do seu website e tem como objetivo estimular a região a nível turístico.

## 9.2) Descrição da propriedade

A propriedade deste projeto tem aproximadamente cerca de 4 hectares (cerca de 40.000 m<sup>2</sup>), e é composto por uma casa principal (R/c e 1º andar), cerca 3 garagens e 3 anexos, possui ainda um espaço amplo para cultivo, olival, produção animal e é contornada por uma estrada de terra, que separada dois municípios Abrantes e Sardoal, sendo que a quinta faz parte do município de Sardoal.

## 9.3) Projeto arquitetónico

Este Projeto será desenvolvido respeitando sempre a base de estrutura que a propriedade já apresenta.

Pelo exposto a casa principal será dividida em R/C E 1º Andar, e ambos serão utilizados como espaços de alojamento:

### **Casa Principal:** R/c

Tipologia: T4. A casa será restaurada, mas sempre respeitando a traça original. Este espaço apesar de ser um ambiente familiar, todos os quartos terão casa de banho privativa, tendo ainda um espaço comum de refeição assim como sala.

### **Casa Principal:** 1ªandar

Tipologia: T3. A casa será restaurada, mas sempre respeitando a traça original. Este espaço será mais familiar, tendo ainda um espaço comum de refeição assim como sala.

Todas as portas e janelas serão de vidro duplos em alumínio lacado a imitar madeira. Todas as janelas terão portadas exteriores em madeira maciça.

### **Anexo 1:** antigas garagens

Tipologia: T1, este anexo, que antes eram usados como garagens, serão convertidos em casa de campo T1, composto por cozinha, Sala, Quarto e 1 WC.

### **Anexo 2:** antiga Casa das Mangueiras

Tipologia: T1, este anexo, que antes eram usados para guardar mangueiras e ainda alguns animais, mais concretamente cabras, será convertido em casa de campo T1, composto por cozinha, Sala, Quarto e 1 WC, mantendo alguns traços originais, e característicos do nome (como é o caso de um antigo bebedouro, feito em cimento que será convertido num espaço pequeno de jardim interior),

### **Anexo 3:** antiga Casa da caldeira

Tipologia: T2, este anexo, que antes eram usados como espaço multiusos, será convertido em casa de campo T2, composto por cozinha, Sala, 2 Quarto e 2 WC.

#### 9.4) Alojamento

A Quinta dos Avós é um espaço dedicado a quem procura um contato mais próximo e direto com a natureza e o meio rural, com as condições necessárias para uma agradável estada. É um belo local calmo, sossegado, puro, situado na vila do Sardoal, mais concretamente na sua fronteira com o concelho de Abrantes, fica inserido na estrada nacional 2 e a poucos quilómetros das praias fluviais de ambos os municípios. Considerando ser um espaço envolvido no meio agrícola e natural, pelo que é essencial que todos os visitantes se sintam envolvidos neste meio, incluindo sempre o conforto, a qualidade das acomodações e das atividades rurais, constituído por uma casa principal de 1 andar, duas garagens e três anexos, com a reformulação do espaço será possível criar cerca de 5 apartamentos.

Todas as casas têm designações própria, homenageando a família da discente dona do espaço, isto serve para facilitar a distribuição dos hóspedes por casas, que terão uma lista com todo o tipo de produtos cultivados na quinta, que poderão usar para consumo próprio durante a sua estadia, assim como outros produtos que poderão comprar.

Sendo uma zona com pouca densidade populacional, envolvido pelo meio natural e inserido no meio do espaço agrícola com animais e cultivos, os visitantes podem desfrutar de um amplo conjunto de atividades fora da propriedade, como caminhadas em trilhos, passeios de bicicletas e em carros clássicos (mediante inscrição), e dentro da propriedade, vindimas, apanha de azeitona, atividades recreativas e de consciência ambiental.

#### 9.5) Sustentabilidade do Projeto

O turismo sustentável deixou de ser uma tendência, para passar a ser uma prioridade, é considerado como uma “obrigação moral” para os dirigentes do setor hoteleiro a nível mundial, pois segundo o *Dr. Willy Legrand*, citado pelo portal Hotelaria de Portugal (AHP, Hotelaria de Portugal, s.d.) o setor hoteleiro, em grande parte, está a mobilizar-se mundialmente de forma inédita para reduzir impacto ambiental e enfrentar os desafios do futuro (AHP, Hotelaria de Portugal, s.d.).

Segundo o instituto de *Cambridge Institute for sustainability Leadership*, o turismo tem uma contribuição de 5 % nas emissões globais de gases, mas espera-se uma contribuição de 130% até 2035. Contudo, a *International Tourism Partnership*, aconselha que o setor Hoteleiro deve reduzir as emissões de gás de efeito estufa em 90% até 250, considerando dados de 2010 (AHP, Hotelaria de Portugal, s.d.).

Sendo estes dados preocupantes, e considerando a previsão de crescimento do setor, destacam-se algumas tendências *eco-friendly* a adotar neste projeto:

**Reduzir o desperdício de alimentos:** uma vez que este projeto tem a designação de Quinta, a ideia é cultivar alimentos, e deixá-los disponíveis para o consumo dos hóspedes.

**Reduzir o consumo de água:** este é um incentivo aos hóspedes a consumir água e toalhas com consciência, outra sugestão seria introduzir chuveiros com filtração de água.

**Eliminar o Plástico:** Para além do incentivo a reciclar, a eliminação do plástico, para além das questões ambientais, é também um pretexto para recriar um hábito antigo, o uso de sacos de pano, ou de sarapilheira, ou cestas de verga.

#### 10. Público-Alvo

Considerando os ideais de *Philip Kotler*, é preciso perceber que em primeiro lugar não se consegue atender todos os clientes com o mesmo nível de satisfação. E por isso, para se ter um negócio que proporcione uma maior satisfação possível por parte de clientes e possíveis compradores, é importante definir que tipo de público se pretende atingir, é isso que irá proporcionar uma comunicação mais eficaz, eficiente e assertiva, com maior rapidez em todas as linhas de atuação da empresa (Kotler & Keller, 2012).

Neste sentido, a Quinta dos Avós, tem como objetivo chegar tanto a mercados portugueses como estrangeiros, sendo que primeiramente, a curto-prazo o foco será direcionado ao mercado europeu e posteriormente expandir para mercados como Brasil e Australiano.

Para este tipo de negócio o público-alvo é bastante abrangente, contudo existem diferentes perfis de consumidores, e neste sentido foram criados diferentes exemplos de personas, ou seja, personagens fictícios que reúnem as características que um cliente poderia ter:

## Persona 1



Figura 2 - Persona 1 - Pedro Martins  
Fonte: Elaboração Própria

Pedro Martins tem 19 Anos, solteiro vive em Lisboa, Portugal, é estudante e vêm de uma classe Média. É um jovem aventureiro, extrovertido, energético, comunicativo, gosta de viajar e explorar sítios novos e partilhar viagens com Amigos. Tem como hobbies, ouvir música, jogar futebol, sair com os amigos. Como estuda na Universidade nem sempre tem a disponibilidade que gostaria para a viajar, no entanto é algo que ele consegue conciliar bem.

## Persona 2



Figura 3- Persona 2- Maria Ana  
Fonte: Elaboração Própria

Maria Ana tem 24 anos, solteira é de Aveiro, Portugal, trabalha como *Freelancer* e vêm de uma classe Média. É uma jovem Social, Festiva, Comunicativa, Aventureira, Perspicaz, Emotiva. Tem um gosto pessoal em viajar no seu país pois procura experiências novas e únicas, tem também um

gosto pelo desconhecido, como explorar novas culturas, e principalmente de partilhar as viagens com as amigas. Tem como hobbies, andar de bicicleta, viajar c/ amigos/família, experiências gastronómicas e ler. Gostaria de relaxar mais, por vezes aproveita as suas férias para trabalhar.

### Persona 3



Figura 4 - Persona 3 - John Kort  
Fonte: Elaboração Própria

John Kort, tem 43 anos, solteiro mora em Londres, Inglaterra, trabalha como jornalista e vêm de uma classe Média. É uma pessoa sociável, intelectual, aventureiro, criativo. Tem um gosto pessoal em viajar pois procura sair da sua zona de conforto, gosta de sentir adrenalina pela exploração de locais diferentes. Tem como hobbies, tirar fotografia, caminhar, observar paisagens, ir a bares e beber cerveja. Por vezes a língua acaba por ser uma dificuldade, no entanto procura aprender novas línguas.

### Persona 4



Figura 5 - Persona 4 - Juliana Perez  
Fonte: Elaboração Própria

Juliana Perez, tem 31 anos, é solteira, mora em Barcelona, Espanha, é empresária e vêm de uma classe Média/Alta. É uma pessoa reservada, intelectual, organizada e criativa. Gosta de redes sociais, design, procura nas suas viagens o Bem-estar e satisfação pessoal, bem como experiências Vínicas e Gastronómica. Tem como hobbies, caminhar, ler, e atividades agrícolas. Por vezes Vive demasiado para o trabalho e procura trabalhar fora do seu ambiente normal.

### Persona 5



Figura 6 - Persona 5 - Manuel Soares  
Fonte: Elaboração Própria

Manuel Soares, tem 63 anos, é casado, tem 3 filhos e dois netos, mora em Berlim, Alemanha, está reformado vêm de uma classe Média/Alta. É Extrovertido, energético, criativo. Ampliar o seu conhecimento sobre regiões e cultura, bem como experiências Vínicas e Gastronómicas. Tem como hobbies Atividades Artísticas, Leitura, Caminhar na Natureza e atividades agrícolas. Sendo uma pessoa bastante criativa, acaba por ter alguma dificuldade em se concentrar numa tarefa só.

De forma sucinta, o público-alvo são essencialmente famílias, casais, grupos de amigos, que procuram e admiram a natureza, assim como o contato real com a mesma, que pretendem “fugir” a grandes das grandes cidades, do caos, e do turismo massificado, pessoas que valorizam a gastronomia, cultura, identidade envolvente no meio Ambiente rural.

A quinta pretende chegar a turistas, cuja sua motivação gira em torno do conhecimento, no experimentar, saborear, explorar, procurar experiências únicas e diferentes, e provar tudo aquilo que a região tem para oferecer.

## 11. Planeamento estratégico

Neste tópico será apresentado, o planeamento estratégico que consiste em orientações necessárias para que seja claro para o público-alvo qual o objetivo da empresa. Numa primeira parte será exposto qual a Missão, Visão, Valores e Objetivos. Na segunda parte será partilhado a estratégia e o plano de marketing da quinta.

### 11.1) Plano de Marketing

Para este estudo Para tal é necessário definir um conjunto de estratégias de marketing que evidenciem os produtos/serviços da empresa. Ou seja, o foco principal será projetar os valores do empreendimento, e a construção de uma boa relação com os consumidores, tendo em conta que este é um fator crucial a longo prazo, já que a satisfação do cliente poderá contribuir para a sua fidelização.

#### 11.1.1) Missão, Visão, Valores e Objetivos

Como já foi dito anteriormente, é essencial definir logo de início qual o objetivo claro da empresa, bem como descrever os conceitos de Missão, sendo que esta deve refletir a identidade da empresa, isto é, o motivo genérico e a finalidade do negócio; Visão, que consiste no futuro que a empresa deseja alcançar; os Valores, representam os princípios que orientam todas as decisões e ações da empresa, como representação daquilo que a empresa considera importante; e objetivos que incluem as metas, as etapas e os resultados que a empresa pretende alcançar (Rohr, 2022).

#### **Missão**

A Missão consiste numa afirmação clara que define o papel da empresa no mercado e o valor que ela entrega aos seus clientes, neste sentido, identificamos a Missão da Quinta, que para além de promover a região do Ribatejo, pretende desenvolver atividades de alojamento rural para os seus clientes, assegurando a qualidade dos serviços, inseridos na exploração das potencialidades do local, recriando e mantendo viva a recordação da infância em casa dos Avós.

#### **Visão**

Pretendemos alcançar uma posição favorável dentro do mercado, de forma integrada e acolhedora, tornando A Quinta dos Avós num local de interesse e valor na área do turismo rural.

#### **Valores**

A “Quinta dos Avós”, seguirá a orientação de determinados e importantes valores, como:

- **Responsabilidade Social e Ambiental**, preservar os seus recursos naturais, inclusão social e crescimento sustentável.
- **Compromisso ético e credível**, comprometidos em executar o nosso projeto, com a melhor qualidade, maior transparência, honestidade, integridade e compromisso.
- **Equidade e Igualdade**, aqui não existem diferenças sociais, pretende-se proporcionar um ambiente confortável não só a quem nos visita, mas principalmente a quem trabalha connosco, pois são eles a imagem física da empresa. “Funcionários felizes geram clientes felizes”.
- **Integração**, fornecer atividades seguras, diferentes e de qualidade a quem nos visita, protegendo sempre o espaço ambiental que nos rodeia, proporcionando uma experiência especial aos nossos clientes
- **Crescimento em parceria**, valorizar parceiros e fornecedores, com vista a uma política de crescimento e reconhecimento.

### Objetivos

Considerando a opinião do colunista Alexandre Real (2014), os objetivos organizacionais são delineados considerando o propósito que se pretende atingir, sendo por isso definido como a razão base que uma entidade tem para existir.

Isto quer dizer que é fundamental descrever quais os objetivos de negócios, para perceber quais são as estratégias necessárias a implementar, qual a viabilidade do projeto, e que forma podem ser alcançados com sucesso.

Para este projeto, destacamos alguns objetivos que podem ser financeiros e não financeiros:

Objetivos Financeiros:

- **Rentabilidade:** Maximizar o retorno sobre o investimento através da geração de receitas a partir das atividades turísticas.
- **Viabilidade Económica:** Garantir que o projeto seja economicamente viável a longo prazo, cobrindo custos operacionais e investimentos iniciais.
- **Lucratividade:** Alcançar um nível adequado de lucro para reinvestimento no negócio e retorno para os investidores.
- **Aumento de Receita:** Incrementar as receitas ao longo do tempo através do aumento do número de visitantes, ocupação de alojamentos, venda de produtos locais, etc.
- **Redução de Custos:** Controlar os custos operacionais através da eficiência na gestão de recursos, compras inteligentes e minimização de desperdícios.

Objetivos Não Financeiros:

- **Preservação Cultural e Ambiental:** Contribuir para a preservação do patrimônio cultural e ambiental da região através de práticas sustentáveis e de educação ambiental para visitantes.
- **Desenvolvimento Local:** Promover o desenvolvimento econômico e social da comunidade local, proporcionando oportunidades de emprego, incentivando o empreendedorismo e valorizando os produtos e tradições locais.
- **Experiência do Visitante:** Proporcionar uma experiência memorável e autêntica para os visitantes, destacando a cultura, gastronomia e estilo de vida da região rural.
- **Responsabilidade Social:** Comprometer-se com práticas éticas e responsáveis, incluindo o respeito aos direitos dos trabalhadores, a promoção da inclusão e diversidade, e o apoio a iniciativas sociais na comunidade.
- **Satisfação do Cliente:** Garantir a satisfação dos clientes através de um serviço de alta qualidade, infraestrutura bem conservada e atenção aos detalhes que contribuem para uma experiência positiva.

Os objetivos financeiros e não financeiros devem ser considerados em conjunto para garantir o sucesso sustentável de um projeto de turismo rural, equilibrando o impacto econômico com o bem-estar das comunidades e a preservação do meio ambiente.

### 11.2) Análise da competitividade do setor

Esta análise de competitividade serve para entender quais as melhores estratégias de marketing a aplicar, uma vez que é preciso conhecer o panorama em que se atua, ou seja conhecer os fatores envolvidos e de que forma é que estes influenciam o sucesso do empreendimento.



Figura 7 - 5 Forças de Porter  
Fonte: Elaboração própria

Para fazer esta análise, *Michael Porter*, fundador da empresa *Monitor Group* e professor renomado da Universidade de *Harvard Business School*, desenvolveu então um modelo estratégico baseado nas necessidades da análise SWOT, que analisa a influencia das forças na capacidade de uma empresa atender clientes e obter lucro. São assim designadas as 5 forças de *Porter*, que servem como um meio de orientação para atingir o sucesso é um modelo que estuda, a rivalidade dos concorrentes, a ameaça de entrada de novos concorrentes, o poder negocial dos consumidores, o poder Negocial dos fornecedores e ameaça de produtos substitutos, um estudo que indica os pontos positivos e negativos, demonstrando qual o posicionamento da empresa no mercado. (Kaul, 2024)

#### 11.2.1) Ameaça de produtos substitutos

Esta força consiste num produto ou serviço que apesar de se inserir numa categoria diferente, pode ser usado no lugar de um produto ou serviço existente (Kaul, 2024)

No turismo rural, os produtos substitutos podem incluir outras formas de turismo, como o turismo de praia, turismo urbano ou até mesmo viagens para o exterior. Se o consumidor considerar essas opções mais atrativas ou vantajosas, então representam uma ameaça. Por exemplo: se uma região oferece turismo rural, mas também tem praias próximas, os consumidores podem optar por essas alternativas se não perceberem o valor único do turismo rural.

#### 11.2.2) Ameaça de entrada de novos concorrentes

A entrada de novos empreendimentos no mercado, podem afetar com facilidade de o turismo rural, ou seja, se as regulamentações ambientais, se o investimento inicial em infraestruturas ou até mesmo a nível de marketing, forem baixas, a entrada de novos concorrentes será maior (Kaul, 2024) Contudo se as áreas forem de forte preservação ambiental ou as restrições regulares, essa ameaça acaba por ser limitada (Kaul, 2024)

#### 11.2.3) Poder Negocial dos consumidores

Os consumidores dispõem de um poder de negociação significativo se tiverem muitas opções de destinos de turismo rural para escolher, se as informações sobre esses destinos forem amplamente disponíveis e se os custos de mudança de um destino para outro forem baixos (Kaul, 2024)

Além disso, a satisfação do cliente e a reputação do destino desempenham um papel crucial, já que os consumidores têm mais poder se tiverem uma variedade de opções de alta qualidade para escolher (Kaul, 2024)

#### 11.2.4) Poder Negocial dos fornecedores

Os fornecedores no turismo rural podem incluir proprietários de terras, agricultores locais, fornecedores de alimentos orgânicos, entre outros. Se houver poucos fornecedores ou se os produtos e serviços fornecidos forem únicos e não substituíveis, esses fornecedores terão mais poder de negociação (Kaul, 2024)

Da mesma forma, se os fornecedores forem facilmente substituíveis ou se houver muita concorrência entre eles, seu poder de negociação será menor (Kaul, 2024)

#### 11.2.5) Rivalidade dos concorrentes

A rivalidade entre os operadores de turismo rural pode ser alta em áreas onde há muitos destinos concorrentes próximos uns dos outros, cada um tentando atrair os mesmos tipos de turistas. No entanto, em áreas onde os destinos são únicos e não há muitos competidores diretos, a rivalidade pode ser menor. Fatores como diferenciação de produtos, preços, qualidade dos serviços e marketing podem influenciar a intensidade da rivalidade entre os concorrentes (Kaul, 2024)

Em conclusão, a competitividade no setor de turismo rural é moldada por uma série de forças interdependentes, que vão desde a ameaça de substitutos e a rivalidade entre concorrentes até o poder de negociação de consumidores e fornecedores. Para garantir o seu sucesso, os é preciso focar em estratégias que destaquem o valor único do turismo rural, que protejam o mercado contra a entrada de novos concorrentes e atendam às expectativas dos consumidores por experiências autênticas e de qualidade.

### 11.3) Marketing Mix

O marketing mix é um conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para desenvolver e vender produtos. Normalmente, as empresas focam-se nos 4 P's ou 7 P's, utilizando-os para criar produtos e campanhas de promoção dos mesmos.

#### 11.3.1) Produto

O produto é a base da existência de uma empresa, pois é este que satisfaz as necessidades dos consumidores e é em torno dele que os outros Ps do Marketing mix são criados. Inclui o seu design, qualidade, imagem, histórico de produção e comercialização, ciclo de vida esperado, funcionalidade e propósito, garantias, devoluções, entre outros.

