



**Politécnico  
Castelo Branco**  
Escola Superior de Gestão

## **IMPLEMENTAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA A CRIAÇÃO DE UM ALOJAMENTO DE TURISMO NO ESPAÇO RURAL (TER) SUSTENTÁVEL**

Matilde Reis Silva Miranda Monteiro

Nº 20190707

### **Orientador**

George Manuel de Almeida Ramos

Professor Adjunto

gramos@ipcbcampus.ot

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, realizada sob a orientação científica do Professor Adjunto Doutor George Manuel de Almeida Ramos, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Janeiro 2025**

## **Composição do júri**

**Professor Doutor João Renato Caramona Belo Sebastião**

Presidente: Sub-diretor da UO

**Professora Doutora Cristina Maria Santos Estevão**

Arguente: Vice-Presidente do Departamento de Gestão e Economia UBI

**Professor Doutor George Manuel de Almeida Ramos**

Vogal: orientador, Professor Adjunto Doutor George Manuel de Almeida Ramos, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

## **Dedicatória**

Quero dedicar este projeto a mim mesma, por em tempos ter deixado de acreditar que iria conseguir alcançar certas e determinadas etapas da minha vida mas mesmo assim nunca desisti e persisti até ao fim. Agora consigo perceber que esta será mais uma etapa alcançada de muitas outras tantas que pretendo alcançar na minha vida. É com muito orgulho que celebro esta minha conquista, pois foi um caminho longo, de muito esforço e dedicação.

## Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais por me terem proporcionado estes 5 anos de universidade (3 anos de licenciatura e 2 de mestrado) e por nunca terem duvidado ou desistido de mim. Se sou o que sou hoje a eles o devo, pois sempre me transmitiram força, amor e confiança. Agradeço por terem acreditado em mim quando nem eu mesma acreditava.

Ao Professor Doutor George Ramos, o meu orientador no presente projeto, que posso dizer que é um professor por quem eu tenho grande consideração e apreço, acompanhou-me nestes 5 anos de universidade, e foi um exemplo para mim pela sua paciência, profissionalismo, dedicação e apoio.

Quero também expressar o meu agradecimento a todos os professores que de alguma forma contribuíram para o meu sucesso académico ao longo destes anos. Agradeço a todos sem exceção, o profissionalismo, orientação e os ensinamentos que levarei para a minha vida.

Aos meus colegas e amigos, pelo apoio, pelas conversas motivacionais, pelos convívios e pelos trabalhos que desenvolvemos em conjunto. Foram uma mais-valia para mim, ao longo deste tempo, e foram com quem eu fiz esta caminhada. Vão ficar no meu coração.

## Resumo

O presente projeto apresenta-se como uma das exigências inerente ao término do Mestrado em Gestão de Empresas e é o resultado duma descrição, explicação e reflexão exaustiva e cuidada, relativamente às várias fases para a criação de um alojamento de Turismo em Espaço Rural - Agroturismo.

Neste projeto foram utilizadas várias ideologias de diversos autores como forma de explicar o grande fenómeno que é o turismo. Para além desta dimensão, é também identificada a evolução do turismo em Portugal, do turismo no Centro, a importância de um plano estratégico e de um pensamento estratégico e a evolução do turismo em espaço rural.

Ao longo do desenvolvimento prático do projeto, é feito um enquadramento geral da ideia de negócio, é apresentada a natureza jurídica da empresa, a localização geográfica do alojamento, são apresentadas os desafios e oportunidades para um alojamento sustentável e é desenvolvido um plano de negócios.

Por fim, o principal objetivo do projeto é a implementação de um empreendimento de Turismo no Espaço Rural (TER) sustentável, no concelho da Covilhã, com foco na sustentabilidade, e perceber quais são os principais desafios e oportunidades para a criação de um Turismo no Espaço Rural sustentável e de sucesso, e como pode um plano de negócios inovador ser desenvolvido para maximizar o potencial de rentabilidade, satisfação do cliente e impacto positivo na comunidade local.

**Palavras-chave:** Projeto; Turismo; Turismo no Espaço Rural; Plano de Negócios; Sustentabilidade.

## Abstract

This project presents itself as one of the requirements inherent to the conclusion of the Master's Degree in Business Management and is the result of an exhaustive and careful description, explanation and reflection, regarding the various phases for the creation of a Rural Tourism accommodation - Agritourism.

In this project, several ideologies from different authors were used as a way of explaining the great phenomenon that is tourism, in addition to this, the evolution of Portugal's tourism, more specific, in the center of country, the importance of a strategic plan and thinking about a strategies and evolution of tourism in rural areas.

Throughout the practical development of the project, a general framework of the company's legal nature is presented, the accommodation's geographic location is presented the challenges and opportunities for sustainable accommodation and a business plan is developed.

Finally, the project's main objective is the implementation of a sustainable Rural Tourism (TER) enterprise, in the municipality of Covilhã, with focus on sustainability and, understanding what the main challenges and opportunities are for, creating Tourism in the Sustainable and successful rural space, and how an innovative business plan can be developed to maximize potential profitability, customer satisfaction and positive impact on the local community.

**Keywords:** Project; Tourism; Rural Tourism; Business plan; Sustainability.



# Índice Geral

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Turismo .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2. Definições .....</b>	<b>3</b>
2.2.1. Definição de Turismo .....	3
2.2.2. Os impactos no Turismo .....	4
2.2.3. Definição de Turista, Excursionista e Visitante .....	6
2.2.4. Tipos de Turista e Motivações .....	7
2.2.5. Turismo sustentável.....	8
<b>2.3. Turismo em Portugal .....</b>	<b>12</b>
<b>2.4. Turismo no Centro .....</b>	<b>14</b>
<b>2.5. Empreendedorismo e as Escolas de Pensamento .....</b>	<b>18</b>
<b>2.6. A importância de um plano estratégico e de um pensamento estratégico nos negócios .....</b>	<b>21</b>
<b>2.7. Turismo em Espaço Rural .....</b>	<b>22</b>
2.7.1. Enquadramento legal dos Alojamentos de Turismo no Espaço Rural.....	22
2.7.2. A implantação do TER em Portugal .....	25
2.7.3. Análise do Setor de Alojamento em TER .....	26
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1. Tema a abordar .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2. Objetivo Geral e Objetivos Específicos .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3. Metodologias.....</b>	<b>32</b>
<b>4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1. Enquadramento geral.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2. Natureza Jurídica .....</b>	<b>35</b>
<b>4.3. Missão, Visão e Valores .....</b>	<b>36</b>
<b>4.4. Localização geográfica do alojamento .....</b>	<b>38</b>

<b>4.5. Desafios e Oportunidades para um Alojamento Sustentável .....</b>	<b>41</b>
<b>4.6. Práticas Sustentáveis para o alojamento de Turismo no Espaço Rural .....</b>	<b>44</b>
<b>5. PLANO DE NEGÓCIOS .....</b>	<b>46</b>
<b>5.1. Produtos e Serviços .....</b>	<b>46</b>
<b>5.2. Mercado .....</b>	<b>47</b>
5.2.1. Perfil do Público-Alvo .....	47
<b>5.3. Concorrentes .....</b>	<b>49</b>
5.3.1. Identificação e Caracterização .....	49
5.3.2. Análise da concorrência direta e indireta do Alojamento .....	51
<b>5.4. Meio envolvente .....</b>	<b>52</b>
<b>5.5. Modelo de Gestão .....</b>	<b>55</b>
5.5.1. Processos e capacidade tecnológica .....	55
5.5.2. Gestão de Marketing .....	56
5.5.3. Gestão de Pessoas .....	57
<b>5.6. Impactos socioeconómicos, ambientais e culturais .....</b>	<b>60</b>
<b>5.7. Cronograma de criação da empresa .....</b>	<b>61</b>
<b>5.8. Previsões de vendas .....</b>	<b>63</b>
<b>5.9. Apresentação do Plano de Investimentos .....</b>	<b>67</b>
<b>6. IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>73</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO I - CAE .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO II – Certificado de Admissibilidade e Registo Nacional de Pessoas Coletivas .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO III - Elaboração do Pacto Social .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO IV - Abertura de Conta no Banco .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO V - Declaração de Início de Atividade .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO VI - Inscrição na Segurança Social .....</b>	<b>94</b>

<b>ANEXO VII - Design Casas Modelares (Azeitonas).....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXO VIII – Cartaz Informativo (exemplar) .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO IX - Lembretes para apelar à consciencialização do hóspede relativamente à sustentabilidade.....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXO X – Website do Alojamento .....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO XI – Normas de Funcionamento do Alojamento .....</b>	<b>107</b>

## Índice de Figuras

FIGURA 1 - DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	9
FIGURA 2 - OS 17 OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	10
FIGURA 3 - EIXOS ESTRATÉGICOS – TURISMO 2027.....	11
FIGURA 4 - METAS PARA O TURISMO EM PORTUGAL 2017 - 2027.....	12
FIGURA 5 - NÚMERO DE CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS A PORTUGAL 1994-2022.....	13
FIGURA 6 - NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO PORTUGAL E CENTRO 2009-2023.....	15
FIGURA 7 – CAPACIDADE DOS ALOJAMENTOS TURÍSTICOS PORTUGAL E CENTRO 2009-2023.....	16
FIGURA 8 – NÚMERO DE HÓSPEDES EM ALOJAMENTO TURÍSTICOS CENTRO 2009-2023.....	16
FIGURA 9 – NÚMERO DE DORMIDAS EM ALOJAMENTOS TURÍSTICOS CENTRO 2009-2023.....	17
FIGURA 10 - Nº DE HÓSPEDES (EM MILHARES) NOS ESTABELECIMENTOS DE TURISMO NO ESPAÇO RURAL EM PORTUGAL.....	27
FIGURA 11 - Nº DE HÓSPEDES (EM MILHARES) QUE SE ALOJARAM EM TURISMO NO ESPAÇO RURAL E EM TURISMO DE HABITAÇÃO, EM PORTUGAL.....	28
FIGURA 12 – Nº DE HÓSPEDES (EM MILHARES) NOS ESTABELECIMENTOS DE TURISMO NO ESPAÇO RURAL POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA.....	28
FIGURA 13 - Nº DE DORMIDAS (EM MILHARES) NOS ESTABELECIMENTOS DE TURISMO NO ESPAÇO RURAL EM PORTUGAL.....	29
FIGURA 14 - Nº DE DORMIDAS (EM MILHARES) EM TURISMO NO ESPAÇO RURAL E EM TURISMO DE HABITAÇÃO, EM PORTUGAL.....	29
FIGURA 15 - Nº DE DORMIDAS (EM MILHARES) NOS ESTABELECIMENTOS DE TURISMO NO ESPAÇO RURAL POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA.....	30
FIGURA 16 - Nº DE DORMIDAS NOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO E NOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO EM TURISMO NO ESPAÇO RURAL (TER+TH) NO MUNICÍPIO DA COVILHÃ.....	31
FIGURA 17 - LOGÓTIPO DO ALOJAMENTO DE TER – TIPOLOGIA AGROTURISMO.....	37
FIGURA 18 - SLOGAN DA EMPRESA.....	38
FIGURA 19 - CONCELHO DA COVILHÃ.....	38
FIGURA 20 - LOCALIZAÇÃO DO ALOJAMENTO.....	39
FIGURA 21 - LOCALIZAÇÃO DAS 6 CASAS MODELARES NO TERRENO.....	40
FIGURA 22 - ELEMENTOS EXISTENTES NA PROPRIEDADE.....	41
FIGURA 23 - ANÁLISE SWOT.....	51
FIGURA 24 - MEDIDAS DE PREVENÇÃO CONTRA POSSÍVEIS AMEAÇAS.....	54
FIGURA 25 - PROCESSO OPERACIONAL - CHECK-IN.....	59
FIGURA 26 - PROCESSO OPERACIONAL - CHECK OUT.....	59
FIGURA 27 - PROCESSO OPERACIONAL - ENTREGA DO PEQUENO-ALMOÇO.....	60
FIGURA 28 – IMPACTOS.....	61
FIGURA 29. ETAPAS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	74