Quinta dos Avós	Pessoas	Noites
<b>Casa da Avó Beta T1:</b> - 1 quarto; - Casa de banho; - Sala Cozinha	2 pax	1 noite
<b>Casa do Avô Luís T1:</b> - 1 quarto; - Casa de banho; - Sala Cozinha	2 pax	
<b>Casa do Avô Tó e da Avó Élia T2:</b> - 2 quarto; - Casa de banho; - Sala Cozinha	3 pax	
<b>Casa da Avó Celeste T4:</b> - 4 quartos equipados e todos com casa de banho privativa; - Sala comum com espaço de refeição	8 pax	
<b>Casa do Avô António T3:</b> - 3 quartos equipados e todos com casa de banho privativa; - Sala comum com espaço de refeição	5 pax	
<b>Época Alta:</b> 2023/06/15 até 2023/10/31 e Época da Páscoa		
<b>Condições</b> Junho Julho Agosto e setembro – Reserva mínima de 2 noites Data-limite de Pagamento por Transferência Bancária: até 24 h antes Cancelamento gratuito: 48h antes do check-in		
<b>Extra</b> Animal de estimação (Cão ou Gato): 4 €. Em Época Alta: 5,50 € Pessoa Extra (+10 anos): 10 €. Época Alta: 12 € Não serão cobradas crianças com menos de 9 anos		

Tabela 6 - Apresentação da Quinta dos Avós  
Fonte Própria

### 5 Casas de Campo:

- Casa da Avó Beta T1: Sala com TV, internet, sofá; Cozinha Equipada, 1 casa de banho e 1 quarto.
- Casa do Avô Luís T1: Sala com TV, internet, sofá; Cozinha Equipada, 1 casa de banho e 1 quarto.
- Casa dos Avós Tó e Élia T2: Sala com TV, internet, sofá; Cozinha Equipada, 1 casa de banho e 2 quarto.
- Casa da Avó Celeste: Sala com TV, internet, sofá; Cozinha Equipada, 2 quartos com casa de banho privada, 2 quartos e 1 casa de banho
- Casa do Avô António: Sala com TV, internet, sofá; Cozinha Equipada, 1 quarto com casa de banho privada, 2 quartos e 1 casa de banho

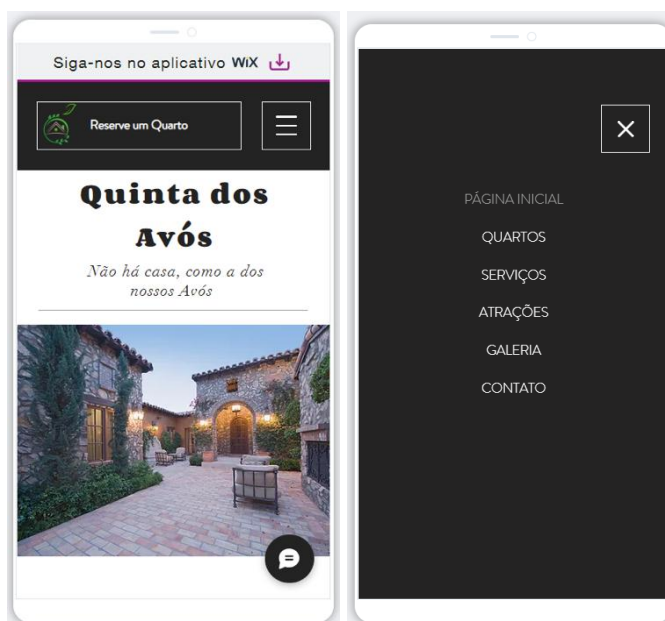
### Atividades e serviços: Na Quinta dos Avós os hóspedes podem usufruir

- Piscina
- Serviços de meditação e ioga, também para crianças
- Aluguer de bicicletas
- Degustação de produtos locais
- Recolha de alimentos biológicos

- Serviços Saber-Fazer: Azeite/vindima/Pão caseiro
- Passeios turísticos em parceria com empresas locais
- Interagir com os animais

### **Website e Presença Online:**

Criar um website profissional e intuitivo que apresente fotos de alta qualidade, descrições detalhadas dos serviços e acomodações, depoimentos de clientes e informações sobre a região. A proposta do nosso site, assenta, num perfil simples, humilde, Rústico e Tradicional. Sendo que na Página inicial, damos as boas-vindas aos nossos possíveis Hóspedes, com o nosso Slogan, **“Não há Casa, como a dos nossos Avós”**, fazendo referência às memórias e saudade dos tempos de infância em que a visita a casa dos avós era sempre repleta de alegria



*Tabela 7 - Website Da Quinta dos Avós*  
**Fonte Própria**

Além da informação essencial sobre a Quinta dos Avós, como as casas de campo disponíveis, serviços existentes, fotos, acessibilidade, será possível reservar as casas de campo, reservar serviços de relax, e podem ainda aceder ao nosso espaço digital A minha horta digital, onde podem consultar descontos para usufruir em futuras estadia, assim como, consultar as sugestões mensais de dicas de lazer, bem-estar e parcerias turístico-ambientais.

### **Personalização do Serviço**

Para que o cliente se sinta bem acolhido, o serviço, a operação e o atendimento ao mesmo serão focados no detalhe, no pormenor, e disponibilidade constante para responder aos pedidos do

cliente, ou para um simples momento de conversa e boas gargalhadas. O nosso objetivo principal ao nível de serviço é proporcionar ao cliente um ambiente de tranquilidade, harmonia, e familiar em pleno contacto com a natureza e com o meio rural. Apreciar o amanhecer, caminhar descontraidamente entre árvores e vegetação rasteira, relaxar na piscina apreciar produtos locais frescos, endógenos e saudáveis, primar de momentos de conversa com os colaboradores e os proprietários.

### 11.3.2) Preço

O preço é determinante na construção da imagem da marca, além de ser o único P que origina receita para a empresa e engloba, custos de produção, descontos oferecidos, políticas de pagamento por parte do consumidor final, políticas de financiamento, entre outros. Este 'P' é especialmente sensível para uma empresa, pois afeta diretamente a sua receita e lucro. O valor da estadia com diferenciação entre noites de sexta e sábado e feriados, e restantes noites da semana, e inclui o pequeno-almoço e um miminho de boas-vindas. Considerando uma política de *revenue management*, os preços sofrerão ajustes em função da procura e de datas festivas e feriados / pontes ao longo do ano

A determinação da política de preços teve por base uma análise dos custos - bens e serviços da quinta -, procura - público alvo - e a concorrência - a agressividade das políticas de preço da concorrência (Costa R. , 2008).

### 11.3.3) Place

O *Place* que significa literalmente "lugar", refere-se a canais de distribuição ou pontos de venda, podem ser físicos ou virtuais, é através disso que o promotor define como o produto vai chegar até o consumidor.

Os canais de distribuição podem ser diretos ou indiretos, e cada um oferece diferentes vantagens, como por exemplo:

**Canais diretos** - permitem que o alojamento venda diretamente aos clientes, sem intermediários. Estes canais são importantes para maximizar a margem de lucro e controlar a experiência do cliente.

#### **Website Próprio**

Ter um site próprio é fundamental para a presença online. Deve incluir um sistema de reservas diretas, informações detalhadas sobre o alojamento, fotos de alta qualidade, descrições de comodidades, atividades disponíveis e informações de contacto.

Vantagens: Controle total sobre o preço, experiência do cliente, e maior margem de lucro.

Desvantagens: Requer investimento em SEO, marketing digital e manutenção do site.

### **Redes Sociais**

Plataformas como Instagram e Facebook são úteis para promover o alojamento e interagir diretamente com potenciais clientes. Também podem ser usadas para vendas diretas através de links para o site ou sistema de reservas.

Vantagens: Promove o contacto direto com os clientes, permite campanhas segmentadas e aumenta a notoriedade da marca.

Desvantagens: Requer gestão contínua e estratégia de conteúdo.

### **E-mail Marketing**

Enviar newsletters para uma base de dados de clientes anteriores ou interessados é uma forma eficaz de fidelização e promoção de ofertas especiais.

Vantagens: Custo relativamente baixo, comunicação direta com o cliente.

Desvantagens: Necessidade de uma lista de contactos segmentada e conteúdo relevante para evitar que os emails sejam ignorados.

**Canais indiretos** - envolvem intermediários que promovem e vendem o alojamento em troca de uma comissão. Estes canais ampliam o alcance do mercado e podem aumentar significativamente as reservas.

### **Agências de Viagens Online (OTAs)**

Plataformas como *Booking*, *Airbnb* e *Expedia* são canais conhecidos para a distribuição de alojamentos em espaços rurais.

Vantagens: Grande visibilidade, alcance global, confiança do consumidor.

Desvantagens: Comissões elevadas (entre 10% e 25%), pouca flexibilidade em políticas de preços.

### **Agências de Viagens Tradicionais**

Agências de viagens físicas que organizam pacotes para destinos rurais podem ser úteis, especialmente para atrair grupos ou clientes que preferem uma abordagem mais personalizada.

Vantagens: Acesso a um público específico, especialmente turistas internacionais e grupos.

Desvantagens: Comissão de agência, depende do relacionamento com a agência.

### **Operadores Turísticos e DMCs (*Destination Management Companies*)**

Empresas especializadas em criar pacotes de turismo para destinos específicos, que podem incluir alojamento em espaços rurais como parte de experiências completas.

Vantagens: Visibilidade em pacotes turísticos, marketing adicional, acesso a novos mercados.

Desvantagens: Necessidade de negociar com operadores, comissões aplicáveis.

**Plataformas de ferramentas de pesquisa** - permitem aos utilizadores comparar preços de diferentes canais de distribuição e escolher a melhor oferta, como por exemplo *Trivago, Kayak, e Google Hotel Ads*. Podem direccionar tráfego para o site próprio ou para OTAs.

Vantagens: Aumenta a visibilidade e permite comparar preços em várias plataformas, incentivando a reserva direta.

Desvantagens: Custos de publicidade e dependência de SEO e lances publicitários competitivos.

## **Parcerias Locais**

### **Parcerias com Negócios Locais**

Colaboração com restaurantes, empresas de turismo de aventura, vinícolas, e artesãos locais para oferecer pacotes combinados ou promover o alojamento.

Vantagens: Custo reduzido, promoção cruzada, fortalecimento da economia local.

Desvantagens: Depende da qualidade e reputação dos parceiros locais.

### **Turismo de Eventos**

Parcerias com organizadores de eventos locais (casamentos, retiros, workshops) para incluir o alojamento como parte da oferta.

Vantagens: Reservas em blocos, taxas premium durante eventos.

Desvantagens: Pode exigir ajustes na operação para atender a grandes grupos ou eventos.

## **Marketing de Influência e Parcerias Estratégicas**

### **Influenciadores de Viagens e Bloggers**

Parcerias com influenciadores de viagens ou *bloggers* que possam promover o alojamento através de suas redes.

Vantagens: Aumenta a visibilidade e alcance para audiências específicas, construção de confiança.

Desvantagens: Custo potencial de patrocínios e dependência da reputação do influenciador.

Em síntese, a combinação de vários canais de distribuição é uma estratégia eficaz para maximizar a visibilidade e reservas. É importante controlar o desempenho de cada canal e ajustar a estratégia conforme necessário, focando naqueles que trazem maior retorno sobre o investimento.

Na Tabela 8 encontram-se os canais de distribuição para este Projeto:

Canais de Distribuição			
Website			
Redes Sociais	<i>Booking</i>	Parceria com negócios locais	Influenciadores de Viagens e <i>Bloggers</i>
E-mail Marketing			

Tabela 8 - Possíveis Canais de Distribuição  
Fonte Própria

#### 11.3.4) Promoção

A promoção, é responsável por comunicar a marca ao público-alvo, referindo-se a estratégias que estimulam a procura pelo produto junto ao público-alvo, onde todas as ações levadas a cabo para estimular a divulgação e venda do produto, persuadir o consumidor a optar pelo seu produto.

Para a “Quinta dos Avós” a comunicação é essencial, pois permite que os clientes conheçam os produtos e serviços da empresa, conhecer a proposta de valor e adquirir os produtos e serviços.

A nossa estratégia de comunicação, será *Below the Line* companhias de marketing digital, nomeadamente *SEM*, *Google Ads*, *email marketing*, presença em redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Youtube*), marketing de conteúdo, e website. Para além disso pretende-se ainda organizar Workshops temáticos, Participação em eventos locais, Promoções e Ofertas Personalizadas (*Vouchers* e *Cupons* de Desconto), Parcerias e Promoções Cruzadas, *Sampling* e Demonstrações e *Merchandising* e Produtos Personalizados.

#### 11.3.5) Pessoas, Processos e Evidências Físicas

##### Pessoas

A experiência de um cliente é diretamente influenciada pela interação com as pessoas que representam a empresa, neste sentido este “P” refere-se a todos os indivíduos que estão envolvidos na prestação do serviço ou que de certa forma influenciam a percepção da empresa pelo cliente.

Neste empreendimento, o foco está em prestar o melhor serviço para que os hóspedes se sintam em casa, trazer um pouco do conforto que tivemos e temos em casa dos nossos avós, de forma a superar expectativas

Também a motivação dos nossos colaboradores é um fator essencial, para que todos se sintam envolvidos num verdadeiro espírito de equipa, e com valores de humanismo e dedicação supremos.

## **Processos**

Os Processos referem-se aos métodos e procedimentos usados para entregar o serviço ao cliente. Isso inclui todas as atividades que afetam diretamente a experiência do cliente, como a eficiência do atendimento ao cliente, a facilidade de navegação no site, o processo de compra e a entrega do serviço. Os serviços da quinta decorrem entre as 9h00 e as 24h00, sendo que o desenvolvimento do processo, começa no website, de seguida a entrega de experiência e serviço, e por fim a pós de venda, a fim de criar relações próximas com os clientes.

## **Evidências Físicas**

As Evidências Físicas referem-se aos elementos tangíveis que ajudam a criar uma impressão positiva do serviço oferecido. Como os serviços são intangíveis, as evidências físicas são utilizadas para “materializar” o serviço na mente do cliente. Isso pode incluir a aparência das instalações, o design de um site, a qualidade dos materiais promocionais, ou até mesmo o vestuário dos funcionários.

### 11.4) Estratégia e plano de marketing

Em termos de estratégia e plano de marketing pretende-se, criar um logo que vá ao encontro da imagem e do conceito da quinta, assim como criar um espaço de proximidade para com o cliente como é o caso do WhatsApp business. Além disto é necessário manter uma presença constante nas redes sociais, assim como ter um meio digital que contenha toda a informação necessária para reservas, desde a origem do espaço, o conceito do espaço, a caracterização dos quartos, contactos, entre outros.

## **Identidade da Marca e Posicionamento:**

Desenvolver uma identidade de marca única que transmita a autenticidade e o charme do alojamento rural.

Definir claramente o posicionamento do alojamento, destacando seus diferenciais competitivos, como localização tranquila, conexão com a natureza e experiências locais únicas.



Figura 8 - Logotipo do Alojamento Rural  
 Fonte: Elaboração Própria

De modo a demonstrar o profissionalismo e transmitir confiança por parte dos clientes, a discente elaborou para o projeto um logotipo, para deixar a empresa com uma marca visual.

A finalidade do design deste logo, é transmitir simplicidade e elegância, assim como humildade e tranquilidade. Estas características vão ao encontro daquilo que representa a quinta e as pessoas familiares da discente.

## Gestão de Redes Sociais

Criar um calendário editorial mensal com temas relevantes, como "Dicas de caminhadas na região", "Destaque dos Restaurantes", "História da região".

Publicar regularmente fotos de alta qualidade do alojamento, dos arredores naturais e das atividades disponíveis.

Partilhar testemunhos dos hóspedes satisfeitos e histórias de sucesso.

Incluir post's sobre eventos locais, festivais e atividades sazonais na região.

Promover ofertas especiais e descontos exclusivos para seguidores das redes sociais.

### Conteúdo e Calendário Editorial

Usar ferramentas de análise de redes sociais para acompanhar o desempenho dos posts, o crescimento dos seguidores .

Avaliar regularmente o impacto das estratégias de marketing nas reservas e na receita do alojamento.

Ajustar as estratégias com base nos insights obtidos das análises para maximizar os resultados.

### Monitorizar e Análise

Promover a colaboração com marcas locais, como restaurantes, vinícolas e empresas de turismo, para oferecer experiências exclusivas aos hóspedes.

### Parcerias e Colaborações

Responder prontamente a comentários, mensagens diretas e avaliações dos seguidores.

Incentivar a participação dos seguidores por meio de perguntas e desafios.

Criar hashtags exclusivos para o alojamento e encorajar os hóspedes a partilhar suas próprias fotos usando a hashtag.

Monitorar menções ao alojamento nas redes sociais e interagir com postagens de usuários que marcam ou mencionam o alojamento.

### Empenho e Interação

Figura 9 - Plano de Gestão de Redes Sociais  
 Fonte: Elaboração Própria

### **Parcerias e Redes Locais:**

Estabelecer parcerias com empresas e organizações locais, como restaurantes, vinícolas, empresas de turismo e atrações culturais, para promover pacotes turísticos integrados.

Participar em eventos locais, feiras de turismo e festivais para aumentar a visibilidade e construir relacionamentos com a comunidade e outros empresários locais.

### **Programas de Fidelidade e Promoções:**

Implementar programas de fidelidade para incentivar os hóspedes a retornarem e recomendar o alojamento a amigos e familiares, como no momento de o check-out oferecer um pequeno mimo para a viagem do cliente.

Introduzir o WhatsApp business para criar uma maior proximidade com o cliente, servirá para enviar ao cliente todas as informações acerca do estabelecimento, serviços, pacotes turísticos, dicas e sugestões de restaurantes, café/cevejaria, nas regiões, irá conter ainda, outros serviços básicos como supermercados, bancos/MB, farmácias entre outros.

Oferecer promoções sazonais, descontos de última hora e pacotes especiais para atrair reservas durante períodos de baixa temporada e feriados.

### **Experiências Exclusivas:**

Criar experiências exclusivas para os hóspedes, como passeios pela natureza, degustações de produtos locais, aulas de culinária tradicional ou atividades ao ar livre, nesse sentido a “A Quinta dos Avós” dispõe também serviços turísticos, tendo por isso algumas sugestões de passeios personalizados, estes serviços podem ser usados não só pelos hóspedes, mas também por quem não está alojado nestas instalações.

<b>Atividades previstas pelo alojamento</b>	<b>Preços</b>
Vindimas (mediante disponibilidade)	<b>2.50 € por Pax</b>
Apanha de Azeitona (mediante disponibilidade)	<b>2.50 € por Pax</b>
Confeção de Pão Caseiro	
Trilhos a pé de Pequena Dimensão	
Aluguer de Bicicleta	<b>5,00 € por Pax</b>

*Tabela 9 - Atividades previstas pelo Alojamento*

**Fonte: Elaboração Própria**

Para além disto, o hóspede tem diversas atividades que pode realizar na quinta e nos concelhos, durante a sua estadia, tais como

- Sessões de degustação com produtos feitos na propriedade e arredores;

- Colheita de frutas e outros alimentos;
- Visitas à hortas, pomares e vinhas;
- Picnic no campo com produtos da região;
- Alimentação e cuidados com animais;
- Trilhos e caminhadas pela natureza;
- Almoços com o conceito “Da colheita à mesa” (em inglês *Farm-to-table*);
- Artesanato e outros produtos associados ao turismo;
- Atividades equestres;
- Atividades de ecoturismo, desporto de aventura;
- Manifestação folclórica, música, dança, tradições religiosas;
- Gastronomia, saberes e fazeres locais;
- Atividades recreativas no meio rural;
- Visita a casas de cultura e ao património.

Promover parcerias com guias turísticos locais para oferecer excursões personalizadas e experiências autênticas na região.

#### **Marketing de Conteúdo:**

Produzir conteúdo relevante e informativo relacionado ao destino e às atividades locais, como blogs, vídeos e guias turísticos digitais.