# Índice de Quadros

QUADRO 1 – IMPACTOS ECONÓMICOS POSITIVOS DO TURISMO EM PORTUGAL .....	4
QUADRO 2 – DEFINIÇÃO DE TURISTA, EXCURSIONISTA E VISITANTE .....	6
QUADRO 3 – TIPOS DE TURISTA DE COHEN E PLOG .....	7
QUADRO 4 – TIPOS DE TURISTAS DE SMITH.....	8
QUADRO 5 – TIPOS DE TURISTA DE SWARBROOKE .....	8
QUADRO 6 – 10 PRODUTOS ESTRATÉGICOS (PENT).....	14
QUADRO 7 – REGULAMENTAÇÃO INICIAL DO TER .....	25
QUADRO 8 – ETAPAS PARA A CONSTITUIÇÃO DE UMA SOCIEDADE UNIPESSOAL POR QUOTAS .....	35
QUADRO 9 - DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA UM ALOJAMENTO SUSTENTÁVEL .....	42
QUADRO 10 - PREVENÇÃO EM CASO DE SAZONALIDADE .....	43
QUADRO 11 - PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DESENVOLVIDAS PELO ALOJAMENTO .....	44
QUADRO 12 - MATRIZ DE PRODUTOS E SERVIÇOS DO ALOJAMENTO.....	46
QUADRO 13 - VANTAGENS E DESVANTAGENS COMPETITIVAS.....	47
QUADRO 14 - CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PÚBLICO-ALVO .....	48
QUADRO 15 - ALOJAMENTOS EXISTENTES QUE PODEM SER CONSIDERADOS COMO CONCORRÊNCIA DIRETA OU INDIRETA .....	49
QUADRO 16 - ANÁLISE PESTEL: OPORTUNIDADES.....	53
QUADRO 17 - ANÁLISE PESTEL: AMEAÇAS .....	53
QUADRO 18 - PROCESSOS TECNOLÓGICOS DA EMPRESA.....	55
QUADRO 19 - MARKETING MIX.....	56
QUADRO 20 - EQUIPA DO ALOJAMENTO.....	57
QUADRO 21 - AÇÕES PARA A CRIAÇÃO DO NEGÓCIO .....	61
QUADRO 22 - PREÇO DO ALOJAMENTO CONSOANTE A SAZONALIDADE .....	63
QUADRO 23 - PREVISÕES DE VENDAS ‘ALOJAMENTO’ – CENÁRIO OTIMISTA.....	64
QUADRO 24 - PREVISÃO DE VENDAS ‘ALOJAMENTO’ – CENÁRIO REALISTA .....	64
QUADRO 25 - PREVISÕES DE VENDAS ‘ALOJAMENTO’ – CENÁRIO PESSIMISTA .....	64
QUADRO 26 - PREVISÕES DE VENDAS ‘SERVIÇOS’ - CENÁRIO OTIMISTA .....	65
QUADRO 27 - PREVISÕES DE VENDAS ‘SERVIÇOS’ – CENÁRIO REALISTA.....	65
QUADRO 28 - PREVISÕES DE VENDAS ‘SERVIÇOS’ – CENÁRIO PESSIMISTA .....	66
QUADRO 29 - MAPA DE INVESTIMENTOS .....	67



# 1. Introdução

No âmbito da conclusão do Mestrado em Gestão de Empresas, da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, pertencente ao Instituto Politécnico de Castelo Branco, foi realizado um projeto aplicado.

O turismo em espaço rural (TER) tem-se consolidado como uma importante alternativa ao turismo de massas, oferecendo experiências autênticas e ligadas à natureza, enquanto valoriza as comunidades locais e promove a preservação do património natural e cultural local. Paralelamente, a crescente consciencialização sobre as questões ambientais e sustentabilidade tem gerado uma procura por empreendimentos que alinhem as suas práticas com os princípios do desenvolvimento sustentável.

O presente projeto pretende desenvolver um plano de negócios inovador para a criação de um alojamento de Turismo em Espaço Rural (TER) sustentável. A proposta será planeada para atender às expectativas dos turistas que procuram experiências diferenciadas e responsáveis, ao mesmo tempo que se pretende que contribua para o desenvolvimento económico local, para a conservação ambiental e para a valorização da cultura regional. É igualmente uma oportunidade para aplicar conhecimentos adquiridos ao longo dos dois anos de estudo, o que promove neste caso a capacidade de analisar diversas problemáticas no que diz respeito à criação de uma empresa e solucioná-las de forma a criar uma empresa com taxa de sucesso elevada.

Para a realização deste projeto a questão base que se procura responder é:

**“Quais são os principais desafios e oportunidades para a criação de um alojamento local sustentável e de sucesso, e como pode um plano de negócios inovador ser desenvolvido para maximizar o potencial de rentabilidade, satisfação do cliente e impacto positivo na comunidade local?”**

Ao longo deste projeto, é feito um referencial teórico sobre o grande fenómeno que foi o turismo, e continua a ser, a nível mundial e que impacto teve em Portugal e no Centro de Portugal. Para além disso, neste referencial, é também identificada a importância de um plano e pensamento estratégico em negócios, são analisados o Turismo em Espaço Rural e o setor de alojamentos em TER.

Na parte de desenvolvimento do projeto, é feito um enquadramento geral para melhor compressão dos objetivos deste alojamento, é identificada a natureza jurídica, missão visão e valores da empresa, localização geográfica do TER, desafios e oportunidades para a criação de um alojamento sustentável e são apresentadas algumas práticas sustentáveis para este tipo de alojamento. Depois apresenta-se a elaboração de um Plano de Negócios onde são identificados os produtos e serviços deste negócio, é analisado ao pormenor o mercado, meio envolvente, concorrência, impactos socioeconómicos, ambientais e culturais do negócio, é desenvolvido um modelo de gestão e, por fim, é feita uma análise a previsões de vendas e a um plano de investimentos.

Em resumo, a proposta deste plano de negócio inclui desde a análise de mercado até a definição de estratégias de operação, com foco em práticas sustentáveis, como o uso de energias renováveis, gestão eficiente de recursos naturais, incentivo ao consumo

de produtos locais e promoção de atividades que respeitem a biodiversidade. O objetivo é garantir a viabilidade económica do projeto enquanto se minimiza o seu impacto ambiental e se maximizam os benefícios sociais para a comunidade envolvida.

Através deste estudo, espera-se oferecer um modelo de negócio que possa servir de referência para empreendimentos similares, contribuindo para a expansão do turismo sustentável e para o fortalecimento das economias rurais.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1. Turismo

Desde que o turismo deixou de ser apenas um complemento aos fenómenos de desenvolvimento e passou a desempenhar um papel central e responsável no impacto económico, social e cultural das populações e territórios, os estudos sobre este fenómeno expandiram-se e adquiriram uma profundidade essencial para compreender a sua importância absoluta e relativa. As questões, especialmente as relacionadas com a procura e oferta, permanecem em aberto devido à inquietude provocada por diversos elementos das atividades turísticas - uma crescente diversidade de necessidades, uma ampla gama de segmentos de mercado, uma acentuada sazonalidade e forte instabilidade, a particular atenção dada à qualidade e a maior necessidade de informação e conhecimento, entre outros aspetos (Ramos, 2016).

O turismo tem apresentado um papel fundamental no que diz respeito ao desenvolvimento de muitos países pela sua capacidade de gerar empregos, por proporcionar melhoria da qualidade de vida das pessoas e pela sua contribuição para a balança de serviços. Para que se perceba esta importância, é necessário entender alguns conceitos relativamente ao turismo e como ele se desenvolveu no tempo ou até alguns temas relacionados com o mesmo.

Para a compreensão deste complexo fenómeno que é o turismo, vários autores tentaram defini-lo de modo a envolver todos os aspetos que o englobam.

Embora não se consiga referir ao certo quando é que o Homem começou a prática do turismo, sabe-se que na antiguidade o turismo já era feito pelas classes mais abastadas das principais civilizações clássicas, nomeadamente Grécia e Roma.

### 2.2. Definições

#### 2.2.1. Definição de Turismo

Segundo Barreto (2003: 9), em 1911, houve uma primeira tentativa de definição de turismo, referida pelo economista austríaco, Hermann von Schullern zu Schrattenhofen que compreendia o Turismo como um “conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se destacam na chegada, na permanência e na saída do turista num determinado município, país ou estado”.

Já para Ramos (2023) foram os professores Hunziker e Krapf que, em 1942, apresentaram a primeira definição de turismo, sendo depois adotada pela *Association International des Experts Cientifiques du Tourisme* (AIEST). A definição passava pelo turismo ser “um conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Burkart e Medlik, 1981: 41; Cunha e Abrantes, 2001: 29).

Leiper (1979) define turismo com base na oferta, que referia que “a indústria turística consiste em todas as empresas, organizações e estruturas que visam satisfazer as exigências específicas e os desejos peculiares do turista” (Ramos, 2023: 11).

Murphy (1985), demonstrou que, na sua opinião, o turismo seria uma atividade que estaria relacionada com a deslocação de indivíduos para fora da sua zona habitual de residência, desde que estas deslocações não se tornassem numa permanência definitiva na zona visitada.

Rodrigues (1997: 17) refere que o turismo é sem dúvida “um fenómeno económico, político, social e cultural dos mais expressivos das sociedades ditas pós-industriais”, acrescentando que mobiliza, mundialmente, um grande número de pessoas e de capitais.

Middleton e Clarke (2001) assumiram o turismo como uma indústria, devido à grande diversidade de atividades económicas que abrange, assim como considerando o impacto que tem num dado local/país e devido à sua dimensão.

Tendo em conta que o conceito de turismo sofreu grandes alterações ao longo dos tempos, sabe-se que a Organização Mundial do Turismo (OMT), mais recentemente, definiu turismo como o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros” (UNWTO, 1994).

### 2.2.2. Os impactos no Turismo

Algumas das questões mais pertinentes que extrapolam dos debates em torno do turismo centram-se nos impactos gerados pelas práticas turísticas, a nível económico, cultural e ambiental. Parece evidente que esta perceção remete para a necessidade de um correto e abrangente projeto de planeamento e ordenamento dos territórios, no sentido que estas externalidades sejam minimizadas (se negativas) ou potenciadas (se positivas) (Ramos, 2016).

Para a UNWTO (1993), os impactos turísticos são a diferença social, económica e cultural entre o turista e a população residente e da exposição aos media. Mathieson e Wall (1996) referem que o impacto não depende só da quantidade de turistas, mas também do tipo de turista que se desloca ao local de destino. Segundo Rushmann (1999), os impactos que surgem do turismo têm a ver com as alterações motivadas pelo processo de desenvolvimento nos destinos turísticos.