Utilizar o marketing de conteúdo para posicionar o alojamento como uma autoridade no setor e fornecer valor agregado aos potenciais hóspedes.

#### **Avaliações e Testemunhos:**

Incentivar os hóspedes a deixar avaliações positivas em sites de viagens, como *Trip Advisor* e *Booking.com*, e compartilhar testemunhos em redes sociais e no website do alojamento.

Monitorar e responder ativamente às avaliações dos hóspedes para demonstrar comprometimento com a excelência no atendimento ao cliente.

Esses são apenas alguns exemplos de estratégias que podem ser incluídas em um plano de marketing para alojamentos rurais. É importante adaptar as estratégias de acordo com as características específicas do alojamento, do público-alvo e do mercado local.

#### 11.5) Plano de Recursos Humanos

A Quinta dos Avós, terá 1 colaborador, neste caso a Promotora, que será responsável por toda a logística da quinta, como limpeza das Casas de Campo, preparação dos mesmos para a chegada de clientes, contacto com os mesmos via WhatsApp, check-in e check-out que será feito de forma digital, gestão das redes sociais e site do Alojamento, entre outros.

#### 11.6) Plano de Operações

O processo de financiamento da Quinta dos Avós requer uma estruturação do dia a dia de todas as operações que decorrem na empresa, é essencial detalhar a dinâmica de funcionamento diária, semanal e sazonal da propriedade. Cada processo deve ser bem pensado, definido e estruturado por forma a que todos os colaboradores possam ter conhecimento de todos os processos necessários para garantir uma experiência de qualidade aos hóspedes, desde a chegada até a saída.

##### 11.6.1) Licenciamento

Considerando a legislação em vigor, Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que define que para abrir um alojamento de Turismo em espaço Rural, é necessário cumprir vários requisitos e seguir um processo de licenciamento específico junto das autoridades competentes. De acordo com o presente Decreto-Lei, existem várias modalidades de turismo em espaço rural em Portugal, que incluem:

**Casas de campo:** Imóveis situados em espaço rural, que preservam a arquitetura, as características e os materiais tradicionais da região.

**Agroturismo:** Unidades integradas numa exploração agrícola, onde os hóspedes podem participar nas atividades da própria exploração.

**Hotéis rurais:** Estabelecimentos de maior dimensão, localizados em espaços rurais, e que oferecem serviços complementares como restauração, atividades de lazer, entre outros.

O processo de licenciamento envolve uma **consulta prévia à Câmara Municipal**, a fim de saber quais os requisitos específicos que o imóvel deverá cumprir, de acordo com o PDM (Plano Diretor Municipal) e outros regulamentos municipais seguido de um **pedido de licenciamento**, ou seja, deve-se submeter o pedido de licenciamento com todos os documentos necessários, como plantas do imóvel, certificado energético, entre outros, através da plataforma do Balcão do Empreendedor, acrescenta-se **vistorias e aprovações** o que significa que entidades competentes, como a ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica), os Bombeiros e a Câmara Municipal, poderão realizar vistorias para garantir que o imóvel cumpre todos os requisitos legais, e por fim **Registo Nacional de Turismo**, registar o imóvel no Registo Nacional de Turismo, administrado pelo Turismo de Portugal.

Tudo isto tem custos que variam conforme o município e a dimensão do projeto, e que incluem: taxas administrativas da Câmara Municipal, custos associados à realização de obras e às vistorias obrigatórias e seguro de responsabilidade civil, obrigatório para a operação do alojamento.

A instalação de empreendimentos turísticos deve cumprir um conjunto de requisitos técnicos e legais, com o objetivo de garantir a segurança, o conforto e o bem-estar dos hóspedes, bem como assegurar a conformidade com a legislação em vigor – Anexo 3. De acordo com as normas estabelecidas pelo regime jurídico da urbanização e edificação (RJUE) e outras regulamentações pertinentes, as instalações devem cumprir várias condições essenciais (Turismo de Portugal, 2024).

Em primeiro lugar, qualquer operação urbanística envolvida no empreendimento deve estar em conformidade com as normas do RJUE, bem como com as normas técnicas de construção aplicáveis, especialmente no que se refere à segurança contra incêndios, saúde, higiene, controlo de ruído e eficiência energética. Estas exigências visam assegurar a proteção dos ocupantes e a sustentabilidade do ambiente em que o empreendimento está inserido. Além disso, a escolha do local do empreendimento deve respeitar as restrições legais de localização, com o objetivo de garantir a segurança das pessoas e bens face a riscos naturais e tecnológicos. A instalação das infraestruturas essenciais, como as redes de esgotos, será feita de acordo com a legislação em vigor, garantindo que as águas residuais sejam encaminhadas para sistemas adequados ao seu tratamento e escoamento, seja por meio da rede pública ou de sistemas privados de recolha e tratamento.

Nos locais onde não existe rede pública de abastecimento de água, o empreendimento terá um sistema de abastecimento privativo, com origem devidamente controlada. A captação e o tratamento da água devem respeitar as condições de proteção sanitária e ser monitorizadas através de análises físico-químicas e microbiológicas, de acordo com as normas de qualidade da água em vigor.

Para garantir o conforto e a tranquilidade dos hóspedes, todas as infraestruturas e equipamentos do empreendimento, como máquinas e sistemas, serão instalados de modo a evitar a produção de ruídos, vibrações, fumos ou cheiros que possam perturbar o ambiente e a comodidade do local. Embora as atividades agrícolas associadas ao empreendimento possam criar alguns níveis de ruído, deve ser feita a sua minimização sempre que possível.

No que respeita às infraestruturas e equipamentos, os empreendimentos turísticos contam com sistemas de iluminação e abastecimento de água quente e fria, com capacidade suficiente para satisfazer as necessidades diárias do local. É igualmente obrigatória a instalação de sistemas de proteção contra incêndios, de acordo com a legislação específica, além de sistemas de climatização adequados às condições climáticas da área. Outras condições importantes incluem a disponibilização de uma zona de arrumos separada das áreas destinadas aos hóspedes, um sistema de armazenamento de resíduos quando não exista serviço público de recolha, equipamento de

primeiros socorros, uma área de estacionamento e, ainda, um telefone fixo ou móvel com ligação à rede exterior na área de receção.

Relativamente às zonas comuns, deve existir uma área de receção devidamente identificada, onde sejam registadas as entradas e saídas dos hóspedes, bem como um serviço de reservas e a receção e entrega de mensagens, correspondência e outros objetos destinados aos hóspedes. O edifício principal deve ainda dispor de uma sala de estar destinada aos hóspedes, que pode ser a mesma utilizada pelo proprietário ou seu representante, caso este resida no local.

No que diz respeito às unidades de alojamento, estas incluem elementos básicos, como cama, mesa de cabeceira ou solução equivalente, espelho, armário, iluminação de cabeceira, tomada elétrica e uma instalação sanitária privativa. Sempre que existam salas privativas, a sua área não deve ser inferior a 10 m<sup>2</sup>. Nos estabelecimentos de turismo, as cozinhas ou pequenas cozinhas devem ser devidamente equipadas para permitir que os hóspedes preparem as suas refeições. Os requisitos mínimos incluem um frigorífico, fogão, placa ou micro-ondas, lava-loiça, dispositivo para absorver fumos e cheiros, e armários para víveres e utensílios. Essas cozinhas podem ser destinadas ao uso do proprietário ou representante do empreendimento, caso este resida no local. Além disso, os empreendimentos podem fornecer diretamente aos seus utentes pequenas quantidades de produtos alimentares, em conformidade com a legislação nacional que regula a higiene dos géneros alimentícios.

É obrigatório que as unidades de alojamento possuam equipamentos sanitários, que garantam o conforto e a higiene dos hóspedes, que inclui uma sanita, duche ou banheira, lavatório, espelho, ponto de luz, tomada de corrente elétrica, água corrente quente e fria, e sabonete ou gel de banho. Estes requisitos asseguram que as condições mínimas de qualidade sejam cumpridas em termos de conforto e limpeza para todos os hóspedes.

Deve ser garantida a divulgação de informações transparentes por parte dos empreendimentos, em português e pelo menos em outra língua oficial da União Europeia, sobre as condições gerais da estadia, normas de utilização do empreendimento, preços e horários dos serviços, bem como os serviços de animação e desporto disponíveis. É necessário informar os hóspedes acerca das particularidades turísticas e culturais e gastronómicas da região, as localizações de serviços médicos e farmácias, meios de transporte público disponíveis e as atividades agroturísticas oferecidas, se for o caso.

No que diz respeito ao serviço de refeições, é essencial que os empreendimentos providenciem pequeno-almoço e refeições principais, como almoços e jantares, sempre que não exista um estabelecimento de restauração nas proximidades. A alimentação servida deve refletir a

tradição culinária portuguesa, utilizando, sempre que possível, produtos locais ou provenientes da própria exploração agrícola do empreendimento.

As instalações e equipamentos é fundamental que os empreendimentos se mantenham limpos, higienizados e em pleno funcionamento. As unidades de alojamento devem ser limpas e arrumadas diariamente, com as roupas de cama e toalhas das casas de banho sendo substituídas pelo menos duas vezes por semana, ou sempre que o hóspede o solicite ou haja mudança de hóspede. Estes cuidados asseguram a manutenção do ambiente agradável e a qualidade dos serviços oferecidos.

Os empreendimentos podem, além dos serviços de alojamento, oferecer atividades de animação turística, que promovem a ocupação do tempo livre dos hóspedes e a divulgação das características da região. Também é permitida a comercialização de produtos artesanais e gastronómicos produzidos localmente, sejam na própria exploração ou na região envolvente, contribuindo para a promoção da economia local.

As casas de campo, situadas em áreas rurais, devem integrar-se na arquitetura típica da região, com materiais de construção adequados à paisagem local. As unidades de alojamento em casas de campo devem ter uma área mínima de 7 m<sup>2</sup> para quartos individuais e 9 m<sup>2</sup> para quartos duplos. Devem também contar com pelo menos uma instalação sanitária para cada três quartos. Quando várias casas de campo estão localizadas numa mesma aldeia ou freguesia, estas podem ser exploradas de forma integrada, sob a designação de "turismo de aldeia". Nos empreendimentos de agroturismo, os hóspedes devem poder acompanhar e participar nas atividades agrícolas, conforme as regras estabelecidas pelo responsável da exploração. Estes empreendimentos devem contar com instalações sanitárias adequadas, uma por cada duas unidades de alojamento. As unidades de alojamento podem ser instaladas fora do edifício principal, em edifícios contíguos, desde que se harmonizem arquitetonicamente com o restante empreendimento. As unidades de alojamento podem incluir até três quartos, com área mínima de 7 m<sup>2</sup> para quartos individuais e 9 m<sup>2</sup> para quartos duplos.

No preço diário do alojamento estão incluídos, obrigatoriamente, o pequeno-almoço, o serviço de arrumação e limpeza, e o consumo ilimitado de água e eletricidade, desde que associados aos serviços próprios do empreendimento (Turismo de Portugal, 2024).

Em suma, os empreendimentos turísticos devem assegurar o cumprimento de um vasto conjunto de requisitos que visam garantir a segurança, o conforto e a satisfação dos hóspedes, enquanto contribuem para a sustentabilidade e a valorização das tradições e recursos locais. Estes cuidados são fundamentais para a construção de um turismo de qualidade e sustentável, que respeita tanto o ambiente como as necessidades dos visitantes (Turismo de Portugal, 2024).

## 11.6.2) Enquadramento jurídico

### **Turismo em espaço Rural CAE: 55202**

**Descrição da atividade:** Compreende a atividade de hospedagem em casas particulares que, servindo ou não de residência aos donos, satisfaçam, pelas suas características específicas, os requisitos legais para fins turísticos com carácter familiar. Pode revestir a forma de turismo de habitação, turismo rural, agroturismo e turismo de aldeia.

### **Serviços e Licenças**

Classificação do empreendimento: serve para definir o seu tipo, categoria e, se for o caso, o grupo a que pertence, de acordo com as regras estabelecidas no Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos e em regulamentos específicos. Turismo de Portugal

No caso deste projeto, por se tratar de casas de campo, inseridas nos empreendimentos de turismo em espaços rurais é necessário o seguinte:

- Pedido de licenciamento de obras
- Autorização de utilização para fins turísticos

O interessado necessita de requerer a realização de auditoria, por parte da Câmara Municipal, a fim de obter a classificação do empreendimento, quanto à tipologia. O que permite assegurar que a construção do edifício ou fração autónoma foi executada de acordo com o projeto aprovado e as condições da licença, e que o imóvel está em condições de ser utilizado para fins turísticos, cumprindo todas as normas técnicas e legais aplicáveis.

Processo de classificação: A atribuição da classificação de um empreendimento turístico é da competência da Câmara Municipal. Após a auditoria prevista na legislação urbanística, a Câmara emite a autorização de utilização para fins turísticos e define a categoria do estabelecimento.

- Nos demais casos, a Câmara Municipal realiza uma auditoria específica para fins de classificação, cobrando uma taxa conforme regulamentação municipal. O prazo máximo para conclusão da auditoria é de 60 dias a contar da apresentação da documentação exigida.
- Após a auditoria, a Câmara Municipal emite o ato administrativo que fixa a classificação do empreendimento turístico.
- É obrigatória a afixação, em local visível, da placa identificativa da classificação atribuída. O prazo para cumprimento desta obrigação é de 10 dias úteis a contar da notificação ao proprietário (Turismo de Portugal, 2022).

#### 11.6.4) Instalações e equipamentos

A área do espaço é constituída por 5 casas de campo, com espaço exterior comum, cada casa está equipada com casa de banho privativa, sala, *kitchenette*, terraço com cama de baloiço, aquecimento, lareira, acesso WIFI.

No espaço exterior, um espaço comum para todos prevê-se ter, um anexo de convívio, com piscina exterior, casa na árvore para as crianças, o espaço de relax, o parque de estacionamento, a horta biológica, a zona arborizada e espaços com os animais.

Fora da Quinta dos Avós não existe nenhum espaço físico para atendimento tudo será feito digitalmente

#### 11.6.5) Sistemas e Processos

De acordo com a legislação em vigor, é necessário um regulamento interno para o bom funcionamento do serviço:

##### **Processo de Reserva:**

Sempre que se receba uma reserva a mesma deve ser inserida no sistema *Property Management System (Sistema de Gestão de Propriedades)* - PMS. Todas as reservas deverão ser confirmadas por WhatsApp Business e E-mail. A confirmação escrita deve mencionar o nome do titular da reserva, data de chegada e data de saída, número de pessoas alojadas, tarifa por noite, informações gerais sobre os serviços da Quinta, hora de check-in e de check-out, e observações como estadia ao abrigo de packs / promoções, *early check-in*, *late check-in* ou *late check-out*.

A reservas terão um mínimo de 2 noites.

Como política de cancelamento, considera-se cancelamento sem gastos até 48H antes de check-in.

Os processos das reservas deverão ser sempre guardados em PDF na *cloud*.

Quanto a política de no-show: cobrar o valor da primeira noite de estadia, dar benefício dos restantes dias.

##### **Processo de Check-in:**

O check-in decorre a partir das 16h00 e apesar de estar sempre alguém presente na Quinta, o processo de check-in será feito de forma digital, ou seja, será enviada uma mensagem de manhã a partir das 9h por via WhatsApp Business com todos os dados necessários como: um código e o nome da casa de hospedagem do hóspede, assim como serão enviados todos os serviços da quinta, bem como os respetivos horários de funcionamento.

É sempre importante confirmar os dados da reserva: número de noites de estadia, número de pessoas alojadas e eventuais pedidos especiais, por este motivo será enviado vinte e quatro horas antes do check-in um email e uma mensagem com a confirmação da reserva, com todos estes dados.

No caso de o cliente chegar antes do check-in, e a casa ainda não estiver pronta, o hóspede deverá ser informado que infelizmente o espaço não está pronta nesse momento, devendo-se dar sempre uma alternativa ao cliente, como deixar a sua bagagem à guarda da Quinta ou oferecer a possibilidade de este esperar num local confortável enquanto aguarda e oferecer uma bebida.

Quanto às reservas são efetuadas diretamente com o cliente, o procedimento de check-in será o mesmo, com a diferença de que o pagamento terá de ser efetuado até 48h de antecedência, seja por *ATM*, Transferência Bancária ou *MB-Way*.

**Processo de check-out:** O check-out será até ao 12h00, no caso de um cliente solicitar um *check-out* tardio, este poderá ser aceite, sem qualquer acréscimo na diária, desde que a disponibilidade da quinta assim o permita e não exceda as 13H30.

**Processo de gestão de sugestões e reclamações:** Sempre que surja uma reclamação, o colaborador que a receber deverá escutá-la atentamente, ser simpático, pedir desculpa pelo sucedido e informar o cliente quais as ações que irão ser tomadas e quando. Deverá ser criado um ambiente no qual o cliente sinta que está a ser ouvido e compreendido, e que tudo faremos para solucionar o problema em questão. Tanto as reclamações como as sugestões deverão ser anotadas em impresso próprio, de forma a assegurar a correta análise e acompanhamento das mesmas.

**Sustentabilidade:** O aproveitamento das águas residuais cerca de 90%, permite a sua utilização para a rega das árvores, relva, arbustos e flores, o que permite a redução da água de consumo humano.

Aproveitamento das águas da piscina, aquando do processo de manutenção dos filtros (processo semanal), para a rega e lavagens gerais.

Compostagem dos resíduos produzidos na copa da cafetaria (cascas de ovos, talos de legumes e verduras, cascas de frutas, etc.); sobras de pão, sobras de fruta, sobras de verduras para alimentação dos animais.

Aplicação do estrume dos animais como fertilizantes para a horta e para as árvores e arbustos.

Torneiras, chuveiros e autoclismos com redutor de caudal.

Sistema elétrico através de Painéis Solares, instalações sanitárias com sensores de deteção de movimento, e utilização de lâmpadas LED de baixo consumo energético.

Utilização de caldeiras de Condensação, que recuperam parte do calor dos gases de exaustão, aumentando a sua eficiência.

Minimização da utilização de papel para impressão, nomeadamente envio de faturas por email, e formato PDF, ou processos de reserva e orçamento guardados na *cloud*.

**Horta Biológica:** A Quinta terá uma horta biológica que irá fornecer ervas aromáticas, e alguns produtos hortícolas, como alfaces, feijão verde, espinafres, courgettes, beringelas, batatas, cebolas, alhos, pepinos, brócolos, alho francês, couves, pimentos, beterrabas, nabiças, nabos, rúcula e abóboras. Além disso, a horta estará disponível para os hóspedes, tanto para cuidarem / cultivarem a mesma, como para recolherem os produtos e utilizarem nas suas casas.

#### 11.6.6) Gestão e Controlo de Qualidade

A Quinta dos Avós tem a consciência de que a qualidade é um investimento a longo prazo que trará retornos significativos para o negócio, sendo este um processo contínuo que exige dedicação e atenção aos detalhes. A implementação de um sistema de gestão da qualidade eficaz, irá aumentar não só a satisfação dos seus hóspedes, como também irá fortalecer a marca e garantir a longevidade do negócio.

A Qualidade é importante seja qual for a empresa, e assenta em quatro pontos, a Diferenciação, Fidelização, Reputação e Rentabilidade:

**Diferenciação:** Num mercado cada vez mais competitivo, a qualidade permite destacar-se da concorrência e oferecer uma experiência única aos hóspedes.

**Fidelização:** Hóspedes satisfeitos tendem a voltar e a recomendar o alojamento a outros, gerando um efeito multiplicador positivo.

**Reputação:** Uma boa reputação online é essencial para atrair novos hóspedes. As avaliações positivas são um poderoso instrumento de marketing.

**Rentabilidade:** A qualidade está diretamente ligada à rentabilidade, uma vez que hóspedes satisfeitos tendem a estar dispostos a pagar mais por serviços de excelência

O controlo de qualidade deverá passar por várias áreas, começando pelo alojamento, onde a limpeza, higiene, conforto e manutenção são fatores cruciais para a satisfação do cliente. O tipo de serviços prestados como oferecer um atendimento personalizado e atencioso, disponibilizar

informações claras e precisas sobre os serviços oferecidos e a região e organizar atividades e experiências autênticas para os hóspedes. Também as infraestruturas contribuem bastante para a experiência do cliente, como manter os jardins e áreas externas bem cuidados e garantir a segurança e o bom funcionamento de todos os equipamentos. A implantação de uma política de qualidade permitirá obter a Certificação ISO 9001 Sistema de Gestão da Qualidade no 2º ano de operação.

#### 11.6.7) A Segurança

A segurança em alojamentos rurais é um aspeto fundamental para garantir a tranquilidade dos hóspedes e a reputação do estabelecimento. Considerando os ambientes naturais e, por vezes, isolados, é crucial adotar medidas preventivas específicas, nomeadamente:

##### Segurança Contra Incêndios

- **Equipamentos:** Extintores de incêndio em locais estratégicos, detetores de fumo, mangueiras e hidrantes.
- **Saídas de emergência:** Sinalização clara e desobstrução das saídas de emergência.
- **Manutenção:** Realizar manutenção regular dos equipamentos de segurança contra incêndios.
- **Sensibilização:** Informar os hóspedes sobre os procedimentos em caso de incêndio e a localização dos equipamentos de segurança.

##### Segurança dos Hóspedes

- **Iluminação:** Garantir uma iluminação adequada, tanto nas áreas comuns como nas unidades de alojamento, especialmente à noite.
- **Acesso:** Controlar o acesso de pessoas estranhas ao estabelecimento.
- **Informações de Emergência:** Disponibilizar informações de contato de serviços de emergência (bombeiros, polícia, ambulância) em local visível.
- **Kit de primeiros socorros:** Manter um kit de primeiros socorros equipado e acessível.
- **Piscinas e lagos:** Garantir a segurança com barreiras de proteção, sinalização e equipamentos de salvamento.
- **Animais:** Garantir que estão devidamente identificados e controlados, e informar os hóspedes sobre os cuidados a ter.

##### Segurança do Imóvel

- **Sistemas de alarme:** Instalar sistemas de alarme para proteger o imóvel contra intrusões.

- **Iluminação externa:** Utilizar iluminação externa com o objetivo de aumentar a segurança do espaço.
- **Fechaduras e trancas:** Garantir que portas e janelas possuem fechaduras e trancas seguras.
- **Monitoramento por vídeo:** Considerar a instalação de câmaras de segurança em áreas estratégicas.
- **Seguro de responsabilidade civil:** Contratar um seguro de responsabilidade civil para proteger o estabelecimento em caso de acidentes

#### Segurança em Atividades ao Ar Livre

- **Sinalização:** Sinalizar trilhas e áreas de risco.
- **Equipamentos:** Fornecer equipamentos de segurança adequados para atividades como caminhadas, ciclismo ou equitação.
- **Orientação:** Orientar os hóspedes sobre os perigos da natureza e os cuidados a tomar.

Para além de tudo isto é importante salientar que se deve estar atualizado sobre a legislação local referente à segurança em alojamentos rurais, bem como possuir todas as licenças e autorizações necessárias para o funcionamento do estabelecimento. A implementação dessas medidas, proporciona um ambiente seguro e agradável para os hóspedes, além de proteger o investimento.

## 12. Análise económico-financeiro e estudo de viabilidade

O projeto Quinta dos Avós, consiste numa atividade de alojamento inserida no turismo em espaço Rural, pela promotora Inês Vermelho, através de uma sociedade unipessoal por quotas. Este é um estudo para efeitos de conclusão de mestrado nas Escola Superior de Tecnologia e Mar.

Neste sentido, a parte III deste projeto, define o plano económico e financeiro que irá analisar a viabilidade do mesmo, medindo a sua rentabilidade num período de exploração de 5 a 15 anos.

Nesta última parte, é utilizado uma ferramenta de análise de projeto de 5 anos de exploração do IAPMEI.

Para este projeto, o período temporal usado é de 5 anos de exploração. Aqui serão apresentados os pressupostos macroeconómicos, investimentos, origem de financiamentos, volume de negócios, fornecimentos e serviços externos, indicadores económicos e de avaliação.

### 12.1) Pressupostos macroeconómicos

Os pressupostos são a base que possibilitam fazer uma análise económica e financeira de um determinado projeto de investimento, na medida em que definem variáveis económicas que afetam diretamente o desempenho da empresa assim como o potencial do negócio.

Neste projeto será considerado a data de início o primeiro semestre do ano 2026, e a conclusão a meio do mesmo ano, sendo que será desenvolvido em 3 fases, fase de preparação, fase de investimento e a fase desenvolvimento com início de laboração.

#### **Primeira fase – Preparação:**

- Serão realizados contactos com consultores, fornecedores, municípios, bancos e outros, de modo a recolher orçamentos, informação sobre procedimentos contabilísticos, licenciamentos e financiamentos.

#### **Segunda fase – Investimento, primeiro semestre do ano 2026:**

- Fase onde a atividade já iniciou, mas ainda não existe faturação nem prestação de serviços, uma vez que não existem reservas até à conclusão das obras.

- Pedido de licenciamento de obras

- Com obras de requalificação, construção e aquisição de equipamentos,

- Início de atividade

- Adjudicação de serviços e contratos relacionados com a atividade

- Desenvolvimento de parcerias, planos de marketing e redes sociais

- Entrar em contacto com o TP e com a CMS para licenciar o turismo em espaço rural para que este faça parte da rede de oferta em Portugal

#### **Terceira fase – Desenvolvimento, último semestre do ano 2026**

- Execução do plano do projeto, laboração com prestação de serviços, abertura ao público

A sociedade da entidade desenvolvida, irá trabalhar com os CAES de Turismo em espaço rural, marketing, animação turística etc.

Este espaço TER irá consistir cinco casas de campo, sendo que a atividade irá estar em funcionamento durante todo ano exceto na época Natalícia, uma vez que toda a receção será feita online, apenas teremos um funcionário responsável pela limpeza das casas.

Definiu-se que a atualização dos preços seria feita a preços constantes e uma taxa de atualização salarial de 1,5% a partir de 2027

Em termos de impostos assumimos a tabela de IRS para 2026 como base de cálculo do imposto a pagar pelo promotor e a TSU de 23.75% definida para 2026.

Contabilidade da empresa será consoante o regime adequado volume de vendas

O promotor é sujeito passivo de IVA!

Recebimento a 0 Dias, pagamento prévio/ de 48 horas online, via plataformas

Pagamento a fornecedores 30 dias

### 12.2) Investimento

Considerando que não foram realizados pedidos de orçamento, iremos considerar hipoteticamente o valor de investimento deste projeto de cerca de 150.000,00 €. Este valor abrange:

(Valor em euros)

Investimento	
Descrição	Valor
Obras de Requalificação	70 000,00 €
Obras Exteriores	5 000,00 €
Painéis	10 000,00 €
Recheio dos Alojamentos	60 000,00 €
Equipamentos no espaço exterior	5 000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>150 000,00 €</b>

*Tabela 10 - Investimento previsto para o Projeto*  
**Fonte: Própria com base no documento IAPMEI**

No seguimento da tabela 10, estima-se um gasto de cerca de 70.000,00 € na requalificação dos 5 alojamentos, 60.000,00 € na parte do recheio dos espaços, 5.000,00 € em obras exteriores, 10.000,00 € em painéis e 5.000,00 € em equipamentos exteriores. É de referir que estes alojamentos são constituídos por três espaços, que necessitam de requalificação e de um espaço maior que será dividido em dois que também necessita apenas de pequenas intervenções de requalificação.

### 12.3) Financiamento

Na tabela 11 verificamos que existem 3 tipos de financiamento do Projeto:

- Apoio do Estado a fundo perdido, no valor de 45.000,00 €,
- Financiamento Bancário, no valor 90.000,00 €,
- Capitais próprios, cerca de 10% do financiamento e investimento que corresponde a 15.000,00 €

(Valor em euros)

Fontes de Financiamento	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Meios Libertos	12 053	28 470	32 551	36 206	39 819	43 004
Capital						
Outros instrumentos de capital	15 000					
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário	90 000					
Subsídios	45 000					
<b>TOTAL</b>	<b>162 053</b>	<b>28 470</b>	<b>32 551</b>	<b>36 206</b>	<b>39 819</b>	<b>43 004</b>

*Tabela 11 - Fonte de Financiamento*  
**Fonte: Própria com base no documento IAPMEI**

Estes valores permitem a realização de todo o investimento e caso haja necessidade de Fundo Maneio para cumprir com as obrigações de fornecedores e despesas necessárias e existe disponibilidade financeira por parte do produtor para reforço de capitais próprios de modo a assegurar a viabilidade do projeto

N.º de anos reembolso  
Taxa de juro associada  
N.º anos de carência

10,00
3,50%
3,00

#### 2026

Capital em dívida (início período)	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	81 000
Taxa de Juro	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Juro Anual	1 575	3 150	3 150	3 150	3 150	2 835
Reembolso Anual					9 000	9 000
Imposto Selo (0,4%)	6	13	13	13	13	11
Serviço da dívida	1 581	3 163	3 163	3 163	12 163	11 846
Valor em dívida	90 000	90 000	90 000	90 000	81 000	72 000

*Tabela 12 - Dados de Crédito*  
**Fonte: Própria com base no documento IAPMEI**

#### 12.4) Previsão de vendas

A previsão de vendas também conhecida como projeção ou *forecast* de vendas é uma estratégia que tenta antecipar o desempenho de vendas futuras de um determinado negócio, prevendo dados como receita, número de pedidos, faturação. O mesmo serve dependendo do tipo de previsão adotado, uma empresa consegue antecipar momentos de crise, falhas e riscos, desenvolvendo possíveis soluções e melhorias processuais para proteger suas finanças (Folador, 2024).

(em euros)

<b>Faturação</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>	<b>2031</b>
<b>2x - Alojamentos T1 (2pax)</b>	<b>8 967</b>	<b>20 319</b>	<b>22 603</b>	<b>24 678</b>	<b>26 689</b>	<b>28 590</b>
Quantidades de reservas	128	282	304	323	339	352
Taxa de crescimento		10,00%	8,00%	6,00%	5,00%	4,00%
Preço Unitário	70,00	72,10	74,26	76,49	78,79	81,15
<b>Alojamentos T2 (4pax)</b>	<b>5 765</b>	<b>13 062</b>	<b>14 531</b>	<b>15 864</b>	<b>17 157</b>	<b>18 379</b>
Quantidades de reservas	64	141	152	161	169	176
Taxa de crescimento		10,00%	8,00%	6,00%	5,00%	4,00%
Preço Unitário	90,00	92,70	95,48	98,35	101,30	104,33
<b>Alojamentos T3 (6pax)</b>	<b>6 039</b>	<b>13 684</b>	<b>15 222</b>	<b>16 620</b>	<b>17 974</b>	<b>19 254</b>
Quantidades de reservas	55	121	130	138	145	151
Taxa de crescimento		10,00%	8,00%	6,00%	5,00%	4,00%
Preço Unitário	110,00	113,30	116,70	120,20	123,81	127,52
<b>Alojamentos T4 (8pax)</b>	<b>5 948</b>	<b>13 477</b>	<b>14 992</b>	<b>16 368</b>	<b>17 848</b>	<b>18 962</b>
Quantidades de reservas	46	101	109	115	121	126
Taxa de crescimento		10,00%	8,00%	6,00%	5,00%	4,00%
Preço Unitário	130,00	133,90	137,92	142,05	146,32	150,71
<b>TOTAL</b>	<b>26 718</b>	<b>60 543</b>	<b>67 348</b>	<b>73 531</b>	<b>79 670</b>	<b>85 185</b>

Notas: Em 2026 considera-se apenas meio ano e as quantidades de reservas foram calculadas usando a seguinte taxa de ocupação anual:

T1s e T2 = 35%; T3 = 30%; T4 = 25%.

*Tabela 13 - Faturação prevista para o Projeto*  
*Fonte: Própria com base no documento IAPMEI*

De referir que o alojamento em espaço rural só presta serviços, e não vendas, sendo composto por 5 casas de campo, sendo que os valores atribuídos aos quartos são valores médios, praticados no mercado regional (época Alta, valor superior e Época Baixa, valor inferior). Tendo em conta este quadro, estima-se que no ano 2026, ou melhor na segunda metade do ano 2026, se fature 26.718,00 €, ou seja:

- Nos T1s as quantidades vendidas foram calculadas usando uma taxa de ocupação 35% a 6 meses desse ano, sendo que é usada a mesma taxa para o T2, uma vez que ambos são os tem mais procura. No T3 as quantidades vendidas foram calculadas usando uma taxa de ocupação 30% e o T4 de 25%.

Em conclusão verifica-se um aumento na taxa de crescimento nos primeiros anos, por ser talvez uma novidade na região, mas este aumento tende a estabilizar ao fim de 5 anos.

#### 12.5) Recursos humanos

Em Termos de recursos humanos, serão constituídos apenas pela Promotora que será remunerada com o valor do IAS, que terá como funções, gestão de reservas, gestão de marketing, atendimento e apoio dos clientes e gestão do espaço. Em termos de limpeza será subcontratado uma pessoa a recibos verdes, podendo posteriormente, caso seja necessário e vantajoso contratar alguém

para o quadro da atividade. No que diz respeito à manutenção de todo o espaço o mesmo será realizado pela família da promotora, e inclusive.

Na Apêndice J, teve-se em consideração um prazo de 5 anos e meio e um aumento anual no valor do IAS, sendo que é feita análise mensal onde se estabeleceu valor de 522,50 €, do qual se desconta para segurança social conforme as taxas aplicáveis, sendo que a atribuição do subsídio de alimentação no valor de 4.00 € diários.

Sendo que na primeira coluna o cálculo é feito para metade do ano, ou seja, 7 meses, tal como já foi referido teve-se em consideração uma atualização anual no vencimento, o que quer dizer que, para 7 meses (no qual se inclui o subsídio de férias) estima-se um vencimento anual de 3.657,50 €, para além disto tem outros gastos de subsídio de alimentação, seguro de acidentes de trabalho e encargos com segurança social, perfazendo um total de custos com o pessoal em 2026 no valor de 5.109,02€.

#### 12.6) Fornecimentos e Serviços Externos

As despesas mensais de um alojamento rural podem variar significativamente dependendo de diversos fatores, tamanho do estabelecimento (o número de quartos, áreas comuns e serviços oferecidos), localização (Regiões mais turísticas geralmente têm custos mais elevados), época do ano (época alta tem mais custos com energia e manutenção) e Serviços adicionais (se oferece refeições, atividades ou outros serviços).

Neste projeto foram consideradas despesas em diferentes âmbitos como, **serviços especializados** Trabalhos especializados (contabilidade); Publicidade (Promover Redes Sociais, *E-mail Marketing*) ; Vigilância e segurança (Serviços NOS); Comissões na extranet (*Booking*); e Conservação e reparação. No âmbito dos **Materiais** temos, ferramentas e utensílios de desgaste rápido; Artigos para Oferta (produtos locais). Na componente de **Energia e Fluidos** (Eletricidade e Água), **Serviços Diversos** [Serviços de Comunicação (Nós); seguros; Limpeza (higiene e conforto)].

O Apêndice K demonstra que os custos de eletricidade para a atividade, são estimados com base no tempo de ocupação do espaço, ou seja, nos dias de estadia. A presença de painéis solares, por sua vez, proporciona uma redução significativa nesses custos. Quanto às comissões, a plataforma *Booking* cobra uma taxa de 16% sobre o valor total das reservas, garantindo maior visibilidade para o estabelecimento. Para otimizar os gastos com comunicação, optou-se por pacotes de internet e TV mais económicos para as casas de campo. No que diz respeito a artigos para oferta, pretende-se entregar no momento do check-out um *kit* de regional, com produtos locais.

## 12.7) Mapa de amortizações e depreciações

Este mapa destina-se à determinação dos limites legais e controlo das depreciações de ativos fixos tangíveis, de propriedades de investimento e dos ativos biológicos não consumíveis desde que mensurados ao modelo do custo, bem como das amortizações de ativos intangíveis (Finanças, 2013).

(Valores em euros)

Descrição	Tx. Amort.	Investimento	Valor da Amortização					
			2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>Ativos fixos tangíveis</b>								
Edifícios e Outras Construções	10,00%	75000,00	3750,00	7500,00	7500,00	7500,00	7500,00	7500,00
Equipamento Básico	12,50%	75000,00	4687,50	9375,00	9375,00	9375,00	9375,00	9375,00
<b>Total Ativos fixos tangíveis</b>		<b>150000,00</b>	<b>8437,50</b>	<b>16875,00</b>	<b>16875,00</b>	<b>16875,00</b>	<b>16875,00</b>	<b>16875,00</b>

*Tabela 14 - Tabela de Amortizações e Depreciações*  
**Fonte: Própria com base no documento IAPMEI**

Na tabela 14 verifica-se que nos investimentos em construção (75.000,00 €) há uma taxa de desvalorização de 10%, o que quer dizer que anualmente há uma depreciação de 7.500,00 €, exceto em 2026 que é metade do ano. O mesmo acontece com o Equipamento Básico (75.000,00 €) sendo a taxa de amortização ser de 12.50%, anualmente há uma depreciação de 9.375,00 €, exceto no ano 2026.

## 12.8) Demonstrações de resultados

A Demonstração de Resultados consiste num resumo das contas de uma empresa, sintetiza os resultados da empresa, tanto daqueles que vêm da sua atividade principal (operacionais) como dos que vêm de outras fontes (não operacionais), o que permite descrever o estado atual da empresa, se teve ou não lucro, e até mesmo, fazer uma previsão sobre o seu futuro financeiro (Racius, 2023).

(Valores em euros)

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Vendas e serviços prestados	26 718	60 543	67 348	73 531	79 670	85 185
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC						
Fornecimento e serviços externos	8 595	18 586	19 942	21 206	22 472	23 646
Gastos com o pessoal	5 109	10 405	10 688	10 980	11 280	11 589
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
<b>EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)</b>	<b>13 014</b>	<b>31 552</b>	<b>36 718</b>	<b>41 345</b>	<b>45 918</b>	<b>49 950</b>
Gastos/reversões de depreciação e amortização	8 438	16 875	16 875	16 875	16 875	16 875
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>	<b>4 577</b>	<b>14 677</b>	<b>19 843</b>	<b>24 470</b>	<b>29 043</b>	<b>33 075</b>
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados	1 581	3 163	3 163	3 163	3 163	2 846
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>	<b>2 995</b>	<b>11 514</b>	<b>16 680</b>	<b>21 307</b>	<b>25 880</b>	<b>30 229</b>
Imposto sobre o rendimento do período	629	2 418	3 503	4 474	5 435	6 348
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>2 366</b>	<b>9 096</b>	<b>13 178</b>	<b>16 833</b>	<b>20 445</b>	<b>23 881</b>

*Tabela 15 - Demonstração de Resultados*  
*Fonte: Própria com base no documento IAPMEI*

Considerando a análise do quadro anterior prevê-se que os resultados sejam sempre positivos e crescentes, O 1 ano o valor é mais baixo por ser apenas metade do ano, estima-se que em 2031 se atinja os 23.881,00 €. Espera-se que esta atividade seja bem aceite pela sociedade local e regional.

#### 12.9) Valor Atual Líquido (VAL) e Taxa Interna de Rendibilidade (TIR)

O Valor Atual Líquido (VAL) e a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) são dois dos principais indicadores utilizados na análise de projetos de investimento, especialmente no campo das finanças e da avaliação de viabilidade de projetos. O Valor Atual Líquido (VAL) é uma metodologia que permite

determinar o valor presente de todos os fluxos de caixa futuros de um projeto, descontados a uma taxa de juros específica, e subtrai o valor do investimento inicial. Caso o VAL seja positivo, significa que o projeto tem o potencial de produzir retorno superior ao custo do capital investido, sendo, portanto, considerado viável (Marques, 2009).