No que concerne os impactos económicos, o turismo tem dado azo a que haja um aumento de qualidade de vida da população, aumento de emprego, aumento de divisas em moeda estrangeira, criação/desenvolvimento de empresas e aumento do comércio e economia local, nomeadamente em Portugal (Quadro 1).

Quadro 1 - Impactos económicos positivos do turismo em Portugal

Impacto	Caracterização	Autor(es)
<b>Contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB)</b>	O turismo representa uma parte significativa do PIB, contribuindo com milhões de euros anualmente.	Brunet (2019)

<b>Impacto</b>	<b>Caracterização</b>	<b>Autor(es)</b>
<b>Geração de Emprego</b>	O setor turístico cria uma ampla variedade de empregos, contribuindo assim para a diminuição do desemprego.	Almeida e Nunes (2017)
<b>Investimento em Infraestrutura</b>	Investimentos em infraestrutura, como estradas, transportes e serviços públicos, beneficiando tanto turistas quanto residentes.	Pereira e Silva (2020)
<b>Desenvolvimento Regional</b>	O turismo pode ajudar a revitalizar economias locais, especialmente em regiões menos desenvolvidas, através da atração de visitantes e investimentos.	Cunha (2018)
<b>Receitas Fiscais</b>	Receitas significativas para o governo através de impostos sobre bens e serviços, que podem ser utilizados para financiar serviços públicos.	Gonçalves (2019)

Fonte: autores diversos

Mas, como todos os impactos, o turismo também tem o seu lado negativo, como, por exemplo, o aumento do custo de vida nas regiões recetoras devido à inflação e ao aumento de rendas e especulação imobiliária, a perda de qualidade de vida local devido ao facto de muitos locais estarem sobrelotados e, como consequência, maior dificuldade de deslocação, transportes públicos lotados e a forte dependência da atividade turística.

A nível sociocultural, existe uma troca de valores, gostos e hábitos culturais da comunidade recetora com a comunidade emissora, como é o caso de diferentes horários nas suas rotinas, diferentes gastronomias, religião, atividades de lazer, formas de vestir, entre outros.

McKercher e Du Cros (2002), consideram que a relação existente entre o património cultural e o turismo tende a ser conflituosa. Muitos dos profissionais de turismo não têm sensibilidade para perceber que, por vezes, estão a dar a conhecer o património de forma inadequada e, em muitos casos, sem regras de preservação e/ou conservação.

Julião (2013: 42), refere que “os responsáveis de marketing de um destino ignoram muitas vezes os responsáveis pela gestão do património cultural desse mesmo destino, no que toca às estratégias para promover o consumo da sua região, ou expressam frustração pelas pessoas que não entendem os benefícios que o turismo possa trazer”.

Por outro lado, a mesma autora (p. 42) demonstra que “os gestores do património cultural escolhem ignorar a realidade do turismo e continuam a lamentar os impactos adversos que o turismo provoca em locais de património cultural”.

Como impactos negativos, podem-se referir prejuízos e barreiras sociais por intolerância, xenofobia, racismo ou idioma, perda da identidade cultural, deterioração

de sítios históricos por excesso de visitação e sem regras de utilização, simplificação da cultura, apropriação cultural e mudanças na cultura e identidade.

Existe, nos dias de hoje, um aumento da preocupação da sociedade com o esgotamento de recursos naturais, preocupação essa que se reflete nas discussões sobre o desenvolvimento do turismo.

Segundo Cunha e Cravidão (1991: 199), “por um lado, a prática do turismo prende-se, em regra geral, com um ambiente de qualidade” e, por outro, “a prática do turismo, e sobretudo, a falta de ordenamento e de uma gestão racional dos espaços, leva, frequentemente, à degradação das condições ambientais, que pode atingir níveis que inclusivamente venham a pôr em causa a permanência desta atividade”.

É também perceptível, que os próprios turistas, atualmente, tendem a escolher destinos turísticos mais sustentáveis tendo em conta as preocupações com a componente ambiental.

Para Almeida e Santos (2020), nos impactos ambientais positivos da atividade turística, devem ter-se em conta:

- Conservação da Biodiversidade - o ecoturismo pode promover a proteção de áreas naturais e habitats de diversas espécies;
- Promoção de práticas sustentáveis por parte de turistas e empresas locais;
- Valorização de Áreas Naturais – o turismo promove financiamentos para conservações de parques e reservas naturais;
- Educação Ambiental – aumento da consciencialização sobre questões ambientais.

Para Cunha e Cravidão (1991), podem considerar-se como impactos negativos:

- Poluição de águas, através da acumulação de lixos, particularmente em espaços verdes e espaços florestais muito procurados para atividades ao ar livre;
- Poluição acústica, ligada à utilização de veículos motorizados;
- Degradação de espaços naturais e agrícolas, transformados em espaços urbanos para a prática turística;
- Destruição, direta ou indireta, da fauna;
- Degradação de paisagens, de locais e monumentos históricos;
- Elevada concentração de população, gerando situações de stress;
- Modificação temporária de estilos de vida da população local, o que pode gerar conflitos entre turistas e população local.

### **2.2.3. Definição de Turista, Excursionista e Visitante**

O turismo é um fenómeno multifacetado que abrange uma variedade de perfis e comportamentos de pessoas que viajam. Deste modo, existem 3 definições que se destacam, que são: turistas, excursionistas e viajantes (Quadro 2).

Quadro 2 - Definição de Turista, Excursionista e Visitante

<b>Turista</b>	É uma pessoa que viaja para um lugar diferente da sua residência habitual, por motivos de lazer, cultura, negócios ou aventura, por um prazo mínimo de 24 horas e máximo 12 meses.	Cohen (1972).
<b>Excursionista</b>	É uma pessoa que realiza uma viagem curta a um local específico, geralmente regressa no mesmo dia. Esta prática é comum em contextos de lazer, onde o foco está em atividades recreativas, como caminhadas, passeios e visitas a atrações turísticas.	Cohen (1972).
<b>Visitante</b>	É uma pessoa que se desloca para um local diferente da sua residência habitual, sem pernoitar. Exemplo: indivíduos que vão a museus, atrações, eventos ou localidades por um período limitado.	OMT (2019). Cohen (1984).

Fonte: Elaboração própria

Na definição de Turista de Cohen (1972) deve atender-se à modificação atual de “residência habitual” para “ambiente habitual”. Para além, desta classificação os turistas são também classificados por tipos de turista e pelas suas motivações.

#### 2.2.4. Tipos de Turista e Motivações

Os tipos de turistas podem depender dos vários pontos de vista, proveniente de diferentes autores.

De acordo com Cohen (1972) e Plog (1974), é possível categorizar os tipos de turista atendendo à experiência do indivíduo, existindo os turistas psicocêntricos, os turistas mesocêntricos e os turistas aloccêntricos, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 - Tipos de Turista de Cohen e Plog

<b>Turista Psicocêntrico</b>	Este tipo de turista prefere ambientes familiares e confortáveis, ou seja, procura destinos conhecidos e populares.
<b>Turista Aloccêntrico</b>	Procura experiências autênticas, diversidade cultural e destinos menos turísticos e gosta da interação com a cultura local.
<b>Turista Mesocêntrico</b>	Estes turistas situam-se entre aqueles dois perfis, e são os que apresentam o maior número de pessoas

Fonte: Elaboração própria, a partir de Cohen (1972) e Plog (1974)

Urry (1990) identifica um tipo de turista que é moldado socialmente pela percepção e a experiência do turismo, apelidando este tipo de turismo de *tourism gaze* (o olhar do turista). Urry (2002) também discutiu que os turistas aprendem a consumir experiências e, por isso, solicitam mercados que possuam indicadores claros sobre as experiências possíveis de serem realizadas. É neste sentido que o turismo se encontra na vanguarda da indústria de produtos culturais, que está menos relacionada com a posse individual de bens materiais e mais com as experiências (ou *tourist gazes*) adquiridas e acumuladas ao longo do tempo (Debbage & Ioannides, 2004).

Smith (2010) identifica dois tipos de turistas, atendendo às diferenças de motivação para a prática (Quadro 4).

Quadro 4 - Tipos de turistas de Smith

<b>Turistas Culturais</b>	Procuram entender a cultura, história e tradições do local que visitam.
<b>Turistas de Aventura</b>	Procuram experiências diferentes e atividades ao ar livre.

Fonte: Elaboração própria, a partir de Smith (2010)

Por outro lado, Swarbrooke (1999) identifica três tipos de turista com base nas motivações (Quadro 5).

Quadro 5 - Tipos de turista de Swarbrooke

<b>Turistas de Lazer</b>	Procuram o descanso e relaxamento.
<b>Turistas de Negócios</b>	Viajam por motivos profissionais.
<b>Turistas de Saúde</b>	Foco na saúde e bem-estar

Fonte: Elaboração própria, a partir de Swarbrooke (1999)

E, por último, Buckley (2010) refere-se a outro tipo de turista, o turista sustentável, que procura minimizar o impacto ambiental e apoia a conservação do meio ambiente ao preferir experiências que respeitem a natureza.

### 2.2.5. Turismo sustentável

Para Ferraz e Fonseca (2023: 31) “a sustentabilidade tornou-se um dos tópicos mais discutidos nos últimos anos, derivado de um consumo global cada vez maior e de crescente pressão exercida sobre territórios e populações”.

Segundo a OMT (2019), na atividade turística os impactos que se notam de forma mais evidente são aqueles que causam perda e prejuízo para o meio ambiente,

nomeadamente: a poluição sonora, do ar, da água e visual. Isto acontece porque o lixo é deixado pelos turistas, existe um grande congestionamento de veículos e sobrelotação de pessoas, existe um grande desequilíbrio ecológico, perturbação da vida selvagem e danos em locais arqueológicos.

Como referido anteriormente, decorrente da maior preocupação com o equilíbrio entre a atividade turística e o património natural e cultural, a OMT (UNWTO, 2005) deliberou, na sequência de inquietações globais, que o turismo sustentável corresponde à junção de três tipos preocupações com a sustentabilidade, relacionando as dimensões económica, sociocultural e ambiental.

A sustentabilidade económica, visa promover o desenvolvimento económico de modo eficiente e a garantir a continuidade dos recursos de gerações futuras.

A sustentabilidade sociocultural promete um desenvolvimento turístico equilibrado com a cultura e valores locais, preservando a sua identidade.

Por fim, a sustentabilidade ambiental, permite um desenvolvimento da atividade turística compatível com a manutenção de processos biológicos.

O Turismo de Portugal, IP (TP) (2023: s/p), reforça ainda que “Um turismo sustentável deve fazer um uso adequado dos recursos ambientais, respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades e assegurar que as atividades económicas sejam viáveis no longo prazo. Requer ainda a participação informada dos stakeholders, a monitorização constante dos seus impactes, mantendo um elevado nível de satisfação dos turistas” (Figura 1).

Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU), aprovaram a Agenda 2030, um plano de ação global que consiste em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas.

Segundo o site da Organização das Nações Unidas (ONU), os 17 ODS são: “erradicar a pobreza, erradicar a fome, saúde de qualidade, educação e qualidade, igualdade de género, água potável e saneamento, energias renováveis e acessíveis, trabalho digno e crescimento económico, indústria, inovação e infraestruturas, reduzir as desigualdades, cidades e comunidades sustentáveis, produção e consumo sustentáveis, ação climática, proteger a vida marinha, proteger a vida terrestre, paz justiça e instituições eficazes, parcerias para implementação dos objetivos” (Figura 2).