Por outro lado, a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) é a taxa de desconto que faz com que o valor presente dos fluxos de caixa futuros seja igual ao investimento inicial, ou seja, é a taxa de rentabilidade que um projeto oferece. Se a TIR for superior à taxa de custo do capital, o projeto é considerado viável. Ambas as ferramentas são cruciais para tomar decisões informadas sobre a alocação de recursos e a análise de viabilidade financeira de projetos (Marques, 2009).

(Valores em Percentagem)

<b>Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento</b>	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Free Cash Flow to Firm	-140 144	35 210	33 010	36 625	40 236	43 382	33 189
WACC	6,12%	6,39%	6,74%	7,12%	7,70%	8,27%	8,27%
Factor de actualização	1	1,064	1,136	1,216	1,310	1,418	-
Fluxos actualizados	-140 144	33 095	29 068	30 109	30 712	30 584	23 398
Fuxos atualizados acumulados	-140 144	-107 048	-77 980	-47 871	-17 159	13 425	36 823
<b>Valor Actual Líquido (VAL)</b>	<b>36 823</b>						
<b>Taxa Interna de Rentibilidade</b>	<b>14,59%</b>						
<b>Pay Back period</b>	<b>5 Anos</b>						

*Tabela 16 -Valor Atual Líquido (VAL) e Taxa Interna de Rendibilidade (TIR)  
Fonte: Própria com base no documento IAPMEI*

Ao analisar a tabela 16, verifica-se que o VAL, tem um valor de 36.823,00 €, e uma TIR de 14,59 % o que indica que o projeto de alojamento rural é viável e rentável. Considerando que o valor do VAL é positivo, isto sugere que o projeto irá produzir mais receitas do que o custo do investimento inicial, com um valor atualizado líquido de 36.823,00 €, o que evidencia um retorno positivo. Além disso, a TIR de 14,59% está acima da taxa de retorno mínima exigida pelos investidores ou do custo de capital do projeto. Isso significa que o projeto oferece uma taxa de retorno superior ao custo de investimento. Uma TIR superior a 10% indica um bom nível de rentabilidade, tendo em conta o risco envolvido.

Portanto, com base neste indicador, é possível concluir que este projeto apresenta um forte potencial financeiro e que a sua implementação é uma decisão estratégica sólida, com elevada probabilidade de sucesso e retorno positivo.

## Conclusão

A Quinta dos Avós apresenta-se como um projeto estratégico que visa avaliar a viabilidade económica e financeira da criação de um negócio, no âmbito do empreendedorismo, que não apenas reage aos desafios contemporâneos, como também os retrata de forma proativa e adaptativa. Num cenário global complexo, marcado por crises sanitárias como a pandemia de Covid-19, geopolíticas como a guerra entre a Ucrânia e a Rússia, e questões ambientais como a seca extrema em Portugal, a Quinta dos Avós posiciona-se de maneira sólida e inovadora no setor de turismo rural. A experiência que propõe combina as necessidades atuais de bem-estar e tranquilidade com uma oferta única de imersão na natureza, cultura local e tradições autênticas, enquanto observa as questões de sustentabilidade e segurança.

A pandemia de Covid-19 e a guerra na Ucrânia são fatores cruciais que afetaram a decisão dos consumidores e o comportamento do mercado. A primeira, com seu impacto nas viagens e na forma como as pessoas encaram o turismo, reforçou a valorização da saúde e do bem-estar e a procura de espaços ao ar livre. Neste sentido, a Quinta dos Avós soube ajustar sua proposta de valor ao procurar oferecer um refúgio tranquilo e seguro, onde os hóspedes podem escapar ao caos urbano, desfrutando de um ambiente natural, seguro e com um forte compromisso com a saúde.

Além disso, a guerra na Ucrânia provocou uma subida considerável nos preços de bens essenciais, como o petróleo, gás e matérias-primas. Isso afetou diretamente os custos operacionais de muitos negócios, incluindo o setor de turismo. A Quinta dos Avós, ao focar em práticas sustentáveis, como o uso de energia renovável e o aproveitamento de recursos naturais de forma eficiente, consegue minimizar o impacto desse aumento de preços, tornando-se uma opção mais atrativa para os turistas que procuram não apenas um refúgio de qualidade, mas também um local responsável e alinhado às tendências de consumo sustentável.

Outro fator relevante é a seca extrema que afeta grande parte do território português, obrigando à adoção de práticas mais eficientes no uso da água. A Quinta dos Avós, sendo um estabelecimento consciente das questões ambientais, pretende implementar medidas de reutilização de água para rega e enchimento de autoclismos, além de promover práticas agrícolas biológicas, o que fortalece ainda mais a sua imagem como um negócio sustentável e preocupado com o meio ambiente.

A emigração também é um tema pertinente, pois é frequentemente associada à insegurança, principalmente quando os meios de comunicação transmitem uma imagem descontrolada desse fenómeno. No entanto, a Quinta dos Avós aposta na promoção de um ambiente seguro e acolhedor, o que contribui para atenuar qualquer sensação de insegurança no país. A presença de políticas de

segurança rígidas e a implementação de boas práticas de segurança no alojamento garantem que o local seja um refúgio seguro para todos os hóspedes.

O estudo realizado e as análises PESTAL e SWOT revelam como o ambiente externo afeta diretamente o sucesso e a sustentabilidade do projeto da Quinta dos Avós. A análise PESTAL destaca aspetos como regulamentações governamentais, incentivos fiscais, tendências de consumo e inovações tecnológicas e ambientais, que são cruciais para o negócio. A capacidade de adaptação às condições económicas e ambientais, além de adotar tecnologias inovadoras, será um dos principais fatores para garantir a longevidade e a rentabilidade do projeto. A análise SWOT também ressalta tanto as forças, como a beleza natural da região, quanto as fraquezas, como o alto investimento inicial e a falta de acessibilidade. No entanto, o projeto tem um grande potencial de explorar as oportunidades no setor de turismo rural e de criar um mercado de nicho que atenda à procura crescente por experiências autênticas.

A Quinta dos Avós apresenta-se como um destino ideal para famílias, casais e grupos de amigos que procuram, descontração e descanso no meio da natureza. Este público-alvo está cada vez mais interessado em escapar do turismo massificado, procurando experiências genuínas que conectem com a cultura e as tradições locais. A oferta de atividades autênticas, como passeios pela natureza, degustações de produtos regionais e a contato com a vida rural, representa uma oportunidade excepcional para o estabelecimento atrair turistas que procuram algo mais do que uma simples estadia, mas sim uma verdadeira experiência imersiva.

A Quinta dos Avós adota um marketing *mix*, onde destaca uma proposta de valor única: proporcionar uma experiência autêntica e imersiva no coração do turismo rural. O projeto aposta em produtos diferenciado, com uma oferta de casas de campo que proporcionam conforto e tranquilidade, e atividades que permitem aos hóspedes explorar o território e as suas. A promoção da gastronomia local e a valorização dos produtos regionais reforçam essa proposta de autenticidade e conexão com a identidade local.

A estratégia de preços é cuidadosamente ajustada para atender às expectativas de valor do público-alvo, mantendo a competitividade no mercado. A política de preço considera os custos operacionais, a sazonalidade da procura e a concorrência, permitindo que a Quinta dos Avós se mantenha acessível, sem comprometer a qualidade da experiência oferecida.

A distribuição dos serviços através de canais diretos, como o site da Quinta dos Avós e suas redes sociais, e indiretos, como as agências de viagens online, facilita o acesso dos clientes à oferta e garante maior controlo sobre a experiência do cliente. O marketing digital é uma ferramenta essencial para a promoção da marca, sendo complementado por parcerias locais e eventos que visam atrair e fidelizar turistas, principalmente os interessados em experiências exclusivas.

Além disso, a marca procura criar uma identidade visual sólida e consistente, com um logotipo simples, elegante e alinhado com o conceito da quinta. A utilização de plataformas de comunicação direta com os clientes, como o WhatsApp Business, permite uma interação mais próxima e eficaz, o que contribui para a construção de um relacionamento duradouro e de confiança com os hóspedes.

Em termos de Gestão e Sustentabilidade, a Quinta dos Avós adota um modelo de gestão eficiente, com um único colaborador responsável por várias funções, como limpeza, atendimento e gestão de reservas, o que permite uma operação ágil e com custos reduzidos. A implementação de processos rigorosos, incluindo a gestão de licenciamento, reservas e check-in/check-out digitais, facilita a operação do negócio, enquanto proporciona uma experiência sem fricções para o cliente.

A sustentabilidade é um pilar essencial do projeto, com práticas como o uso de energia renovável, a gestão eficiente dos recursos hídricos e a utilização de práticas agrícolas biológicas que promovem o respeito pela natureza e garantem a qualidade do ambiente. A procura pela certificação ISO 9001 no segundo ano de operação também demonstra o compromisso da Quinta dos Avós com a qualidade e a melhoria contínua, além de contribuir para a diferenciação no mercado competitivo do turismo rural.

A segurança é uma prioridade absoluta na Quinta dos Avós. O estabelecimento quer investir em medidas de segurança contra incêndios, garantindo que extintores, detetores de fumo e saídas de emergência estejam em funcionamento. A segurança dos hóspedes também é reforçada com a iluminação adequada, o controle de acesso de pessoas não autorizadas e a disponibilização de kits de primeiros socorros. Além disso, sistemas de alarme, monitorização por câmaras e boas práticas de segurança em atividades ao ar livre são implementados para garantir um ambiente seguro e tranquilo para todos.

Este projeto que combina uma proposta de turismo rural autêntico e de qualidade com uma gestão estratégica que atende tanto às procuras do mercado quanto às necessidades contemporâneas de sustentabilidade e bem-estar. A análise do mercado e o diagnóstico estratégico realizado mostram que o projeto está bem posicionado para aproveitar as oportunidades no setor, enquanto lida com as fraquezas e ameaças de forma inteligente. A ênfase na experiência do cliente, na autenticidade e na sustentabilidade, juntamente com a criação de uma marca forte e um plano de marketing eficaz, garante que a Quinta dos Avós tenha todas as condições para se destacar como um destino de excelência no mercado de turismo rural, proporcionando aos clientes experiências únicas e inesquecíveis.

Por fim este estudo, foi desenvolvido com base num plano económico e financeiro robusto, com o intuito de analisar a viabilidade do empreendimento e avaliar sua rentabilidade ao longo de um período de exploração de 5 anos. O plano segue as orientações do IAPMEI, utilizando a ferramenta de

análise de projetos de 5 anos de exploração para medir os impactos e projeções financeiras do negócio.

A fase de investimento, prevista para o primeiro semestre de 2026, envolve a realização de obras de requalificação, construção e a aquisição de equipamentos, além da formalização dos processos de licenciamento e a criação de parcerias estratégicas. Durante este período, ainda não se prevê produção de receitas, uma vez que as obras e o licenciamento irão estar em fase de conclusão. Contudo, será fundamental garantir a estrutura necessária para o início da operação, com foco na construção de uma imagem sólida de marketing e na ativação das redes sociais.

A estratégia financeira do projeto está definida com um investimento inicial estimado em 150.000,00 €. Este valor contempla a requalificação dos alojamentos, o recheio dos espaços, a intervenção no espaço exterior e a aquisição de equipamentos, sendo fundamental para garantir a infraestrutura necessária à operação da Quinta dos Avós. O financiamento do projeto está estruturado de forma a incluir apoios a fundo perdido, financiamento bancário e capital próprio, o que assegura uma base sólida de recursos financeiros para cobrir os custos iniciais e possibilitar o desenvolvimento da atividade. A disponibilidade para reforço de fundo de maneiio também está garantida, o que proporciona uma rede de segurança financeira para a empresa em caso de necessidade.

O modelo de gestão e operação do projeto contempla a utilização de uma equipa reduzida, com um único funcionário responsável pela limpeza das casas, dado que a receção será digitalizada e a comunicação será facilitada através de plataformas online, como o WhatsApp Business. Este modelo permite reduzir custos operacionais enquanto garante uma gestão eficiente e focada na experiência do cliente. A atualização de preços será feita anualmente, considerando uma taxa de atualização salarial de 1,5% a partir de 2027, e a empresa estará sujeita ao regime de IVA e à tabela de IRS vigente em 2026.

Em termos de rentabilidade, a análise financeira sugere um período de 5 anos de exploração, durante o qual se espera que o investimento inicial seja recuperado e o projeto comece a produzir lucros consistentes. A estratégia de marketing e a promoção digital serão essenciais para atrair visitantes e garantir a fidelização de clientes, aproveitando a crescente procura por turismo rural e experiências autênticas.

Concluindo, o Projeto Quinta dos Avós tem um grande potencial para se tornar uma referência no turismo rural em Portugal, destacando-se pela sua oferta diferenciada, que alia o conforto das casas de campo à autenticidade e tranquilidade do meio rural. O plano económico e financeiro desenvolvido neste estudo fornece uma base sólida para o sucesso do projeto, garantindo a sua viabilidade e sustentabilidade ao longo dos próximos anos. Através de uma gestão cuidadosa, da utilização de tecnologias para melhorar a experiência do cliente e da aposta na sustentabilidade, a

Quinta dos Avós tem todas as condições para alcançar os seus objetivos e contribuir significativamente para o desenvolvimento do turismo rural na região.

## Limitações e Futuros Estudos

Durante o desenvolvimento deste projeto, diversas limitações surgiram, as quais impactaram diretamente a pesquisa e a implementação das várias etapas propostas. Como em qualquer processo de planeamento, houve uma série de desafios imprevistos que precisaram ser enfrentados. Um dos maiores obstáculos encontrados foi a dificuldade em obter respostas detalhadas e precisas para algumas questões essenciais, principalmente no que diz respeito à análise da procura e oferta, que envolveria a interação com entidades municipais. Muitas dessas respostas eram necessárias para entender melhor as dinâmicas do mercado local e para ajustar o projeto de acordo com as necessidades reais da comunidade e da região. No entanto, a comunicação com estas entidades revelou-se mais difícil do que o esperado, resultando em algumas lacunas no processo de obtenção de informações fundamentais.

Além disso, outra limitação importante foi a dificuldade em conseguir valores reais e orçamentos exatos de várias entidades envolvidas no projeto. A ausência de dados financeiros precisos acabou por forçar a utilização de valores aproximados ou meramente hipotéticos, o que afetou a viabilidade de algumas projeções financeiras e estimativas de custos. A obtenção de orçamentos claros, especialmente em áreas como construção, manutenção e serviços, foi um desafio constante, já que muitas entidades não estavam dispostas a fornecer estimativas precisas ou estavam a operar com valores muito flutuantes. Isso gerou a necessidade de trabalhar com margens de erro, o que comprometeu, em certa medida, a rigorosidade dos cálculos financeiros apresentados no projeto.

Outro grande desafio envolveu a elaboração do plano financeiro, uma parte crucial do projeto, que exigia um nível de detalhe e precisão elevado. Como este não é uma área de expertise da discente, o processo de construção de um plano financeiro sólido e coerente tornou-se um desafio adicional. Para garantir que o plano estivesse à altura das exigências de rigor e precisão, foi necessário procurar apoio e colaboração externa. A colaboração com profissionais especializados na área financeira e a consulta a materiais educativos tornaram-se passos essenciais para garantir a viabilidade do plano. Esta procura por conhecimento e auxílio adicional revelou-se fundamental, mas também exigiu um tempo considerável, já que a discente teve de se familiarizar com conceitos financeiros complexos para garantir que as estimativas e as projeções financeiras estivessem corretamente alinhadas com as exigências do projeto.

Por fim, a combinação destes desafios – dificuldades na obtenção de informações precisas, valores hipotéticos e a complexidade do desenvolvimento de um plano financeiro – exigiu uma adaptação constante e uma abordagem flexível para garantir que o projeto avançasse de maneira consistente. Apesar destas limitações, as mesmas foram superadas com criatividade, pesquisa adicional e o apoio de parceiros especializados, garantindo que, mesmo com os obstáculos encontrados, o projeto pudesse ser conduzido dentro dos parâmetros definidos e com um nível de confiança razoável nas projeções apresentadas.

## Referências Bibliográficas

- Abubakar, B., & Mavondo, F. T. (2014). Tourism destinations: Antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 833–864. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796865> Obtido a 24 de março de 2025
- Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 277–287. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2668> Obtido a 24 de março de 2025
- Aguiar, D. (2020). *Empresa de agroturismo e ecoturismo em sistema de cooperativa* [Trabalho universitário, Universidade da Madeira]. Obtido a 22 de 2025, de Repositório institucional.<https://comum.rcaap.pt/bitstreams/e8aaaf7d-f423-4673-8632-3ee188377a21/download>
- AHP – Hotelaria de Portugal. (s.d.). *Hotelaria sustentável: tendências do setor e dicas ecológicas*. Obtido em 21 de setembro de 2023, de <https://www.hoteis-portugal.pt/news/2064/23>
- Asmelash, A. G., & Satinder, K. (2019). *Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators*. *Tourism Management*, 71, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.020> Obtido a 24 de março de 2025
- Barten, M. (2024, 30 de abril). Turismo sustentável. Obtido em 18 de Maio de 2024, de Revfine. <https://www.revfine.com/pt/turismo-sustentavel/#what-is-sustainable-tourism>
- Batista, M. D., Castanho, R. A., Sousa, Á., Couto, G., & Pimentel, P. M. (2023). Assessing rural tourism experiences: What can we learn from the Azores Region? *Heritage*, 6(6), 256. <https://doi.org/10.3390/heritage60600256> Obtido em 27 de junho de 2024
- Beni, M. C. (2006). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Kaul, P. (2024, julho–agosto). *Re-examining the relevance of Michael Porter’s ‘Five Forces Framework’: Business strategy and competitiveness in the contemporary globalised world*. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.25169>
- Casagrandi, R., & Rinaldi, S. (2002, julho). A theoretical approach to tourism sustainability. *Ecology and Society*, 6(1), 16. <https://doi.org/10.5751/ES-00384-060113> Obtido a 24 de março de 2025
- Coelho, A. M. (2023, 20 de agosto). Ribatejo, região migrante. *Mediatejo.net*. Obtido em 20 de Setembro de 2023, de <https://mediatejo.net/ribatejo-regiao-migrante-por-antonio-matias-coelho/>
- Colantuono, A. C. (2015). O processo histórico da atividade turística mundial e nacional. *Cadernos da FUCAMP*. Obtido em 22 de Fevereiro de 2025

- Cortez, M. C. (2019, novembro). *Projeto de turismo rural: Proposta de alojamento e atividades rurais* (pp. 3–10). Obtido em 22 de Fevereiro de 2025
- Costa, D. M. (2017). *Turismo: Tendências de evolução* (pp. 21–23). Obtido em 22 de Fevereiro de 2025
- Costa, R. (2008). *Introdução à gestão hoteleira* (4.ª ed., p. 176). LIDEL. Obtido em 02 de Setembro de 2024
- Cunha, D. N., & Jesus, G. B. (2020). Turismo sustentável: Uma breve revisão sistemática. *Anais do Fórum Regional de Administração*, 138–156 Obtido em 15 de Jan de 2023
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao turismo* (3.ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo. Obtido em 15 de Janeiro de 2023
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo* (5.ª ed.). Lisboa: LIDEL. Obtido em 21 de dezembro de 2022
- Damiano, C., & Miguel, L. (2014). Marketing no turismo rural: Caso região do Baixo Alentejo (p. 39). Obtido em 01 de dezembro de 2022
- Daniel, A. C. (2010, 24 de junho). Caracterização do setor turístico em Portugal (pp. 255–276). Obtido em 19 de Fevereiro de 2025
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR). (s.d.). *Características do turismo no espaço rural*. Obtido em 20 de setembro de 2023, de <https://www.dgadr.gov.pt/sistemas-de-producao-artesanal/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>
- Diário da República. (2008). *Portaria n.º 937/2008: Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural*. Obtido em 22 de 02 de 2025, de <https://data.dre.pt/eli/port/937/2008/08/20/p/dre/pt/html>
- Diário da República. (2018). *Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto* (pp. 4300–4312). Obtido em 25 de Março de 2025, de <https://data.dre.pt/eli/lei/62/2018/08/22/p/dre/pt/html>
- Diário de Notícias. (2022, 2 de novembro). Novas tendências de viagens trazem novidades animadoras em 2023. *Diário de Notícias*. Obtido em 01 de dezembro de 2022, de <https://www.dnoticias.pt/2022/11/2/334538-novas-tendencias-de-viagens-trazem-novidades-animadoras-em-2023/>
- Dubba, C. (2024, 5 de março). Tendências do turismo para 2024: Inovações e desafios no horizonte. *LinkedIn*. Obtido em 17 de maio de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/tend%C3%A2ncias-do-turismo-para-2024-inova%C3%A7%C3%B5es-e-desafios-horizonte-dubba-jnqzf/>
- Eger, C., Munar, A. M., & Hsu, C. (2021). Gender and tourism sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(7), 1459–1475. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1963975> Obtido em 24 de Março de 2025

- Elesbão, I. (2008). *A experiência de turismo no espaço rural (TER)*. [Sem editora indicada]. Obtido em 22 de 02 de 2025
- Ferrão, B. S. (2023, 23 de agosto). A importância da sustentabilidade em hotelaria. *LinkedIn*. Obtido em 10 de Setembro de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-sustentabilidade-em-hotelaria-bruno-sim%C3%B5es-ferr%C3%A3o/>
- Ferrão, B. S. (2023, 29 de agosto). *A importância da sustentabilidade em hotelaria*. [Sem fonte identificada].
- Ministério das Finanças. (2013, 4 de março). *Mapa de depreciações e amortizações, e as respetivas instruções de preenchimento* (Portaria n.º 94/2013). *Diário da República*. Obtido em 22 de Outubro de 2024, de *Diário da República*: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/94-2013-259264>
- Folador, M. (2024, 21 de novembro). Previsão de vendas: descubra o que é, quais são os tipos e como fazer. Obtido em 15 de Março de 2025, de *RD Station*. <https://www.rdstation.com/blog/vendas/previsao-de-vendas/>
- Foral, C. d. (2023, 17 de dezembro). Ribatejo. *Rotas de Portugal Online*. Obtido a 24 de Março de 2024, de <http://www.rotasdeportugal.pt/ribatejo.htm>
- Gkiliyas, T. (2024). *Challenges and trends of digital innovation in the tourism sector: Contemporary literature review*. *Open Journal of Business and Management*, 12(1), 179–190. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121013>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12.ª ed.). John Wiley & Sons. Obtido em 14 de Março de 2025, de [http://lib.ysu.am/disciplines\\_bk/bdd4362b36af6ef8f290298a61ae7849.pdf](http://lib.ysu.am/disciplines_bk/bdd4362b36af6ef8f290298a61ae7849.pdf)
- Guanghui, Q., Junmiao, Z., Anja, P., & Nan, C. (2021, 21 de junho). Understanding the factors influencing the leisure tourism behavior of visually impaired travelers: An empirical study in China. *Sustainability*, 12, 1–9. <https://doi.org/10.3390/su12135288> Obtido em 24 de Março de 2025
- Isabel, C., Ferreira, R., Raquel, D., & Marques, P. (2019, agosto). *Marketing turístico: O turismo em Portugal*. Obtido em 29 de junho de 2025
- Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal* [Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro] Obtido em 15 de janeiro de 2023, de [https://www.researchgate.net/publication/309210983\\_O\\_Papel\\_da\\_Imagem\\_do\\_Destino\\_n\\_o\\_Comportamento\\_do\\_Turista\\_e\\_Implicacoes\\_em\\_Termos\\_de\\_Marketing\\_O\\_Caso\\_do\\_Norte\\_de\\_Portugal](https://www.researchgate.net/publication/309210983_O_Papel_da_Imagem_do_Destino_n_o_Comportamento_do_Turista_e_Implicacoes_em_Termos_de_Marketing_O_Caso_do_Norte_de_Portugal)

- Kastenholz, E. (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais. Em *Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 203–216). Obtido em 15 de Janeiro de 2023, de [https://www.researchgate.net/profile/ElisabethKastenholz/publication/256464575\\_Experiencia\\_Global\\_em\\_Turismo\\_Rural\\_e\\_Desenvolvimento\\_Sustentavel\\_das\\_Comunidades\\_Locais/links/0deec522e603063520000000/Experiencia-Global-em-Turismo-Rural-e-Desenvolvimento-Sustentavel-das-Comunidades-Locais.pdf](https://www.researchgate.net/profile/ElisabethKastenholz/publication/256464575_Experiencia_Global_em_Turismo_Rural_e_Desenvolvimento_Sustentavel_das_Comunidades_Locais/links/0deec522e603063520000000/Experiencia-Global-em-Turismo-Rural-e-Desenvolvimento-Sustentavel-das-Comunidades-Locais.pdf)
- Kastenholz, E. (2013). Turismo rural – perspectivas e desafios (nº 20), 69–79. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i20.12467> Obtido em 15 de Janeiro de 2023
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice-Hall. Obtido em 15 de janeiro de 2023
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson. Obtido em 8 de Maio de 2023, de <https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2018). *Marketing para hotelaria e turismo* (7.ª ed., tradução da edição original). Pearson.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 7–21. <https://doi.org/10.1080/09669589409510680> Obtido em 22 de Setembro de 2022
- Li, Y., Ismail, M. A., & Aminuddin, A. (2024). *How has rural tourism influenced the sustainable development of traditional villages? A systematic literature review. Heliyon*, 10(4), e26541
- Lopes, E. R. (2010). *A constelação do turismo na economia portuguesa*. Mirandela: O Sol é Essencial S.A. Obtido em 01 de Dezembro de 2022
- Marques, C. (2009). Análise de investimentos: Valor actual líquido (VAL) e taxa interna de rentabilidade (TIR), 20. Obtido em 14 de Março de 2025, de <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/6309/11/BLOCO9.pdf>
- Martins, P. C., & Silva, C. A. (2018). Turismo de natureza ou na natureza ou ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate. *Revista Turismo em Análise*, 29(3), 487–505. Obtido em 22 de setembro de 2022, de <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/157887/157139>
- Martins, P. C., & Silva, C. A. (set/dez de 2018). *Revista Turismo em Análise - RTA. Turismo de Natureza ou na Natureza ou Ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate*, 29(3), pp. 487-505. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3p487-505> Obtido em 09 de Maio de 2023

- Meng, Z., Bhatti, S. M., Naveed, R. T., Kanwal, S., & Adnan, M. (2024). *Green sustainability in the hotel sector: The role of CSR, intrinsic green motivation, and personal environmental norms*. PLOS ONE, 19(6), e0295850. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295850>
- Milheiro, E., Eusébio, C., & Kastenzholz, E. (2014). Turismo e desenvolvimento económico em territórios: Uma revisão da literatura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, 133–145. Obtido em 09 de Maio de 2023, de [https://www.researchgate.net/publication/262182619\\_Turismo\\_e\\_desenvolvimento\\_economico\\_em\\_territorios\\_rurais\\_uma\\_revisao\\_da\\_literatura](https://www.researchgate.net/publication/262182619_Turismo_e_desenvolvimento_economico_em_territorios_rurais_uma_revisao_da_literatura)
- Ministério da Economia. (s.d.). Decreto-Lei n.º 54/2002, alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição. Obtido em 22 de Setembro de 2022, de Diário da República: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/54-2002-250608>
- Moreira, F. J. (1994). *O turismo em espaço rural: Enquadramento e expressão geográfica no território português*. Obtido em 22 de Fevereiro de 2025
- Município de Abrantes. (s.d.). Obtido em 10 de Setembro de 2023, de Município de Abrantes: <http://cm-abrantes.pt>
- Município de Sardoal. (s.d.). *Caracterização*. Obtido em 10 de setembro de 2023, de Município de Sardoal: <http://www.cm-sardoal.pt/index.php/pt/descobrir/caracterizacao>
- Neves, A. C. (2022). *Novas tendências no comportamento do turista*. Turismo Centro. Obtido em 01 de Dezembro de 2022, de Turismo Centro: [https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2022/06/PAINEL-1\\_ANTONIO-NEVES\\_Corrigida.pdf](https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2022/06/PAINEL-1_ANTONIO-NEVES_Corrigida.pdf)
- Oliveira, M. de, Aquino, C. M., & Aquino, R. P. (2023). Mas, afinal, o que é turismo, geoturismo, turismo de natureza, turismo de aventura, ecoturismo e turismo rural? *Geoconexões Online*, 3(2). <https://doi.org/10.53528/geoconexes.v3i2.128> Obtido em 11 de Março de 2025
- Organização Mundial do Turismo. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. Madrid. doi:10.18111/9789284407262 Obtido a 30 de junho de 2025
- Organização Mundial do Turismo. (2003). *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. Bookman. Obtido em 15 de jan de 2023
- Organização Mundial do Turismo. (1995). *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas*. Obtido em 01 de dezembro de 2022
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singhal, K. (2019, janeiro). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Journal of Management Studies*, 15(1), 36–44. Obtido em 29 de Junho de 2025

- Patel, N. (2019). *Comportamento do consumidor: O que é e fatores que o influenciam*. NP Digital. <https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/> obtido em 7 de janeiro de 2023
- Pedroso, R. F. (2012). *A gestão turística face às novas tendências com aplicação nas áreas protegidas: Estudo de caso no âmbito do turismo de natureza* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Obtido em 07 de Janeiro de 2023
- Pereira, P. (2025). *Tendências em viagens*. Travel BI by Turismo de Portugal. Obtido em 01 de Março de 2025
- Plzáková, L., & Smeral, E. (9 de outubro de 2022). *COVID-19 pandemic, the war in Ukraine and looming risks for tourism's recovery*. Obtido em 27 de Julho de 2025, de [https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9549160/pdf/10.1177\\_13548166221131722.pdf](https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9549160/pdf/10.1177_13548166221131722.pdf)
- Pobihun, O., Korobeinykova, Y., Nykodiuk, O., & Melnyk, A. (Janeiro de 2021). (E. W. Conferences, Ed.) *Mechanisms for ensuring the environmental safety of tourist destinations*, 280(09015), p. 8. doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf%2F202128009015>. Obtido em 01 de Março de 2025
- Racius. (2023, março 1). *Demonstração de resultados – o que é*. Obtido em 4 de Março de 2025 <https://www.racius.com/blog/demonstracao-de-resultados-o-que-e/>
- Ramos, D., Malta, A. M., Costa, C., Valenciano, J. d., & Marínez-Vasquez, R. M. (2024). *Desenvolvimento sustentável do turismo e estratégias de marca em zonas rurais*, pp. 343-370. doi:10.34624/rtd.v47i0.38775 Obtido em 27 de Junho de 2025
- Ramos, P. M., Santos, V., & Almeida, N. (2014, julho). Consumer behaviour in tourism: A content analysis of relationship between involvement and emotions. Obtido em 29 de Junho de 2025, [https://www.researchgate.net/publication/373448427\\_marketing\\_turistico\\_o\\_turismo\\_em\\_portugal](https://www.researchgate.net/publication/373448427_marketing_turistico_o_turismo_em_portugal)
- Real, A. (2014, 27 de janeiro). Objetivos organizacionais. *Jornal de Negócios*. Obtido em 09 de Maio de 2023, de [https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/alexandre-real/detalhe/objetivos\\_organizacionais](https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/alexandre-real/detalhe/objetivos_organizacionais)
- Rebelo, A. C. (2016, 30 de setembro). *Análise do comportamento do consumidor no turismo: Uma abordagem geracional da procura turística nos Açores* [Dissertação de mestrado, universidade não especificada]. Obtido em 24 de Março de 2025
- Resende, A. C., Ferreira, C., Rezende, E., & Cunha, M. N. (2019, agosto). Marketing turístico na cidade do Porto: Uma revisão de literatura. *ResearchGate*. Obtido em 29 de Junho de 2025, [https://www.researchgate.net/publication/373448423\\_MARKETING\\_TURISTICO\\_NA\\_CIDADE\\_DO\\_PORTO\\_UMA\\_REVISAO\\_DE\\_LITERATURA](https://www.researchgate.net/publication/373448423_MARKETING_TURISTICO_NA_CIDADE_DO_PORTO_UMA_REVISAO_DE_LITERATURA)

- Richardson, R. B. (2021, 21 de março). The role of tourism in sustainable development. doi:10.1093/acrefore/9780199389414.013.387 obtido a 27 de Junho de 2025
- Rocha, C., Costa, E., & Pinto, A. (2021, 7 de julho). Análise dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra (pp. 1–12). doi:10.56002/ceos.0035\_cimne\_1\_1
- Rohr, R. (2022, 14 de dezembro). Missão, visão e valores: O que é, importância e como definir. Obtido em 09 de Maio de 2023, de Mereo: <https://mereo.com/blog/missao-visao-e-valores/>
- Salvati, S. S. (2002). *Ecoturismo no Pantanal brasileiro e boliviano: Estudo de políticas* [Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo]. Obtido em 22 de Janeiro de 2023
- Santos, J. (2018, 4 de outubro). *Turismo de natureza: Procura turística e imagem dos espaços naturais*. Obtido em 14 de Março de 2025
- Seguro, P., & Belchior, P. (2025). *Turismo em números | 2024*. Aeroportos de Portugal, Banco de Portugal, Instituto Nacional de Estatística, Turismo de Portugal. Obtido em 22 de Fevereiro de 2025
- Shanti, J., & Joshi, G. (2022). Examining the impact of environmentally sustainable practices on hotel brand equity: A case of Bangalore hotels. *Sustainability*, 24(1), 5764–5182. doi:10.1007/s10668-021-01682-9
- Sihombing, I. H., Suastini, N. M., & Puja, I. B. (2024, outubro). Sustainable cultural tourism in the era of sustainable development, 2, 100–115. doi:10.34013/ijscot.v3i02.1601
- Silva, L. (2007, 1 de maio). A procura do turismo em espaço rural (pp. 141–163). Obtido em 22 de Janeiro de 2023
- Silva, S., Silva, L. F., & Vieira, A. (2023). Protected Areas and Nature-Based Tourism: A 30-Year Bibliometric Review. *Sustainability*, 15(15), Article 11698. <https://doi.org/10.3390/su151511698> Obtido em 27 de Junho de 2023.
- Skagias, K., Vasiliadis, L., Dimitrios, B., & Papademetriou, E. C. (2021). From mass tourism and mass culture to sustainable tourism in the post-COVID-19 era: The case of Mykonos (pp. 347–358). In S. I. Publishing (Ed.), Obtido em 24 de Março de 2025
- Sousa, A. J. (2014). *O turismo de natureza no Funchal* [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Obtido em 22 de Janeiro de 2023 <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/27519/4/O%20Turismo%20de%20Natureza%20no%20Funchal.pdf>
- Souza, M., Klein, Â. L., & Rodrigues, R. G. (ano). *Turismo rural: conceitos, tipologias e funções* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). LUME Repositório Digital da UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/193834>

- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. doi:<https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Tenreiro, R. N., & Martinho, V. J. (2024, 28 de agosto). Tourism in rural areas as a broader concept: Some insights from the Portuguese reality. doi:10.1515/opag-2022-0345
- Turismo de Portugal. (2022, 27 de abril). *Classificação dos empreendimentos turísticos*. Obtido em 2024 de novembro de 2024, de Turismo de Portugal: [https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear\\_Iniciar/Licenciamento\\_Registo\\_da\\_Atividade/Empreendimentos\\_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx](https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx)
- Turismo de Portugal. (2024). *Checklist-requisitos-TER*. Obtido de Turismo de Portugal: <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/empreendimentos-turisticos/checklist-requisitos-TER.pdf>
- Turismo de Portugal. (2024, 11 de abril). *Visão geral – dados preliminares 2023*. Obtido em 18 de Maio de 2024, de Turismo de Portugal: [https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx)
- Ursache, M. (2015). Tourism – significant driver shaping a destination's heritage (pp. 130–137). Obtido em 21 de dezembro de 2022
- Vasconcelos, D. A. (2005, abril). Conceitos e modelos em turismo: Uma evolução do reducionismo aos sistemas turísticos (pp. 155–171). Obtido em 20 de dezembro de 2022
- Woebcken, C. (2019, 7 de agosto). O que é análise PEST e como aplicá-la no seu negócio? *Rockcontent / Blog*. <https://rockcontent.com/br/blog/analise-pest/>

## Anexos

### Legislação em vigor que se refere ao TER

- **Decreto-Lei n.º 136/2014, de 9 de setembro.** O presente Decreto-Lei procede à décima terceira alteração ao Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro, que estabelece o regime jurídico da urbanização e edificação (RJUE), e republica-o.
- **Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto.** Estabelece o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local, estabelecendo as condições mínimas que qualquer empreendimento turístico (nomeadamente os de turismo rural) deve cumprir:
  - a) Apresentar adequadas condições de conservação e funcionamento das instalações e equipamentos;
  - b) Estar ligado à rede pública de abastecimento de água ou possuir sistemas alternativos, assegurando qualidade da água;
  - c) Garantir capacidades de evacuação, segurança e higiene;
  - d) Disponibilizar serviços adequados de saneamento;
  - e) Cumprir padrões mínimos de conforto para os utentes
- **Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro.** Procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.
- **Declaração de Retificação n.º 45/2008, de 22 de agosto.** Retificação à Portaria n.º 517/2008.
- **Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto.** Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural.
- **Portaria n.º 518/2008, de 25 de junho.** Define os elementos do pedido de informação prévia e os elementos do pedido de licenciamento ou comunicação prévia de operações de loteamento ou de obras de edificação.
- **Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho (REVOGADA pelo Decreto-Lei nº 128/2014).** Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de alojamento local.

- **Declaração de Retificação n.º 26/2008, de 9 de maio.** Retificação à Portaria n.º 232/2008.
- **Portaria n.º 465/2008, de 23 de abril.** Aprova o sistema de classificação dos seguintes tipos de empreendimentos turísticos:
  - a) Estabelecimentos hoteleiros;
  - b) Aldeamentos turísticos;
  - c) Apartamentos turísticos.
- **Portaria n.º 232/2008, de 11 de março.** Define os elementos que devem instruir os pedidos de realização de operações urbanísticas.
- **Lei n.º 60/2007, de 4 de setembro.** Procede à sexta alteração ao Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro, que estabelece o regime jurídico da urbanização e edificação.

*Anexo 1 - Legislação em Vigor sobre Turismo em Espaço Rural*  
**Fonte: Diário da República (2008)**

### **DGAGR - Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural**

- Situado em espaços rurais entendidas como as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural;
- Considerado como um conjunto de atividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, com vista a proporcionar aos clientes uma oferta completa e diversificada;
- Á escala rural do ponto de vista da dimensão e das características arquitetónicas e dos materiais construtivos típicos da região;
- Ligado às estruturas sociais ditas tradicionais, isto é, as que conservam as características gregárias, os valores, modos de vida e de pensamento das comunidades rurais baseadas em modelos de agricultura familiar;
- Sustentável, na medida em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter as características rurais da região, utilizando os recursos locais e os conhecimentos derivados do saber das populações e não ser um instrumento de urbanização;
- Diferenciado de acordo com a diversidade do ambiente, da economia e com a singularidade da história, das tradições e da cultura populares;
- De acolhimento personalizado e de acordo com a tradição de bem receber da comunidade em que se insere.