Figura 1 - Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Adaptado por BCSD Portugal do Relatório “ABC dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” - comunidade educativa – novembro 2020

Figura 2 - Os 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: BCSD Portugal, 2024

Para a ONU, a Agenda 2030 e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são a visão comum para a Humanidade, um contrato entre os líderes mundiais e os povos e “uma lista das coisas a fazer em nome dos povos e do planeta”<sup>1</sup>.

O turismo pode contribuir de forma direta e indireta para todos os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). No entanto, destacam-se especialmente a sua importância para os objetivos 8, 12 e 14, que estão ligados ao desenvolvimento económico inclusivo e sustentável, ao consumo e produção responsáveis e à utilização sustentável dos oceanos e dos recursos marinhos.

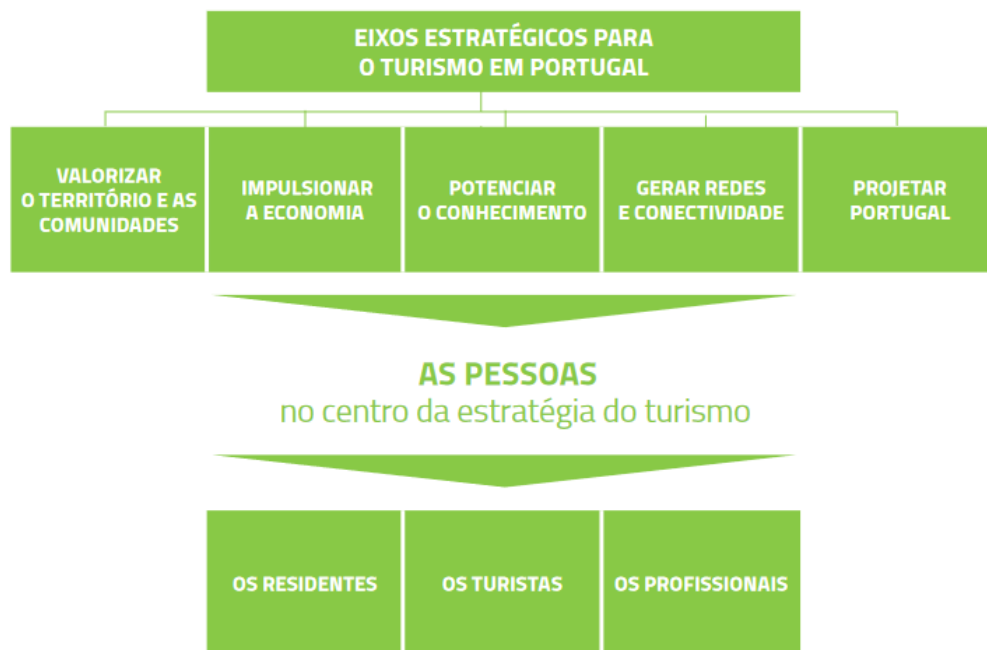
<sup>1</sup>Retirado de <https://ods.pt/ods/>

No site do Turismo de Portugal, IP (TP, 2023: s/p), existe a referência de que, “a nível europeu, foi apresentado o Pacto Ecológico Europeu que visa transformar a União Europeia numa economia moderna, mais eficiente e competitiva quanto ao aproveitamento de recursos. O plano de ação do Pacto salienta a importância do comprometimento e envolvimento de todos os setores de atividade, incluindo o Turismo”.

A nível nacional, Portugal desenvolveu a visão “Estratégica Turismo 2027” (TP, 2017), que tem como objetivo transformar o país num dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo. Segundo o Turismo de Portugal (TP), esta visão está assente em 5 eixos estratégicos (Figura 3):

1. Valorizar o Território - Mar, Património Natural, Histórico e Cultural;
2. Impulsionar a Economia - A competitividade das empresas, o empreendedorismo, a inovação e reduzir os custos de contexto;
3. Potenciar o conhecimento - Capacitando os empresários e gestores e valorizando as profissões do turismo;
4. Gerar Redes e Conectividade - Promovendo a acessibilidade aérea, a mobilidade no território e criar um turismo para todos;
5. Projetar Portugal - Aumentando a notoriedade do país nos mercados internacionais estimulando o turismo interno.

Figura 3 - Eixos Estratégicos - Turismo 2027



Fonte: Turismo de Portugal, liderar o futuro 2016

Para pôr em prática um turismo sustentável é importante que haja, por parte dos profissionais, um desenvolvimento prévio de um plano estratégico.

Neste caso, o Turismo de Portugal (2017), construiu um documento onde definia as metas para 2027, para tornar o país mais competitivo, comparativamente com outras economias, do ponto de vista turístico, de forma sustentável (Figura 4).

Figura 4 - Metas para o Turismo em Portugal 2017 - 2027



Fonte: Turismo de Portugal, 2017

Brito e Silva (2005: 12) referem que é importante que exista um “processo de planeamento que consiga promover a rentabilização dos recursos turísticos, de uma forma sustentada, transformando-os numa mais-valia para as populações hospedeiras e para os visitantes, através da identificação atempada das potencialidades e das fragilidades, numa atitude de concertação de interesses e de convergência de esforços, que viabilize o sucesso”.

### 2.3. Turismo em Portugal

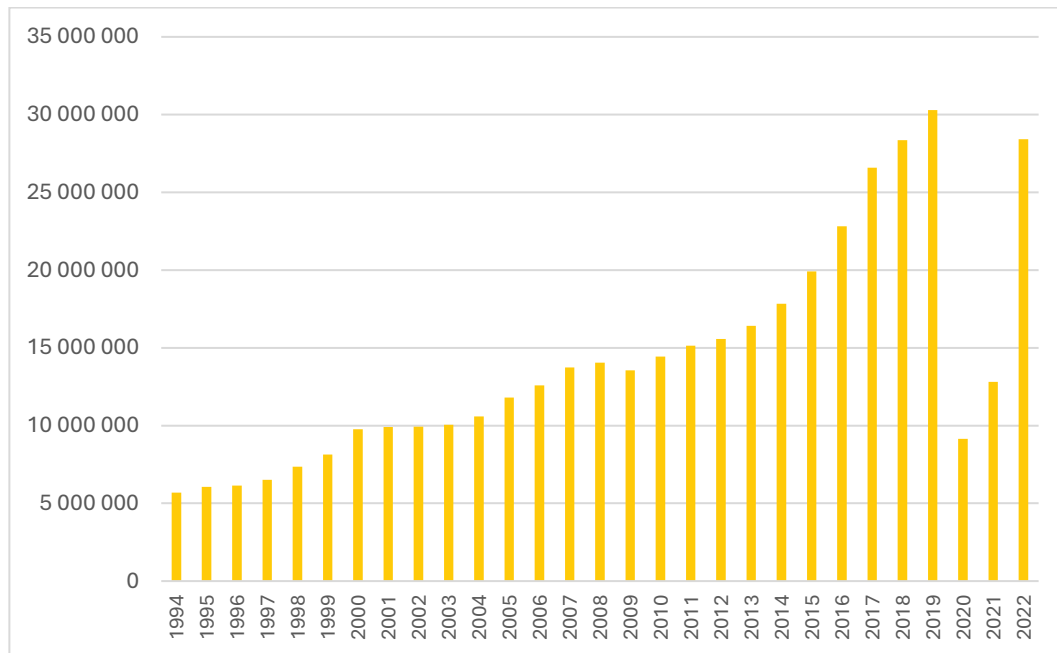
Como anteriormente referido, o turismo é capaz de desenvolver a vários níveis um local, ou até mesmo um país, e, em Portugal, com a presença deste fenómeno, não é diferente. Neste momento, o turismo é considerado uma atividade económica muito relevante em Portugal.

Para Alexandre (2001), no decurso do século XX, Portugal sentiu mudanças nas décadas de 50 e de 60, com o aparecimento do turismo, o que fez com que existisse uma necessidade enorme de desenvolver as unidades hoteleiras. No final dos anos 60, para aquele autor, evidenciou-se a preferência dos turistas pelo litoral ameno e, por isso, houve um grande fluxo de turistas internacionais no país. É também nesta época, que se sente um grande investimento no sector turístico. Em 1964, em Portugal, as dormidas nos vários alojamentos turísticos eram já de 5.83 Milhões. Na década de 70, houve uma diminuição na procura, que muito se deveu às crises petrolíferas a nível internacional e também por conta da instabilidade política que teve lugar em Portugal. Já nos anos 90, foi sentido um forte e acentuado crescimento do fenómeno turístico em Portugal. Sabe-se que, de acordo com o autor referido, esta acentuação se deveu ao

facto de Portugal ter entrado para a Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986, provocando a livre circulação de pessoas, o que se traduziu num aumento de entradas de turistas estrangeiros no país, nomeadamente europeus.

É possível observar, na Figura 5, a evolução do número de chegada de turistas internacionais a Portugal entre 1994-2022.

Figura 5 - Número de Chegadas de Turistas Internacionais a Portugal 1994-2022



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2024

Comparativamente ao ano de 1994, no ano de 2022, o número de chegada de turistas internacionais subiu cerca de 22.8 milhões (+400.3%). Este crescimento apresenta claramente a importância relativa da atividade turística em Portugal, mesmo com os efeitos decorrentes da pandemia COVID-19 sentido a partir de 2020.

Refletindo sobre a taxa de variação, quando se compara o ano de 2022 com o ano de 2021 a taxa de variação foi positiva (121.8%); comparando 2022 com 2019 (pré-pandemia) a taxa de variação foi negativa (-6.15%). As razões desta realidade estão vinculadas à forma como a pandemia afetou as viagens internacionais.

Uma publicação lançada pela Publituris<sup>2</sup> refere que, em 2019 (ano imediatamente antes da pandemia COVID), a OMT consagrou Portugal como 17<sup>o</sup> principal país no ranking de turistas recebidos.

A importância crescente do Turismo para a economia portuguesa levou à necessidade de planificação do fenómeno, no sentido de torná-lo mais eficiente. O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) (TP, 2007) de Portugal identificou 10 produtos turísticos estratégicos com o objetivo de diversificar a oferta e promover o turismo sustentável no país (Quadro 6).

<sup>2</sup> Consultado em <https://www.publituris.pt/2019/08/05/portugal-consolida-17-o-lugar-no-ranking-da-omt>.

Quadro 6 - 10 Produtos Estratégicos (PENT)

<b>Produto Turístico</b>	<b>Foco</b>
<b>Turismo de Natureza</b>	Foco em atividades ao ar livre, ecoturismo e preservação ambiental.
<b>Turismo Cultural</b>	Exploração do património cultural, histórico e artístico, incluindo museus e festivais.
<b>Turismo de Saúde e Bem-Estar</b>	Foco no tratamento de saúde, spas e retiros de bem-estar.
<b>Turismo Gastronómico</b>	Experiências gastronómicas.
<b>Turismo de Aventura</b>	Atividades que proporcionem emoção, como os desportos radicais.
<b>Turismo Religioso</b>	Visitas a locais sagrados e eventos espirituais, como peregrinações.
<b>Turismo de Negócios</b>	Eventos corporativos, conferências e viagens de negócios.
<b>Turismo de Sol e Praia</b>	Desenvolvimento e promoção de destinos costeiros.
<b>Turismo de Lazer e Entretenimento</b>	Ofertas relacionadas a atividades de lazer, parques temáticos e eventos culturais.
<b>Turismo de Inovação e Criatividade</b>	Promoção de iniciativas que envolvem tecnologia, criatividade e novas formas de experiências turísticas.