*Anexo 2 - Características de Turismo Rural*  
**Fonte: DGAGR – Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR, s.d.)**

## Turismo no Espaço Rural

Portaria nº 937/2008, de 20 de Agosto

### Turismo no Espaço Rural

1. Os proprietários ou entidades exploradoras ou dos seus representantes podem ou não residir no empreendimento durante o período de funcionamento	
2. As áreas têm ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural	
3. A classificação atenderá ao enquadramento paisagístico, às amenidades rurais envolventes, à qualidade ambiental e à valorização de produtos e serviços produzidos na zona onde o empreendimento se localize	

### Requisitos gerais de instalação

4. A instalação que envolva a realização de operações urbanísticas conforme definidas no RJUE deve cumprir as normas constantes daquele regime, bem como as normas técnicas de construção aplicáveis às edificações em geral, designadamente em matéria de segurança contra incêndio, saúde, higiene, ruído e eficiência energética	
5. O local escolhido deve obrigatoriamente ter em conta as restrições de localização legalmente definidas, com vista a acautelar a segurança de pessoas e bens face a possíveis riscos naturais e tecnológicos	
6. Rede interna de esgotos e respetiva ligação às redes gerais que conduzam as águas residuais a sistemas adequados ao seu escoamento, nomeadamente através da rede pública, ou de um sistema de recolha e tratamento adequado ao volume e natureza dessas águas, de acordo com a legislação em vigor, quando não fizerem parte das águas recebidas pelas câmaras municipais	
7. Nos locais onde não exista rede pública de abastecimento de água, os empreendimentos devem estar dotados de um sistema de abastecimento privativo, com origem devidamente controlada	
8. A captação de água deve possuir as adequadas condições de proteção sanitária e o sistema ser dotado dos processos de tratamentos requeridos para potabilização da água ou para manutenção dessa potabilização, de acordo com as normas de qualidade da água em vigor, devendo para o efeito ser efetuadas análises físico-químicas e ou microbiológicas	
9. A instalação das infraestruturas, máquinas e, de um modo geral, de todo o equipamento necessário para o funcionamento dos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural deve efetuar-se de modo que não se produzam ruídos, vibrações, fumos ou cheiros suscetíveis de perturbar ou, de qualquer modo, afetar o ambiente do empreendimento e a comodidade dos hóspedes	
10. Os fatores perturbadores ou ruidosos que decorram do exercício normal, corrente e regular das atividades próprias das explorações agrícolas não são considerados para os efeitos previstos no número anterior, devendo, no entanto, sempre que possível, ser minimizado o seu efeito	
11. As unidades de alojamento podem integrar-se num edifício ou num conjunto de edifícios	

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

#### Infra-estruturas e equipamentos

13. Sistema de iluminação e água corrente quente e fria	
14. Quando o sistema de abastecimento de água seja privativo, com capacidade para satisfazer as necessidades diárias do empreendimento	
15. Sistema e equipamentos de segurança contra incêndios nos termos de legislação específica;	
16. Sistema de climatização adequado às condições climatéricas do local onde se encontra situado o estabelecimento;	
17. Zona de arrumos separada das zonas destinadas aos hóspedes	
18. Sistema de armazenagem de lixos quando não exista serviço público de recolha	
19. Equipamento de primeiros socorros	
20. Área de estacionamento	
21. Telefone fixo ou móvel com ligação à rede exterior na área de receção (ver ponto 70. para casa de campo)	

#### Zonas comuns

22. Área de <b>receção</b> e atendimento a hóspedes, devidamente identificado, com:	
23. Registo das entradas e saídas dos hóspedes;	
24. Serviço de reservas de alojamento;	
25. Receção, guarda e entrega aos hóspedes das mensagens, correspondência e demais objetos que lhe sejam destinados;	
26. Prestação de informação ao público sobre os serviços disponibilizados.	
27. O edifício principal deve dispor de uma sala de estar destinada aos hóspedes que pode ser a destinada ao uso do proprietário ou seu representante, quando ali residente	

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

28. cama	
29. mesa-de-cabeceira ou solução de apoio equivalente	
30. espelho	
31. armário	
32. iluminação de cabeceira	
33. tomada elétrica	
34. instalação sanitária privativa	
35. Se existir sala privativa, a área mínima exigida para as mesmas é de 10 m2.	

### Cozinhas ou pequenas cozinhas (kitchenettes)

36. frigorífico	
37. fogão	
38. placa ou micro-ondas	
39. lava-loiça	
40. dispositivo para absorver fumos e cheiros	
41. armários para víveres e utensílios	
42. Podem ser as destinadas ao uso do proprietário do empreendimento ou seu representante, quando ali residente	
43. Os TER podem fornecer diretamente aos seus utentes, a estabelecimentos de comércio a retalho ou a estabelecimentos de restauração ou de bebidas pequenas quantidades de produtos primários, transformados ou não, nos termos da legislação nacional que estabelece e regulamenta derrogações aos regulamentos comunitários relativos à higiene dos géneros alimentícios	

### Instalações sanitárias afetas ou integradas em unidades de alojamento

44. Sanita	
45. duche ou banheira	
46. lavatório	
47. espelho	
48. ponto de luz	
49. tomada de corrente elétrica	
50. água corrente quente e fria	
51. sabonete ou gel de banho	

### Informações

52. Escrita, em português e em pelo menos outra língua oficial da união europeia, sobre:	
53. Condições gerais da estada e normas de utilização do empreendimento, incluindo preços dos serviços disponibilizados e respetivos horários, bem como equipamentos existentes à disposição dos hóspedes para a prática de desportos ou de outras atividades de animação turística e regras para a sua utilização	
54. Áreas do empreendimento de acesso reservado ao seu proprietário, explorador ou legal representante	
55. Produtos comercializados, sua origem e preço	
56. Património turístico, natural, histórico, etnográfico, cultural, gastronómico e paisagístico da região onde o empreendimento se localiza	
57. Localização dos serviços médicos e das farmácias mais próximas	
58. Meios de transporte público que sirvam o empreendimento e vias de acesso aos mesmos	

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

#### Serviço de refeições

60. pequeno-almoço	
61. almoços e jantares, mediante solicitação prévia, sempre que não exista estabelecimento de restauração a menos de 5 km, exceto quando se trate de <b>casas de campo</b> não habitadas pelo proprietário, explorador ou seu representante	
62. refeições servidas correspondem à tradição da cozinha portuguesa e utilizar, na medida do possível, produtos da região ou da exploração agrícola do empreendimento	

#### Arrumação e limpeza

63. As instalações e os equipamentos devem ser mantidos em boas condições de higiene, limpeza e funcionamento	
64. As unidades de alojamento devem ser arrumadas e limpas diariamente	
65. As roupas de cama e as toalhas das casas de banho das unidades de alojamento devem ser substituídas: a) Pelo menos duas vezes por semana; b) Sempre que o hóspede o solicite; c) Sempre que haja mudança de hóspede.	

#### Atividades complementares

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

#### Comercialização de produtos artesanais e gastronómicos

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

#### Fornecimentos incluídos no preço diário do alojamento

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

#### Casas de Campo

66. Imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local	
67. Pelo menos, uma instalação sanitária para cada três quartos	
68. Nas casas de campo a área mínima dos quartos individuais é de 7 m <sup>2</sup> e a dos quartos duplos de 9 m <sup>2</sup>	

69. Escritório de atendimento na freguesia do estabelecimento (em alternativa à área de receção)	
70. Telefone fixo ou móvel com ligação à rede exterior no escritório de atendimento a hóspedes	

### Turismo de aldeia

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

### Agro-turismo

72. Imóveis situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável	
73. Nos empreendimentos de agroturismo deve existir, pelo menos, uma instalação sanitária por cada duas UA	
74. Podem ser instaladas unidades de alojamento fora do edifício principal, em edifícios contíguos ou próximos daquele e que com ele se harmonizem do ponto de vista arquitetónico e da qualidade das instalações e equipamentos	
75. As unidades de alojamento previstas no número anterior podem integrar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• até ao limite de três quartos</li> <li>• sala privativa com ou sem cozinha ou pequena cozinha (kitchenette)</li> <li>• 1 instalação sanitária quando disponha de um ou dois quartos</li> <li>• 2 instalações sanitárias quando disponha de três quartos</li> </ul>	
76. Área mínima dos quartos individuais: 7 m <sup>2</sup>	
77. Área mínima dos quartos duplos: 9 m <sup>2</sup>	

Anexo 3 - Check list - Requisitos -TER

Fonte: Turismo de Portugal (2024)

## AL Ribatejano

O presente questionário foi elaborado no âmbito da Unidade Curricular de Projeto do Mestrado de Marketing e Promoção Turística do Politécnico de Leiria, e tem como objetivo estudar a viabilidade de um projeto de alojamento local no Ribatejo.

O preenchimento do presente questionário terá a duração aproximada de 3 minutos, sendo que os dados obtidos serão tratados estatisticamente e permanecerão confidenciais.

Obrigada pela sua colaboração!

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino  Masculino  Não Binário

2. Idade \*

3. Habilitações Académicas \*

*Marcar apenas uma oval.*

Ensino Básico (1º, 2º e 3º Ciclo)  Ensino Secundário (12º ano)  Ensino Superior

4. Principal Ocupação \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante  
 Empregado(a) por conta própria  
 Empregado(a) por conta de outrem  
 Desempregado(a)  
 Reformado(a)

5. Nacionalidade \*

*Marcar apenas uma oval.*

Portuguesa  Outra:

6. Qual é o seu distrito de residência \*

7. Habitualmente, com quem passa férias? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Família  
 Amigos  
 Sozinho(a)  
 Casal  
 Outra: \_\_\_\_\_

8. Já praticou Turismo em Espaço Rural em Portugal nos últimos 3 anos? \*

- Sim  
 Não

Se a sua resposta foi sim, por favor responda às seguintes questões.

9. Quantas vezes durante esse período? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 - 3  
 3 - 7  
 +7

Pense agora, na última vez que praticou turismo rural.

10. Que tipo de alojamento utilizou? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Hotel Aparthotel

- Aldeamento turístico
- Parque de campismo
- Pousada
- Turismo em espaço rural
- Alojamento local

Outra:

11. Como fez a reserva? \*

Marcar apenas uma oval.

- Através de uma Agencia de Viagens
- Pacotes de experiencias
- Airbnb
- Booking
- Diretamente no alojamento
- No website do alojamento
- Outra:

12. Como teve conhecimento? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Redes sociais
- Blogues
- Site institucional
- Site de reservas online
- Comunicação Social (imprensa, tv, online)
- Agências de viagem
- Pacotes de experiências
- Participação em eventos e feiras

Outra:

13. O que o levou a escolher o Alojamento Rural?\*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Descanso
- Atividades para crianças
- Agricultura

- Caça
- Natureza e Paisagem
- Gastronomia e Vinhos
- Cultura e Tradição
- Preço
- Fotografia

Outra:

14. Como valoriza, na sua opinião, os seguintes itens, sendo 1 nada importante e 5 muito importante: \*

	1	2	3	4	5
<b>ACESSIBILIDADE PARA PESSOAS COM MOBILIDADE REDUZIDA</b>					
<b>ATIVIDADES AO AR LIVRE</b>					
<b>CONFORTO DECORAÇÃO</b>					
<b>FACILIDADE DE ACESSOS</b>					
<b>REFEIÇÕES</b>					
<b>INFRAESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS DE APOIO</b>					
<b>PREÇO</b>					
<b>PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS</b>					
<b>SERVIÇO E ACOLHIMENTO</b>					

15. Com quem costuma viajar? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Família
- Com o(a) seu (sua) namorado(a)
- Amigos
- Sozinho(a)

16. Gostaria de fazer turismo em espaço rural? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  Não  Talvez

17. Como valoriza, na sua opinião, as seguintes atividades, sendo 1 nada importante e 5 muito importante: \*

	1	2	3	4	5
Passeios de bicicleta					
Atividades agrícolas					
Canoagem					
Trilhos na natureza					
Passeios em carros antigos					

18. Como valoriza, na sua opinião, as seguintes experiências, sendo 1 nada importante e 5 muito importante:

	1	2	3	4	5
Experiências gastronómicas					
Experiências vínicas					
Artesanato e outros produtos associados ao turismo					
Visita a casas de cultura e Ao património					
Atividades equestres					
Lazer					

Por fim

20. Considera que a oferta de um Alojamento em Espaço Rural na região de Abrantes e Sardoal seria do seu interesse? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim  Não

21. Comentários e sugestões que gostaria de deixar!

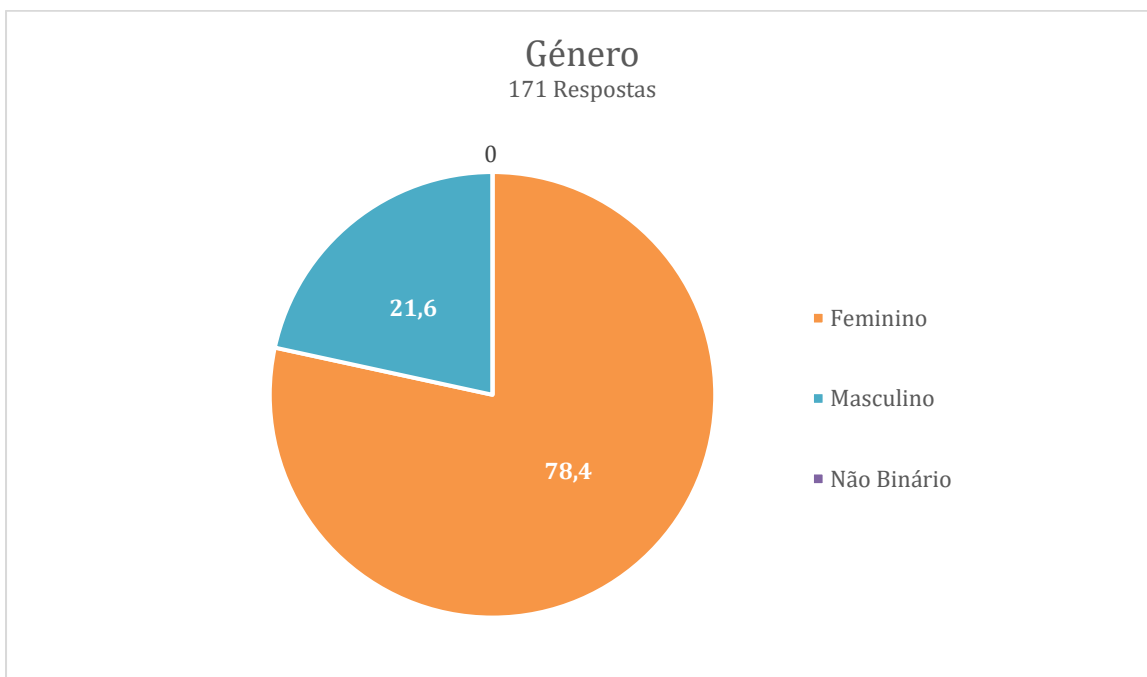
Obrigada! Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

19. O que o levaria a escolher o Alojamento Rural? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

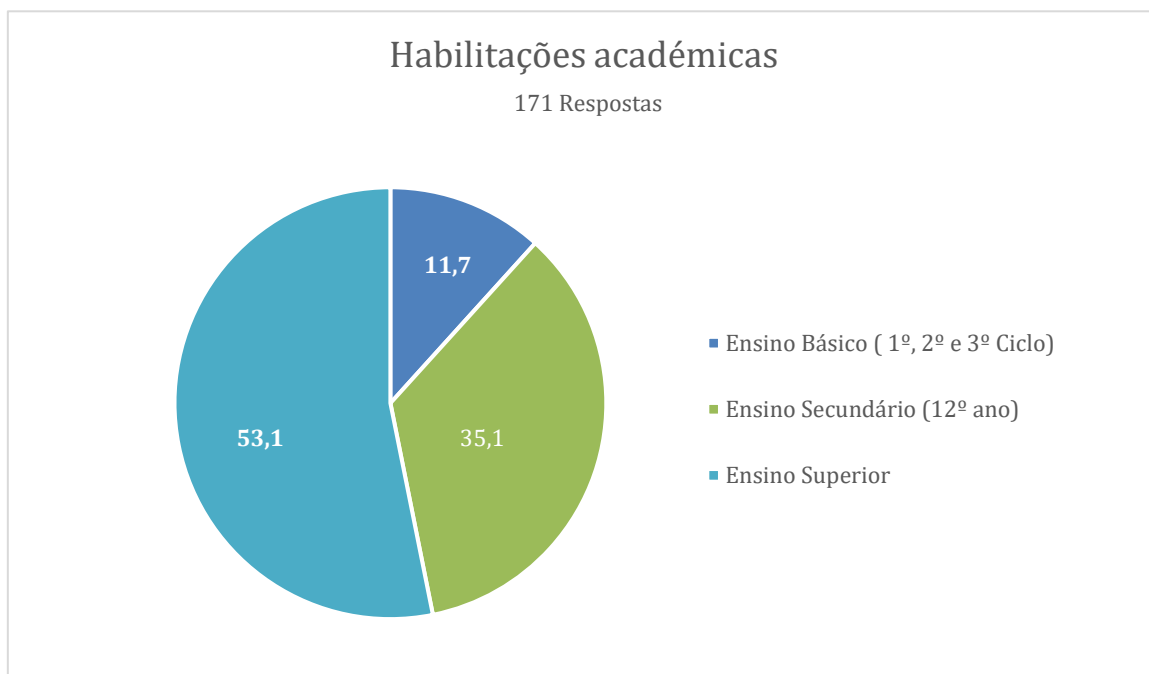
- Descanso
- Atividades para crianças
- Agricultura
- Caça
- Natureza e Paisagem
- Gastronomia e Vinhos
- Cultura e Tradição
- Preço
- Fotografia

Outra:



*Apêndice B - Género dos respondentes*

**Fonte: Análise de dados com base nos respondentes ao inquérito, realizado pela discente**



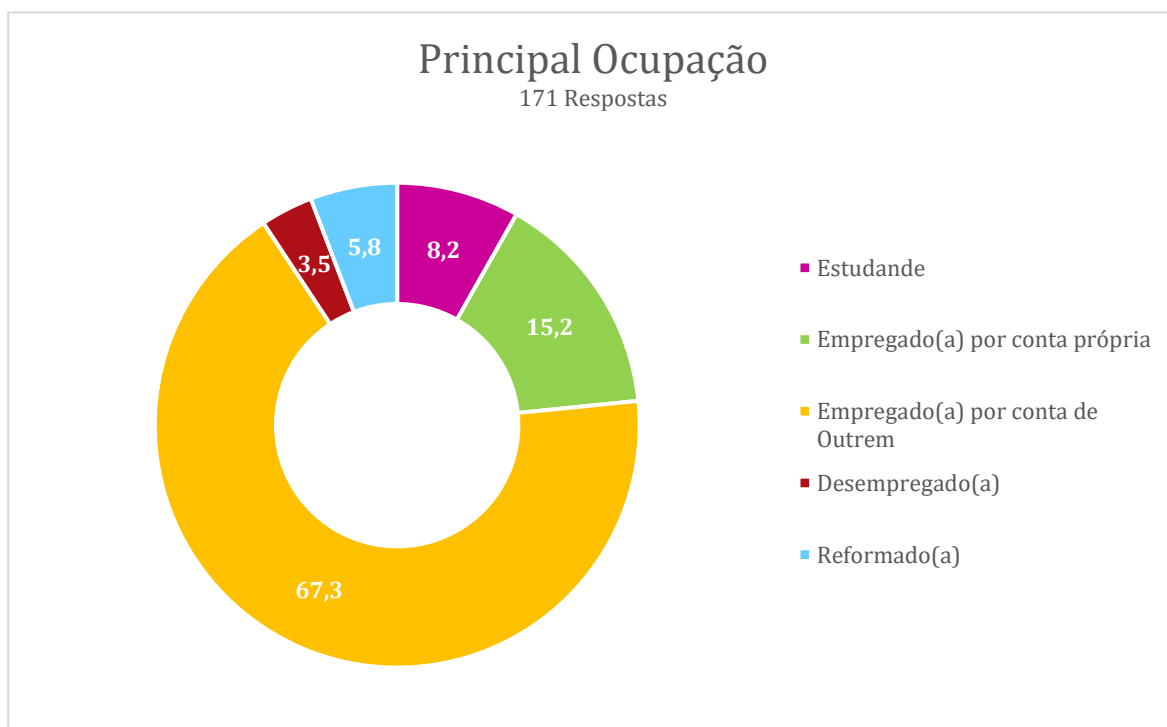
*Apêndice C - Habilitações Académicas dos respondentes*

**Fonte: Análise de dados com base nos respondentes ao inquérito, realizado pela discente**



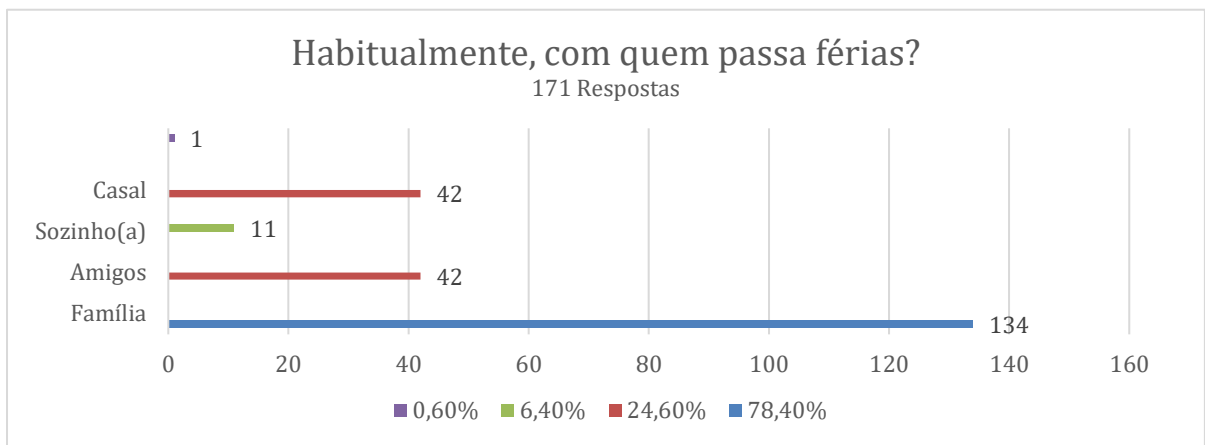
*Apêndice D - Nacionalidade dos respondentes*

**Fonte: Análise de dados com base nos respondentes ao inquérito, realizado pela discente**



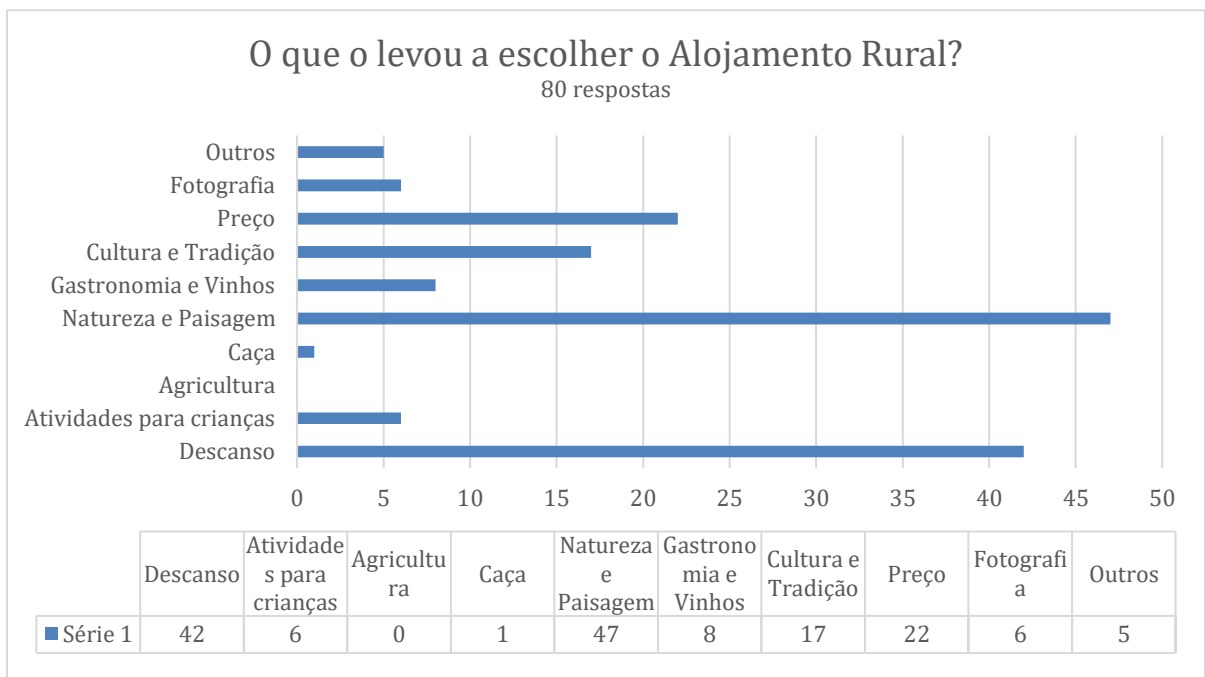
*Apêndice E - Principal ocupação dos respondentes*

**Fonte: Análise de dados com base nos respondentes ao inquérito, realizado pela discente**



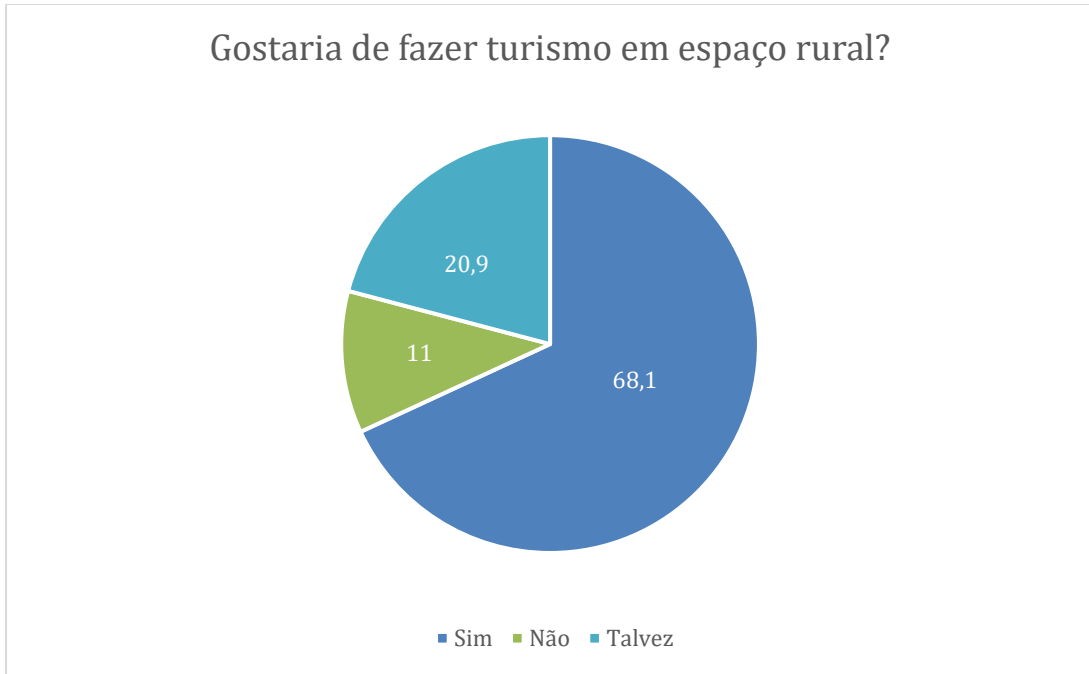
Apêndice F - Com quem os respondentes normalmente passam férias

Fonte: Análise de dados com base nos respondentes ao inquérito, realizado pela discente

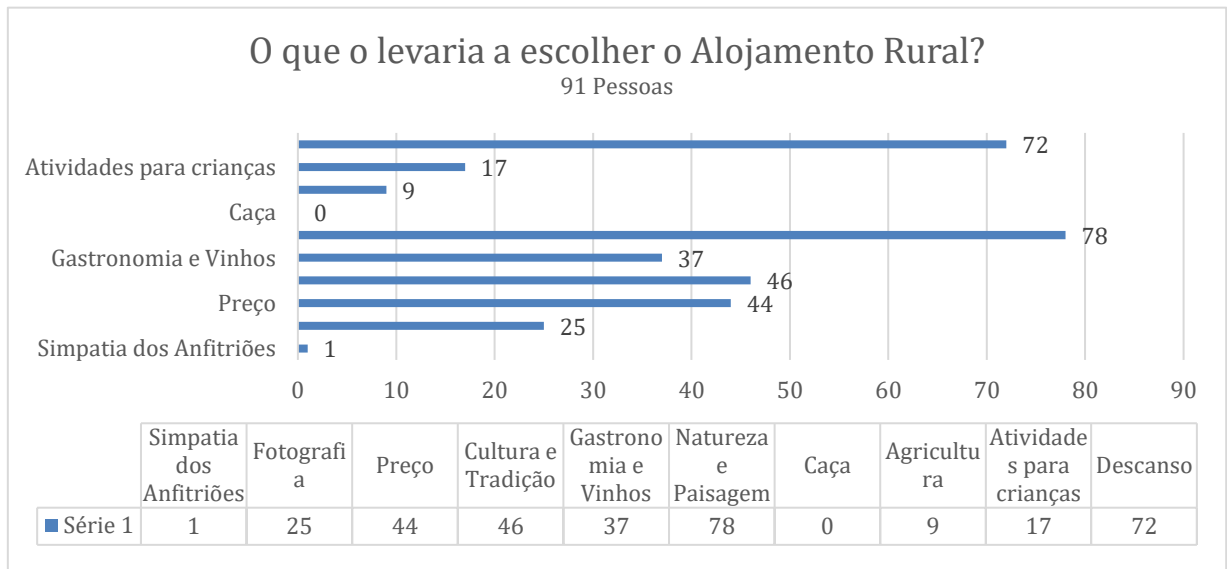


Apêndice G - Motivos que levam os respondentes a escolher o Alojamento Rural

Fonte: Análise de dados com base nos respondentes ao inquérito, realizado pela discente



*Apêndice H - Gostaria de fazer turismo em espaço rural*  
**Fonte: Análise de dados com base nos respondentes ao inquérito, realizado pela discente**



*Apêndice I - Motivos que levariam os respondentes a escolher um Alojamento Rural*  
**Fonte: Análise de dados com base nos respondentes ao inquérito, realizado pela discente**

Valores em euros)

Custos com pessoal							
Quadro colaboradores	Rem.Mensal	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Atualização anual			3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
N.º Postos de trabalho		1	1	1	1	1	1
Promotora (IAS €)	Venc. Base	522,50 €	538,18 €	554,33 €	570,96 €	588,09 €	605,73 €
	Anual	3 657,50 €	7 534,52 €	7 760,62 €	7 993,44 €	8 233,26 €	8 480,22 €
Funcionários	Venc. Base	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	Anual	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Totais salários</b>		<b>3 657,50 €</b>	<b>7 534,52 €</b>	<b>7 760,62 €</b>	<b>7 993,44 €</b>	<b>8 233,26 €</b>	<b>8 480,22 €</b>
<b>Outros gastos (alimentação e seguro)</b>		<b>582,86 €</b>	<b>1 081,02 €</b>	<b>1 084,41 €</b>	<b>1 087,90 €</b>	<b>1 091,50 €</b>	<b>1 095,20 €</b>
Segurança Social							
Gerência	23,75%	868,66 €	1 789,45 €	1 843,15 €	1 898,44 €	1 955,40 €	2 014,05 €
Funcionário	23,75%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Total outros custos</b>		<b>1 451,52 €</b>	<b>2 870,47 €</b>	<b>2 927,56 €</b>	<b>2 986,34 €</b>	<b>3 046,90 €</b>	<b>3 109,26 €</b>
<b>TOTAL</b>		<b>5 109,02 €</b>	<b>10 404,99 €</b>	<b>10 688,18 €</b>	<b>10 979,78 €</b>	<b>11 280,16 €</b>	<b>11 589,48 €</b>

Apêndice J - Vencimento de Recursos Humanos durante 5 anos  
 Fonte: Própria com base no documento IAPMEI

Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)							
Nº Meses		6	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento			3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Componentes	Mensal	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>Subcontratos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Serviços especializados</b>							
Trabalhos especializados	75,00	450,00	927,00	954,81	983,45	1012,96	1043,35
Publicidade e propaganda	50,00	300,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
Vigilância e segurança	50,00	300,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
Honorários	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comissões	0,00	4274,88	9686,88	10775,68	11764,89	12747,14	13629,66
Conservação e reparação	50,00	300,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
<b>Materiais</b>							
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	50,00	300,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
Livros e documentação técnica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Material de escritório	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Artigos para oferta	15,00	90,00	185,40	190,96	196,69	202,59	208,67
<b>Energia e fluidos</b>							
Eletricidade	125,00	750,00	1545,00	1591,35	1639,09	1688,26	1738,91
Combustíveis	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Água	50,00	300,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
<b>Deslocações, estadas e transportes</b>							
Deslocações e Estadas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transportes de pessoal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transportes de mercadorias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Serviços diversos</b>							
Rendas e alugueres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comunicação	125,00	750,00	1545,00	1591,35	1639,09	1688,26	1738,91
Seguros	80,00	480,00	988,80	1018,46	1049,02	1080,49	1112,90
Royalties	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Contencioso e notariado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesas de representação	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Limpeza, higiene e conforto	50,00	300,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
<b>Outros serviços</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total FSE</b>		<b>8594,88</b>	<b>18586,08</b>	<b>19941,86</b>	<b>21206,05</b>	<b>22471,54</b>	<b>23645,79</b>

Apêndice K - Fornecimentos e Serviços Externos  
Fonte: Própria com base no documento IAPMEI

(Valores em euros)

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>Necessidades Fundo Maneio</b>						
Reserva Segurança Tesouraria						
Clientes						
Inventários						
Estado	3 230					
*						
*						
<b>TOTAL</b>	<b>3 230</b>					
<b>Recursos Fundo Maneio</b>						
Fornecedores	868	1 877	2 016	2 144	2 273	2 393
Estado	166	2 667	2 987	3 278	3 566	3 824
*						
<b>TOTAL</b>	<b>1 033</b>	<b>4 544</b>	<b>5 003</b>	<b>5 422</b>	<b>5 839</b>	<b>6 217</b>
<b>Fundo Maneio Necessário</b>	<b>2 197</b>	<b>-4 544</b>	<b>-5 003</b>	<b>-5 422</b>	<b>-5 839</b>	<b>-6 217</b>
<b>Investimento em Fundo de Maneio</b>	<b>2 197</b>	<b>-6 741</b>	<b>-459</b>	<b>-419</b>	<b>-417</b>	<b>-377</b>

\* A considerar caso seja necessário

ESTADO	-3 064	2 667	2 987	3 278	3 566	3 824
SS	124,09	127,82	131,65	135,60	139,67	143,86
IRS	41,80	43,05	44,35	45,68	47,05	48,46
IVA	-3 230,07	2 495,64	2 811,47	3 096,84	3 379,72	3 632,08

*Apêndice L - Fundo de Maneio*  
**Fonte: Própria com base no documento IAPMEI**

(Valores em euros)

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>Meios Libertos do Projeto</b>						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	3 616	11 595	15 676	19 331	22 944	26 129
Depreciações e amortizações	8 438	16 875	16 875	16 875	16 875	16 875
Provisões do exercício						
	<b>12 053</b>	<b>28 470</b>	<b>32 551</b>	<b>36 206</b>	<b>39 819</b>	<b>43 004</b>
<b>Investim./Desinvest. em Fundo Maneio</b>						
Fundo de Maneio	-2 197	6 741	459	419	417	377
<b>CASH FLOW de Exploração</b>	<b>9 856</b>	<b>35 210</b>	<b>33 010</b>	<b>36 625</b>	<b>40 236</b>	<b>43 382</b>
<b>Investim./Desinvest. em Capital Fixo</b>						
Capital Fixo	-150 000					
<b>Free cash-flow</b>	<b>-140 144</b>	<b>35 210</b>	<b>33 010</b>	<b>36 625</b>	<b>40 236</b>	<b>43 382</b>
<b>CASH FLOW acumulado</b>	<b>-140 144</b>	<b>-104 933</b>	<b>-71 923</b>	<b>-35 298</b>	<b>4 938</b>	<b>48 320</b>

*Apêndice M - Cash-Flow*  
**Fonte: Própria com base no documento IAPMEI**

(Valores em euros)

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Não Corrente</b>	<b>141 563</b>	<b>124 688</b>	<b>107 813</b>	<b>90 938</b>	<b>74 063</b>	<b>57 188</b>
Activos fixos tangíveis	141 563	124 688	107 813	90 938	74 063	57 188
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis						
Investimentos financeiros						
<b>Activo corrente</b>	<b>12 466</b>	<b>43 737</b>	<b>75 333</b>	<b>110 432</b>	<b>140 130</b>	<b>173 176</b>
Inventários						
Clientes						
Estado e Outros Entes Públicos	3 230					
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	9 236	43 737	75 333	110 432	140 130	173 176
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>154 029</b>	<b>168 424</b>	<b>183 146</b>	<b>201 370</b>	<b>214 193</b>	<b>230 364</b>

<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>						
Capital realizado						
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Reservas		2 366	11 463	24 640	41 473	61 918
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000
Resultado líquido do período	2 366	9 096	13 178	16 833	20 445	23 881
<b>TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>62 366</b>	<b>71 463</b>	<b>84 640</b>	<b>101 473</b>	<b>121 918</b>	<b>145 799</b>

<b>PASSIVO</b>						
<b>Passivo não corrente</b>	<b>90 000</b>	<b>90 000</b>	<b>90 000</b>	<b>90 000</b>	<b>81 000</b>	<b>72 000</b>
Provisões						
Financiamentos obtidos	90 000	90 000	90 000	90 000	81 000	72 000
Outras Contas a pagar						
<b>Passivo corrente</b>	<b>1 662</b>	<b>6 962</b>	<b>8 506</b>	<b>9 897</b>	<b>11 274</b>	<b>12 565</b>
Fornecedores	868	1 877	2 016	2 144	2 273	2 393
Estado e Outros Entes Públicos	795	5 085	6 490	7 753	9 001	10 172
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
<b>TOTAL PASSIVO</b>	<b>91 662</b>	<b>96 962</b>	<b>98 506</b>	<b>99 897</b>	<b>92 274</b>	<b>84 565</b>

<b>TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS</b>	<b>154 029</b>	<b>168 424</b>	<b>183 146</b>	<b>201 370</b>	<b>214 193</b>	<b>230 364</b>
--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Apêndice N - Balanço Previsional  
Fonte: Própria com base no documento IAPMEI

(Valores em euros)

<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>	<b>2031</b>
Taxa de Crescimento do Negócio		127%	11%	9%	8%	7%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	9%	15%	20%	23%	26%	28%

<b>INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>	<b>2031</b>
Return On Investment (ROI)	2%	5%	7%	8%	10%	10%
Rendibilidade do Activo	3%	9%	11%	12%	14%	14%
Rotação do Activo	17%	36%	37%	37%	37%	37%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	4%	13%	16%	17%	17%	16%

<b>INDICADORES FINANCEIROS</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>	<b>2031</b>
Autonomia Financeira	40%	42%	46%	50%	57%	63%
Solvabilidade Total	168%	174%	186%	202%	232%	272%
Cobertura dos encargos financeiros	289%	464%	627%	774%	918%	1162%

<b>INDICADORES DE LIQUIDEZ</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>	<b>2031</b>
Liquidez Corrente	7,50	6,28	8,86	11,16	12,43	13,78
Liquidez Reduzida	7,50	6,28	8,86	11,16	12,43	13,78

<b>INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>	<b>2031</b>
Margem Bruta	18 123	41 957	47 406	52 325	57 198	61 540
Grau de Alavanca Operacional	396%	286%	239%	214%	197%	186%
Grau de Alavanca Financeira	153%	127%	119%	115%	112%	109%

*Apêndice O - Indicadores de resultados*  
**Fonte: Própria com base no documento IAPMEI**