Fonte: Adaptado do Plano Estratégico Nacional de Turismo (TP, 2007)

Estes 10 produtos estratégicos foram considerados fulcrais para posicionar Portugal como um destino turístico diversificado, atrativo e competitivo, atendendo a diferentes necessidades e interesses dos turistas.

Neste sentido, consegue-se perceber que Portugal tem procurado ir ao encontro das necessidades de diversos turistas nacionais e internacionais, ao possuir esta grande diversidade de recursos, essencial para a continuidade no que diz respeito ao desenvolvimento da atividade turística.

Para além do referido anteriormente, é notório, cada vez mais, que Portugal tem presente uma crescente preocupação com a sustentabilidade e preservação do património natural e cultural.

## 2.4. Turismo no Centro

Um dos grandes benefícios do turismo correspondeu ao aumento de fluxo de pessoas para as regiões situadas no centro de Portugal, regiões que sempre foram menos desenvolvidas e com menor número de pessoas relativamente às grandes áreas metropolitanas de Lisboa e Porto.

A atividade turística trouxe, sem dúvida, outra vida a estas regiões, muitas delas bastante envelhecidas. A mudança mais notória refere-se ao enorme investimento em casas que estavam desabitadas, o que fez com que o despovoamento diminuísse. Por outro lado, houve um aumento da criação de postos de emprego, aumento da oferta de bens e serviços, aumento da preservação da cultura e do património, aumento de investimento governamental em serviços públicos, como transportes públicos, fornecimento de energia elétrica, infraestruturas de saúde e acessibilidades.

Em relação à atividade turística no Centro apresentam-se dois tipos de dados (oferta e procura) que permitem perceber a evolução na região, em linha com o crescimento verificado em Portugal.

Em termos do número de estabelecimentos hoteleiros, é possível verificar o crescimento registado na região Centro entre 2009 e 2023 (Figura 6), em cerca de 276%. Verifica-se igualmente que o aumento acompanha a evolução registada em Portugal.

Este aumento justifica a atenção prestada à prática turística na região que incentivou o aumento do investimento nas diferentes tipologias de alojamento turístico.

É possível igualmente afirmar que o peso relativo médio de estabelecimentos de alojamento turístico na região Centro em relação a Portugal, no período analisado, foi de 19.96%.

Figura 6 - Número de estabelecimentos de alojamento turístico Portugal e Centro 2009-2023



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Também é possível verificar o aumento da capacidade de alojamento, medida em camas, na região Centro (+77.8%), comparativamente a Portugal (Figura 7).

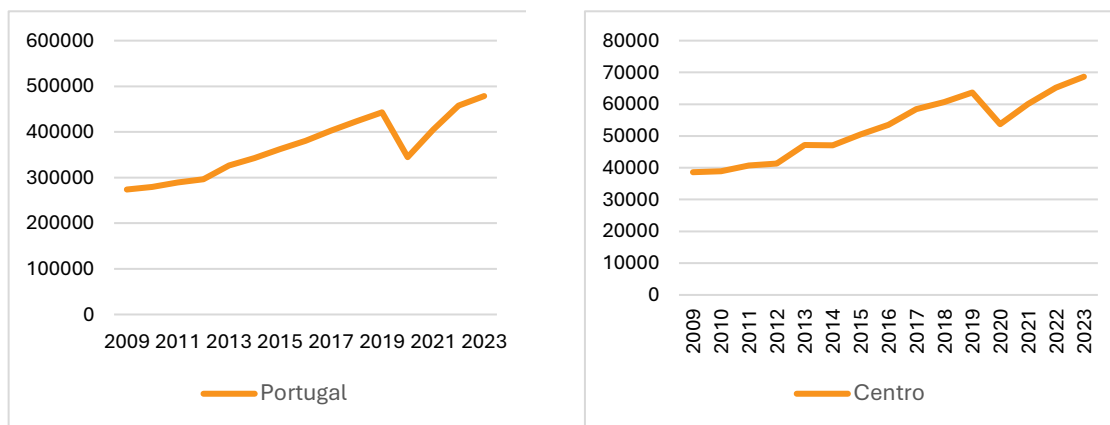
Também se verifica, neste indicador, um alinhamento com o aumento verificado em Portugal.

Também se pode afirmar que o peso relativo médio da capacidade de alojamento turístico na região Centro em relação a Portugal, no período analisado, foi de 14.30%.

Os dados apresentados permitem perceber o fenómeno do investimento em infraestrutura (oferta turística) realizado na região Centro, nos anos recentes.

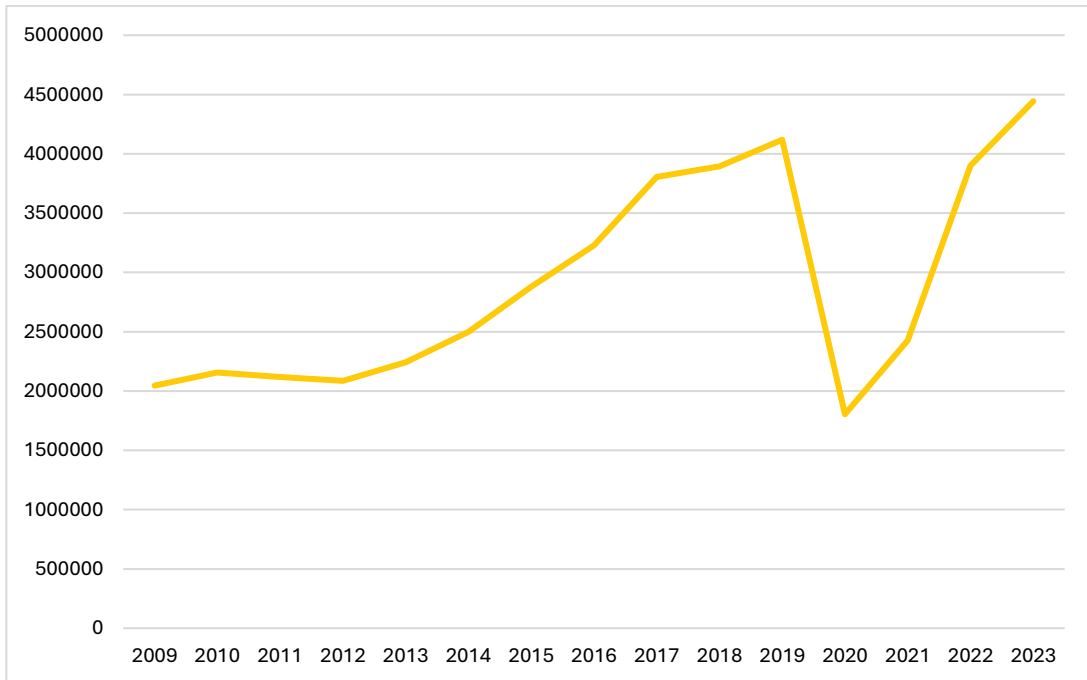
Do lado da procura turística, é possível verificar a evolução do número de hóspedes que se alojam na região Centro (Figura 8). Na realidade, de 2009 a 2023, o número de hóspedes cresceu aproximadamente 117%.

Figura 7 - Capacidade dos alojamentos turísticos Portugal e Centro 2009-2023



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Figura 8 - Número de hóspedes em alojamento turísticos Centro 2009-2023

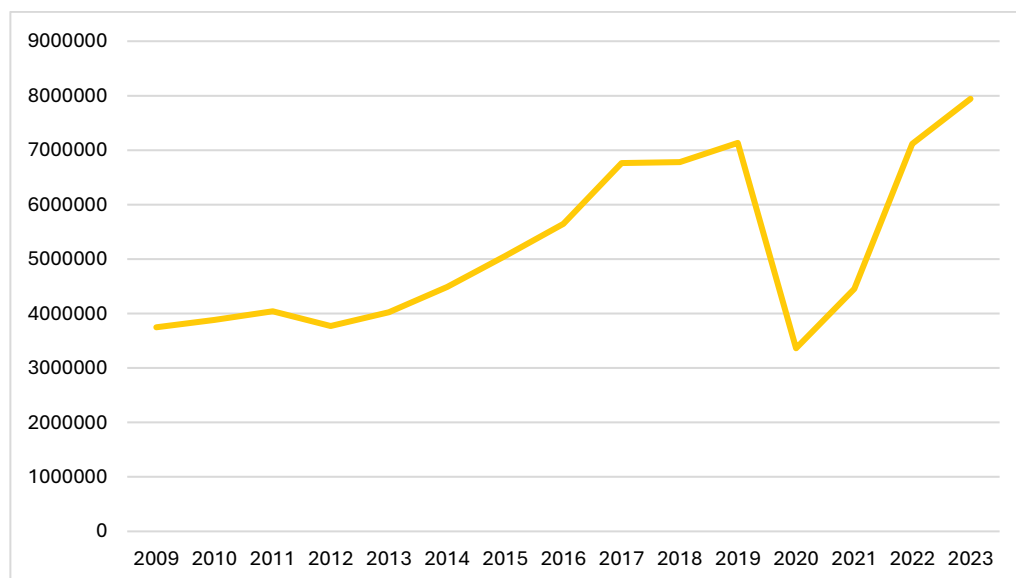


Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Relativamente às dormidas, a Figura 9 apresenta a evolução registada na região Centro.

Consegue-se perceber um crescimento significativo nas dormidas registadas (+111.9%), ligeiramente inferior ao crescimento de hóspedes.

Figura 9 - Número de dormidas em alojamentos turísticos Centro 2009-2023



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

No fundo, regiões menos procuradas (como o Centro), e particularmente territórios do interior, conseguiram tornar-se mais acessíveis e atraentes a turistas e visitantes do dia, como é o exemplo de pessoas que habitam nas grandes áreas metropolitanas Lisboa e Porto, onde é notório a falta de qualidade de vida devido a sobrelotação de pessoas e devido ao preço inflacionado de casas e de bens e serviços, que decidiram ir viver para o interior.

## 2.5. Empreendedorismo e as Escolas de Pensamento

O ser empreendedor é alguém que inicia algo novo, alguém que consegue ver o que mais ninguém vê, é uma pessoa que pega numa ideia/sonho e parte para a ação.

A Comissão das Comunidades Europeias (2003: 6) refere que o empreendedorismo é “uma atitude mental que engloba a motivação e a capacidade de um indivíduo, isolado ou integrado numa organização, para identificar uma oportunidade e para concretizar com o objetivo de produzir um determinado valor ou resultado económico”.

Dornelas (2021) refere que um empreendedor é uma pessoa que é vista como diferenciada das outras, que se move por um motivo singular, que tem gosto pelo que faz, e não se contenta em ser mais um no meio de tantos outros com a mesma opinião, e que, por essa mesma razão, quer ser alguém admirável, reconhecido, referenciado e imitado, com o objetivo de deixar o seu legado.

Hashimoto (2006) afirma que Richard Cantillon foi o primeiro que, em 1755, utilizou o termo “empreendedorismo” para explicar a recetividade ao risco de comprar algo por um determinado preço e vendê-lo em regime de incerteza.

Entretanto, com o passar dos anos, foi Jean Baptiste Say que, em 1803, decidiu dilatar a amplitude do conceito, referindo que o empreendedorismo está relacionado com aquele que transfere recursos económicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento (Hashimoto, 2006).

Ruiz (2019) afirma que Joseph Schumpeter, em 1934, economista e cientista político austríaco, foi uma das principais referências, que se mantém até aos dias de hoje, nos estudos de empreendedorismo. Schumpeter afirmava que um empreendedor é o principal responsável por realizar um processo de “destruição” criativa, processo esse que cria produtos, métodos de produção novos, existência de outros mercados e rejeitando métodos antigos que eram menos eficientes e mais caros.

Ruiz (2019) refere outros protagonistas que participaram na evolução da definição de empreendedorismo, como David McClelland, que, em 1973, definia um empreendedor como alguém com carácter dinâmico, que “corre riscos moderados” e que tem como principal objetivo conquistar algo.

Ruiz (2019: s/p) amplia a definição referindo-se aos empreendedores como “pessoas que trabalham de forma individual ou coletiva, combinando recursos, inovando e identificando novas oportunidades para extrair os melhores benefícios delas”.

Dornelas (2021) refere que, em 1997, um grupo de investigadores organizaram o projeto “Global Entrepreneurship Monitor (GEM)”, uma iniciativa conjunta do Babson College, nos Estados Unidos e da London Business School, na Inglaterra, com o objetivo de medir a atividade empreendedora dos países e observar o seu relacionamento com o crescimento económico.

O GEM, com estudos anuais percebeu então que existiriam dois tipos de empreendedorismo. A primeira definição aborda o empreendedorismo de oportunidade, em que o empreendedor visionário tinha objetivos bem definidos com um planeamento prévio, sabe que crescimento pretende para o seu negócio. A segunda definição foca o empreendedorismo de necessidade, que seria um tipo de empreendedor que se lança no mundo do empreendedorismo por falta de outra opção, por estar desempregado e não ter outros tipos de emprego.

Para Dornelas (2008), o empreendedorismo envolve pessoas e processos que, em simultâneo, levam as ideias a transformarem-se em oportunidades.

Em 2009, Hisrich e Peters “definem o empreendedorismo como o processo de criação de valor, com alguma inovação e riscos financeiros, psicológicos e sociais, e levando a recompensas financeiras e satisfação pessoal” (Ruiz, 2019: s/p).

O empreendedorismo, atualmente, tem uma grande importância no desenvolvimento, quer social, quer económico, e é também de extrema necessidade que a sociedade se torne mais empreendedora.

Ruiz (2019: s/p) afirma que “o empreendedorismo é um fenómeno muito complexo, e outras variáveis têm muita importância nas ações e decisões de um empreendedor”.

Segundo Barbosa (2012: 3), o empreendedorismo é algo bastante falado e “que tem uma grande importância na criação de novos mercados, decorrente ao processo de transformação de ideias, que podem virar oportunidades”.

Barbosa (2012) e Dornelas et al. (2014) referem que o empreendedorismo tem se apresentado como um novo paradigma administrativo, com ideias e mentalidades para os empreendedores. Atualmente, é bastante comum em novas empresas estes pensamentos, com robustez e potencial elevados, que estão a ser incorporados e anexados em novas estratégias e planeamento de empresas em todo mundo.

As várias áreas científicas (psicologia, sociologia, economia, administração, política e a medicina), têm vindo a interessar-se pelo tema empreendedorismo e, por isso, deram o seu contributo, com as suas próprias abordagens para definir aquilo que está a ser um grande fenómeno, social e económico, atualmente.

Segundo Hashimoto (2006), Cunningham e Lischeron (1991) trouxeram à tona a distribuição das várias abordagens sobre o empreendedorismo, para que existisse um posicionamento destes estudos em diferentes perspetivas.

Ruiz (2019: s/p) refere que o economista Joseph Schumpeter foi a referência principal para a “criação” da Escola Económica/Clássica, em que os responsáveis procuraram “entender a importância e os impactos da ação empreendedora sobre a economia e a sociedade.” Estes investigadores entendem o empreendedor como uma pessoa que consegue identificar oportunidade, sabe inovar, organiza recursos, cria o seu negócio e aceita correr riscos em troca de conquistas e retorno pessoal e financeiro.

Para Santos (s/d: 3) “a escola clássica tem como principal característica a inovação. Ela crê que o empreendedor é aquele que “cria algo” e não simplesmente o “possui”.

Na criação da escola das Características Comportamentais e Psicológicas, é David McClelland que se torna uma referência. O foco principal é o perfil do empreendedor, ou seja, foco nas características pessoais, valores e atitudes. “Segundo eles, tais características pessoais levam essas pessoas a reagir a necessidades e oportunidades de forma empreendedora ou com um comportamento de um empreendedor” (Ruiz, 2019: s/p)

A Escola de Gestão/Administração olha para o empreendedor como uma pessoa “que organiza e administra um negócio, assume os riscos de prejuízo e o lucro inerentes a ele, planeando, supervisionando, controlando e direcionando o empreendimento.” (Santos, s/d: 3). É nesta escola que surge a importância do plano de negócios como uma ferramenta de planeamento de uma ideia.

Para os autores Oliveira e Sanabio (2005: 117), tendo em conta Cunningham e Lischeron (1991), “a escola da liderança preconiza que os empreendedores tenham a habilidade de convencer outros a se “comprometerem com a causa”, ou seja, fazer com que as pessoas se empenhem a atingir metas e objetivos. Um empreendedor de sucesso tem que ser um “administrador de pessoas” ou um eficaz líder ou mentor que desempenha o importante papel de motivar, dirigir e liderar pessoas”.

Para Santos (s/d: 3), a escola de liderança “mostra que o empreendedor é um líder que mobiliza as pessoas em torno de objetivos e propósitos”. Esta escola prevê que nenhum empreendedor vai a lado algum sozinho, é necessário que saiba criar uma equipa, “mantê-la e motivá-la”.

A Escola Bibliográfica faz um estudo da vida de grandes empreendedores, pretendendo mostrar que a pessoa “nasceu” para ser empreendedora (Santos, s/d).

Ruiz (2019) entende esta escola como a escola dos “grandes ícones”, refere também que os responsáveis por esta escola definem o empreendedor como a “grande personagem” ou “grande ícone”. Para o autor, os estudiosos procuram entender se o empreendedor já nasce empreendedor ou se o empreendedorismo poderá ser ensinado.

Segundo Santos (s/d: 3), a Escola Intraempreendedor/Corporativa “diz que as habilidades empreendedoras podem ser úteis em organizações complexas, para ações

de foco bastante específico como abrir um mercado, expandir serviços ou desenvolver produto. Seu foco de estudo é a organização e o seu desenvolvimento. Ela ganhou relevância a partir da necessidade e das dificuldades das organizações em desenvolver empreendedores internos ou o clima empreendedor.”

Já Ruiz (2019) refere que o foco principal desta escola está nos empreendedores, que não são os “donos do capital (proprietários)”, mas sim aqueles que têm, dentro da organização, uma atitude empreendedora. Para o autor, “eles seriam responsáveis em reposicionar as empresas, criar produtos e linhas novas, explorar novos mercados ou qualquer outra inovação relevante” (Ruiz, 2019: s/p).

## **2.6. A importância de um plano estratégico e de um pensamento estratégico nos negócios**

O pensamento estratégico é uma abordagem utilizada para analisar situações/ideias, ver o presente, mas a pensar no futuro, procurando elementos novos e criativos para melhorar, aperfeiçoar, consolidar e desenvolver uma ideia de negócio, ou até um negócio já existente.

Para a Trecsson Business School, “pensar estrategicamente é o pilar do empreendedorismo moderno”<sup>3</sup>.

Um plano estratégico é fundamental na hora de desenvolver uma ideia de negócio, principalmente no que diz respeito à diminuição dos riscos, isto é, ao identificar e avaliar riscos conseguem-se adotar medidas para controlar e prevenir possíveis ameaças ao desenvolvimento do negócio.

Para Vasconcellos Filho (1978: s/p), o planeamento estratégico não é planificação, pois “planificar é fazer planos para cumprir objetivos”, não é planeamento a longo prazo, não é administração por objetivos e não é planeamento tático, pois este tipo de planeamento “objetiva otimizar uma área de resultado da empresa e não a empresa como um todo”.

O planeamento estratégico é um método de pensamento participativo, usado para a definição do caminho que a empresa deve seguir, com “objetivos válidos e não-subjetivos. Quando esta metodologia é utilizada o produto final é um documento escrito chamado de “Plano Estratégico” (Vasconcellos Filho, 1978: s/p).

Castro et al., citado por Santos (2008: 7), referem que “O Planeamento Estratégico é uma ferramenta que permite às organizações compreender e responder adequadamente a mudanças que estejam ocorrendo ou que se pode esperar que ocorram, no seu ambiente externo”.

Spósito et al. (2016: s/p) consideram que o planeamento é um processo fundamental para a “viabilidade de abertura de qualquer empresa, é uma técnica de determinação das principais ideias a indicar os objetivos e esclarecer as metas e os meios necessários para atingi-lo, identificar as suas oportunidades e ameaças e analisar seus pontos fortes e fracos”.

Para Guerra (2014), um plano de negócios é um documento que tem como principal objetivo a estruturação das ideias principais e objetivos que o dirigente irá analisar

<sup>3</sup> Consultado em <https://www.trecsson.com.br/blog/estrategia-e-negocios/pensamento-estrategico>

para aferir a viabilidade do negócio e/ou implementar uma nova estratégia para um negócio que já exista.

Segundo Santos (2011), um “bom plano” estratégico tem de ter 6 características muito importantes: Viabilidade, Adequação, Unidade, Continuidade, Flexibilidade e Precisão.

Um plano deve ser: “exequível”, ou seja, os objetivos devem ser alcançáveis e realistas, deve dar importância ao desenvolvimento de atividade em ligação com os objetivos com visão ao resultado, deve ser “decomposto em vários planos específicos”, deve adaptar-se às circunstâncias, devido ao facto de poderem surgir alguns obstáculos e deve ser preciso para compreensão “clara e completa de objetivos” (Santos, 2011).

Quando o planeamento estratégico é finalizado, chega a última fase que é a implementação. A implementação de um plano estratégico, tem várias vantagens para o empreendedor (Vasconcellos Filho, 1978):

1. Permite descobrir, analisar os objetivos de negócio.
2. Indica a direção certa para onde o negócio deve ir.
3. Permite ter parâmetros para tomar decisões estratégicas de forma independente das vontades pessoais e dependente da realidade contextual da empresa.
4. Permite decidir quais são os problemas internos ou externos que devem ser resolvidos e com que prioridade.
5. Permite distinguir a grande oportunidade (dentro do negócio atual) e as oportunidades boas (fora do negócio atual).
6. Permite canalizar recursos para as áreas de maiores resultados, nas quais a empresa é mais forte.
7. É um meio eficaz para a prevenção de problemas e para a eliminação dos problemas subjetivos humanos.
8. Como instrumento de referência, o planeamento estratégico mostra uma série de instrumentos administrativos, necessários para a empresa.
9. Evita a "estratégia do desperdício", eliminando a ineficácia e a ineficiência.
10. Serve como base para a elaboração dos restantes planos da empresa, tanto a nível tático como a nível operacional

## **2.7. Turismo em Espaço Rural**

### **2.7.1. Enquadramento legal dos Alojamentos de Turismo no Espaço Rural**

Os empreendimentos turísticos começaram por ser regulados pelo Decreto-lei nº 39/2008, de 7 de março, para aprovar o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. Posteriormente, foi retificado pela Declaração de Retificação nº 25/2008, de 6 de maio.

Atualmente, o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET) foi novamente publicado na sua 5ª alteração pelo Decreto-Lei nº 80/2017, de 30 de junho para implementar a medida Simplex+ (Licenciamentos Turísticos+ Simples), alterando

o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos, e objeto de uma 6ª alteração pelo Decreto-Lei n.º 9/2021, de 29 de janeiro que aprova o regime jurídico das contraordenações económicas.

Os empreendimentos de turismo de habitação e os empreendimentos de turismo no espaço rural, são regulamentados pela Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto, que tem como objetivo estabelecer os requisitos mínimos a observar para a criação destes dois tipos de empreendimentos.

De acordo com o n.º 1 do art.º 18 do Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho) “(...) são empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente”.

O n.º 3, do mesmo artigo e decreto, estipula que os empreendimentos de Turismo em Espaço Rural (TER) podem ser classificados nos seguintes grupos:

- Casas de campo;
- Agroturismo;
- Hotéis Rurais.

As Casas de Campo, de acordo com o mesmo Decreto-Lei, são imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local. Quando as Casas de Campo se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia (n.º 4 e 5 do art.º 18º).

A tipologia Agroturismo refere-se a imóveis situados em explorações agrícolas que 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 (n.º 6 do art.º 18º).

Quanto aos Hotéis Rurais, são os estabelecimentos hoteleiros que cumpram os requisitos de classificação aplicáveis a esta tipologia, bem como o disposto no n.º 1, podendo instalar-se em edifícios existentes ou construídos de raiz (n.º 7 do art.º 18º).

Os empreendimentos de Turismo no Espaço Rural (TER) referem-se a formas de alojamento turístico que permitem que os proprietários de explorações agrícolas proporcionem experiências únicas aos turistas que pretendam estar mais perto da natureza e que querem perceber como é que algumas explorações agrícolas funcionam, participando nas atividades aí desenvolvidas. Este tipo de alojamento tem-se tornado cada vez mais popular em Portugal, apoiado pelas plataformas online de reserva, como o Airbnb, o Booking.com e o Expedia, que facilitaram a comunicação e transações entre os proprietários e os hóspedes.

O Airbnb é uma plataforma online, que foi criada em 2008 por dois designers, com o intuito de alugar de acomodação por uma temporada e promover experiências

únicas que, atualmente, já conta com milhões de anfitriões um pouco por todo o mundo.<sup>4</sup>

O Booking.com foi uma pequena start-up fundada no ano de 1996, em Amesterdão, que, mais tarde, se transformou numa das maiores empresas de e-commerce de viagens. Tem como objetivo principal fazer com que vivenciar o mundo se torne mais fácil para todas as pessoas.<sup>5</sup>

O Expedia é uma plataforma online que começou em 2002 a ajudar agências de viagens. Atualmente, mais de 30 mil agências em mais de 30 países dependem do programa de afiliados Expedia.<sup>6</sup>

Os alojamentos de Turismo no Espaço Rural, podem ser constituídos, como referido, por casas no campo, casas integradas em espaços agrícolas e hotéis no espaço rural, desde que respeitem critérios específicos para garantir a segurança e o conforto dos hóspedes. Os proprietários de TER devem registar as suas propriedades nas autoridades competentes e obter uma licença para operar legalmente. São, também, obrigados a declarar os rendimentos provenientes dessas atividades e a pagar impostos de acordo com a legislação fiscal em vigor.

A existência de uma diversidade de unidades de alojamento pode atrair mais turistas para uma região, beneficiando outras indústrias relacionadas, como restaurantes, lojas e atrações turísticas, gerando um efeito económico multiplicador.

Numa publicação da revista Publituris, Antónia Correia revela que ainda existem alguns desafios no desenvolvimento das regiões relativamente a este segmento turístico, pois “é preciso reforçar a comunicação, facilitar mais informação sobre a oferta disponível e diferenciar a oferta, tanto em termos de serviços como de entretenimento” (Matos, 2019: s/p).

Nesta mesma publicação, refere-se que Eglantina Monteiro identifica a necessidade de a atividade ser sustentável, uma vez acredita que “o forte crescimento da hotelaria e do turismo em geral é preocupante” e que “o grande desafio é, também aqui, o da sustentabilidade, perdurarmos no tempo, mantermo-nos quando esta vaga passar” (Matos, 2019: s/p).

Em 2008, numa publicação da mesma revista, afirma-se que “é imperioso que o turismo tenha em conta novas estratégias de relacionamento horizontal, designadamente com áreas críticas para o seu desenvolvimento e bom desempenho, como o ambiente, a gestão do território ou a agricultura, abandonando de vez a política de quintas e capelas em que muitas vezes se tem mantido. Afinal o turismo é a atividade económica que maior dependência revela do estado de desenvolvimento do território e da qualidade dos serviços que proporciona” (Godinho, 2008: s/p).

A relevância do TER no mercado turístico continuará a evoluir de acordo com as preferências dos consumidores, com as mudanças na regulamentação governamental e com as tendências do mercado. No entanto, é evidente que, em muitas regiões, o TER tem sido uma parte importante do desenvolvimento no setor de turismo, ao facultar opções diversificadas de alojamento e ao contribuir para a economia local e para o desenvolvimento sustentável.

---

<sup>4</sup> Consultado em, <https://www.airbnb.pt/>

<sup>5</sup> Consultado em, <https://www.booking.com/><sup>4</sup>

<sup>6</sup> Consultado em, <https://www.expedia.com/>

### 2.7.2. A implantação do TER em Portugal

Segundo o que consta no Decreto-Lei nº 256/86 de 27 de agosto, é nesse ano que o Turismo em Espaço Rural aparece em Portugal, sendo dividida em 3 vertentes, que são elas: Turismo de habitação, Turismo Rural e Agroturismo (Quadro 7).

Quadro 7 - Regulamentação inicial do TER

Vertente de Turismo em Espaço Rural	Decreto-Lei	Definição
Turismo de Habitação	DL nº 256/86, artigo nº 2	“O turismo de habitação define-se pelo aproveitamento de casas antigas, solares, casas apalaçadas ou residências de reconhecido valor arquitetónico, com dimensões adequadas, mobiliário e decoração de qualidade, que satisfaçam os requisitos exigidos ao abrigo deste decreto-lei.”
Turismo Rural	DL nº 256/86, artigo nº 3	“Reveste a forma de turismo rural o exercício da atividade a que se refere o artigo 1.º em casa rústica com características próprias do meio rural em que se insere, situando-se em aglomerado populacional ou não longe dele e satisfazendo os demais condicionalismos aplicáveis.”
Agroturismo	DL nº 256/86, artigo nº 4	“Designa-se por agroturismo o exercício da atividade enunciada no artigo 1.º em casas de habitação ou seus complementos integrados numa exploração agrícola, caracterizando-se por algum modo de participação dos turistas nos trabalhos da própria exploração ou em formas de animação complementares, e desde que a unidade obedeça às condições legalmente exigíveis”.

Fonte: Elaboração Própria, 2024, a partir do Decreto-Lei nº 256/86 de 27 de agosto

De acordo com a Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, “o Turismo no Espaço Rural apresenta características próprias”, que muito pouco tem a ver com as tipologias de turismo que já se conhecem. Do ponto de vista do desenvolvimento rural propriamente dito, este tipo de turismo é “uma das atividades mais bem colocadas para

assegurar a revitalização do tecido económico rural, sendo tanto mais forte, quanto conseguir endogeneizar os recursos, a história, as tradições e a cultura de cada região”<sup>7</sup>

Para os autores Cai e Li (2009), mencionados por Amaro et al. (2011), o turismo em áreas rurais ganhou um grande impulso após 1970 na maioria dos países desenvolvidos, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento económico e social de regiões rurais marcadas pela depressão. No entanto, o turismo rural não é uma novidade; as suas origens remontam à Revolução Industrial e tem sido objeto de estudo por diversos investigadores ao longo do tempo.

Para Fonseca e Ramos (2007), mencionados pelos mesmos autores, os principais atrativos do Turismo em Espaço Rural estão associados à serenidade do ambiente, à riqueza única do património cultural e natural e à preservação das tradições ancestrais.

Para Silva (2007: 5), o TER ao longo do tempo, em Portugal, tem vindo a ter um aumento significativo na procura dos espaços rurais para “consumo e desempenho de atividades de turismo e lazer, fundamentalmente por populações urbanas”.

Ainda de acordo com Silva (2007), as pessoas têm necessidade de se distanciarem da pressão que sofrem no dia-a-dia para procurarem descanso, tranquilidade, relaxamento e contacto com a natureza num meio rural.

Este mesmo autor refere que a procura existente, em Portugal, para o Turismo em Espaço Rural é composta essencialmente por turistas provenientes das grandes áreas metropolitanas do país e do estrangeiro, como é o exemplo de Lisboa, Porto, Amesterdão, Berlim, Londres, Paris e Washington (Silva, 2007).

Como referido anteriormente, o Turismo em Espaço Rural apresenta um crescimento gradual no que diz respeito à procura por parte de turistas diversos turistas que procuram “fugir” do stress do dia-a-dia nas grandes cidades, e é também visto como uma alternativa sustentável do turismo. Todavia, os grandes proprietários destes tipos de alojamentos deparam-se muitas vezes com grandes desafios no que concerne a sustentabilidade e a competitividade do mercado.

De acordo com uma publicação da “Publituris”, sobre a “Sazonalidade e promoção”, são apontados alguns desses desafios, nomeadamente: a sazonalidade, a promoção constante de produtos e serviços, a implementação da sustentabilidade nos alojamentos, a empregabilidade do setor; isto é, a falta de mão-de-obra especializada, e a implementação das novas tecnologias.<sup>8</sup>

Ainda um outro artigo da mesma publicação, sobre o “Turismo Rural: segmento em mudança” reforça que é necessária a “comunicação, facilitar mais informação sobre a oferta disponível e diferenciar a oferta, tanto em termos de serviços como de entretenimento”. A grande importância da sustentabilidade neste tipo de turismo também é mencionada assim como a inovação, pois existe “a necessidade de criar uma maior proximidade ao cliente”.<sup>9</sup>

### 2.7.3. Análise do Setor de Alojamento em TER

<sup>7</sup> Consultado em <https://www.dgadr.gov.pt/sistemas-de-producao-artesanal/turismo-rural>

<sup>8</sup> Consultado em <https://www.publituris.pt/2018/08/20/sazonalidade-e-promocao-sao-principais-desafios-do-turismo-rural>

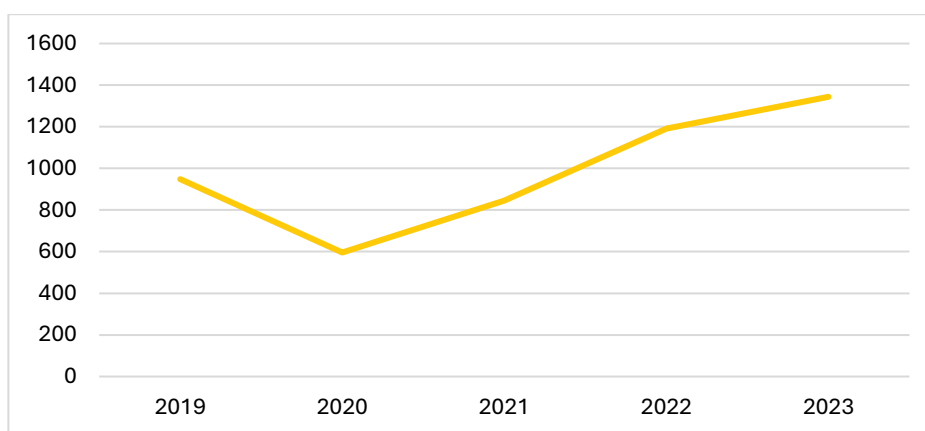
<sup>9</sup> Consultado em <https://www.publituris.pt/2019/08/08/turismo-rural-segmento-em-mudanca>

De acordo com os dados obtidos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), no seguimento do “Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos”, é possível aferir que, entre 2019 e 2023, o número de hóspedes a procurarem os estabelecimentos de turismo no espaço rural aumentou cerca de 41.77%, conforme mostra a Figura 10.

A tipologia mais procurada é a de Turismo no Espaço Rural (TER), representando (em 2023) quase 90% dos hóspedes que ficam alojados em estabelecimentos de turismo no espaço rural.

O total de hóspedes alojados nesta tipologia, em 2023, ascendeu a 1.344.000 indivíduos.

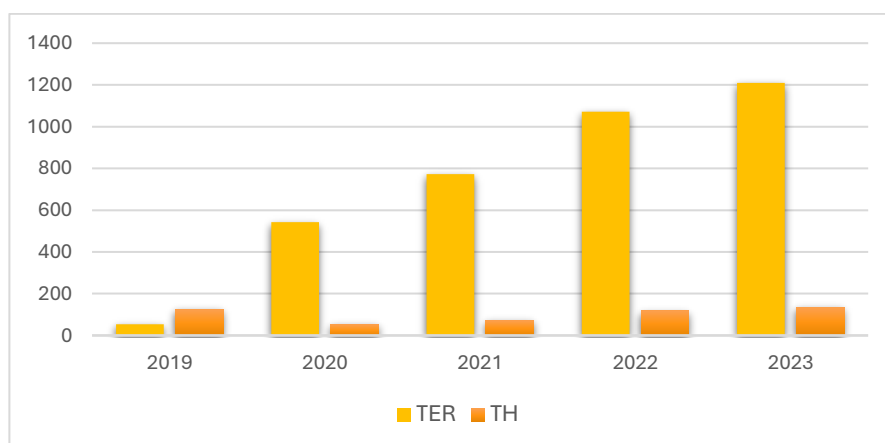
Figura 10 - Nº de hóspedes (em milhares) nos estabelecimentos de turismo no espaço rural em Portugal



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Tendo em consideração ainda os hóspedes que se alojaram em estabelecimentos de turismo no espaço rural, a Figura 11 mostra que os alojamentos de TER tiveram, no período analisado, uma maior procura por parte de turistas que os alojamentos de Turismo de Habitação (TH). Em termos de taxas de crescimento 2019-2023, no caso do TER a taxa foi de 46.7% e no caso de TH foi apenas de 8%.

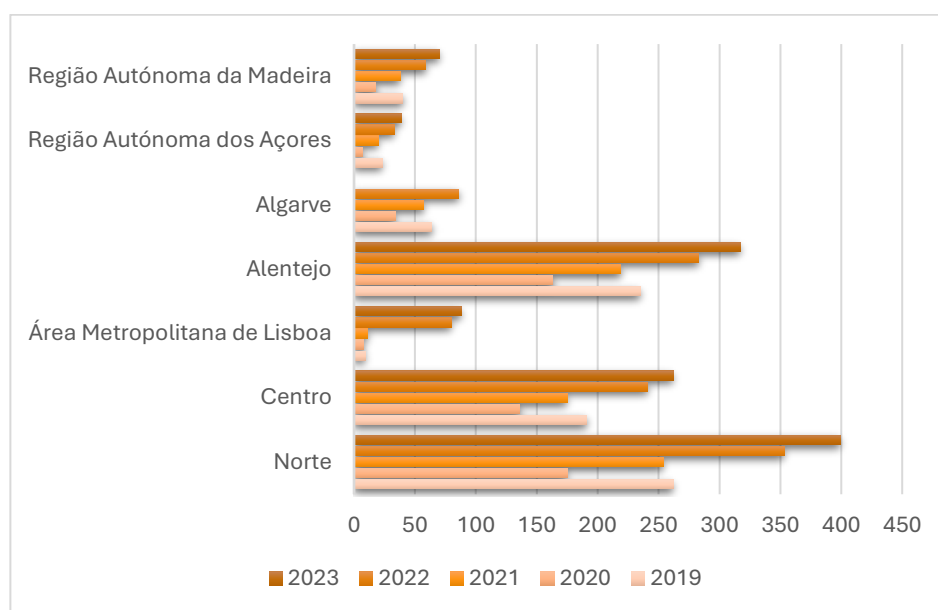
Figura 11 - Nº de hóspedes (em milhares) que se alojaram em Turismo no Espaço Rural e em Turismo de Habitação, em Portugal



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

O crescimento do Turismo em Espaço Rural, no período analisado, é evidente em todas as regiões (cf. Figura 12), sendo de realçar a Região Norte com um aumento de 137 mil hóspedes (+52,3%), seguida do Alentejo com uma evolução de 82 mil hóspedes (+34,9%) e da Região Centro com um aumento de 71 mil hóspedes (+37,2%). Estas são as três principais regiões recetoras de hóspedes em estabelecimentos TER. A Área Metropolitana de Lisboa, a Região Autónoma da Madeira, a Região Autónoma dos Açores e o Algarve são regiões menos procuradas, apesar de apresentarem crescimento, dadas as características das motivações dos turistas que se direcionam para estes destinos.

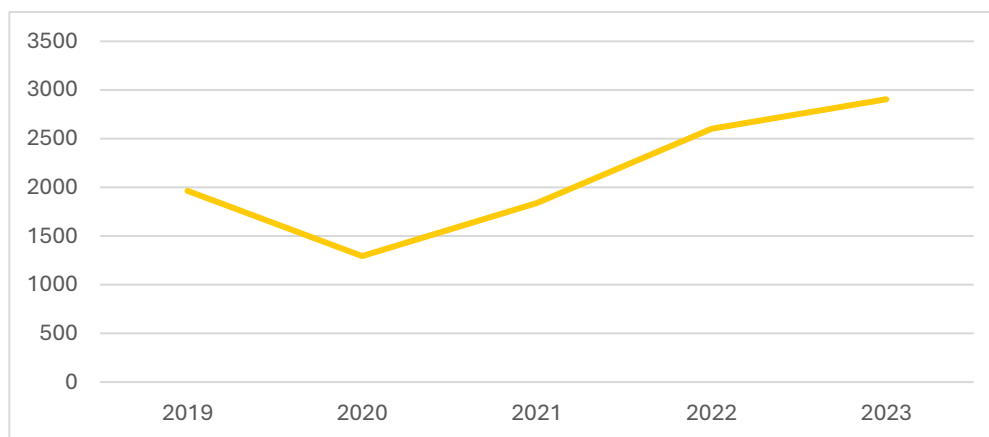
Figura 12 - Nº de Hóspedes (em milhares) nos estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural por Localização geográfica



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Com o inquérito realizado pelo INE, no que concerne às dormidas em estabelecimentos de turismo no espaço rural (Figura 13), em Portugal, no mesmo período, o número de dormidas em alojamento TER e TH aumentou em 940 mil (+47,84%).

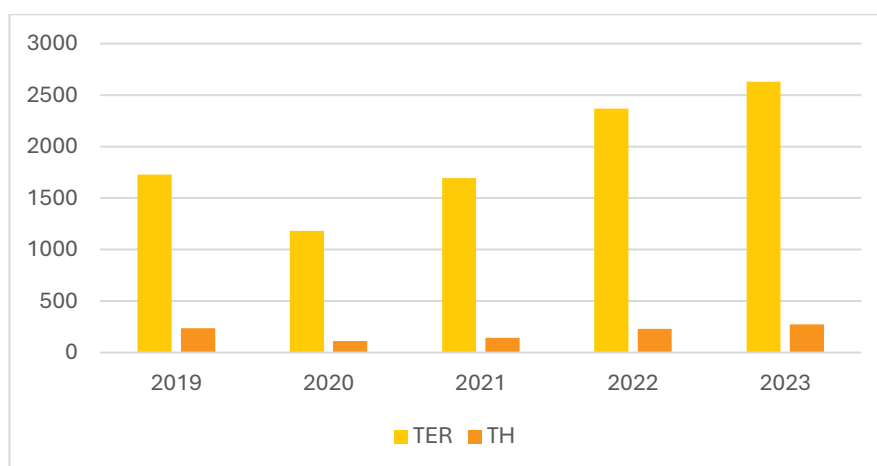
Figura 13 - Nº de dormidas (em milhares) nos estabelecimentos de turismo no espaço rural em Portugal



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Também no âmbito das dormidas nos estabelecimentos de turismo no espaço rural em Portugal, no mesmo período, se verifica uma preponderância pela utilização da tipologia TER em detrimento da tipologia TH, uma vez que a primeira apresenta, em número de dormidas (+757 mil) e taxa de crescimento (+52,3%), valores mais significativos que o TH, que apresenta, respetivamente, valores de mais 37 mil dormidas e +15,6% (Figura 14).

Figura 14 - Nº de dormidas (em milhares) em Turismo no Espaço Rural e em Turismo de Habitação, em Portugal

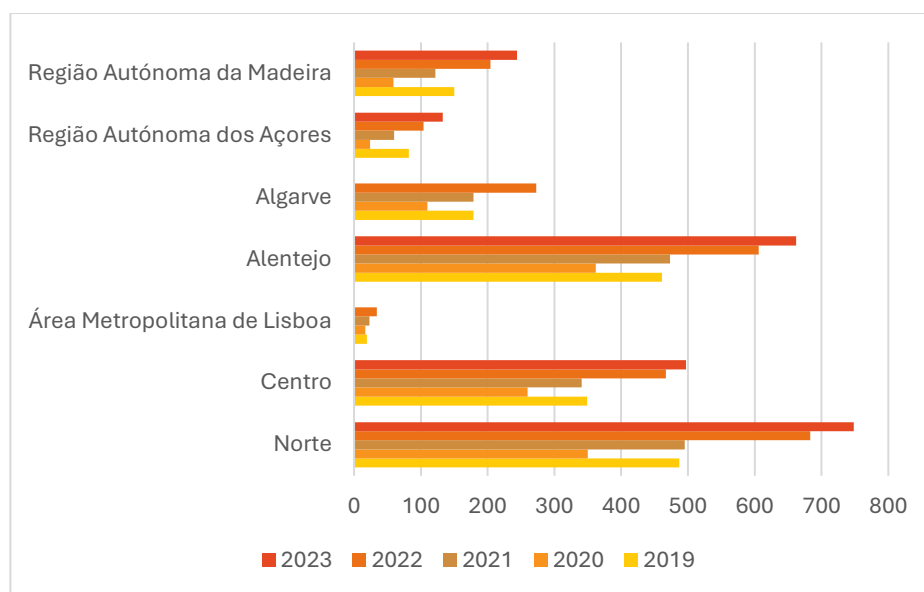


Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Relativamente ainda às dormidas em TER por região (Figura 15), é evidente o crescimento na Região Norte, com um aumento de 261 mil dormidas (+53.6%), seguido da região do Alentejo e Centro com um aumento de 201 mil (+43.6%) e 148 mil

(+42.4%) respetivamente. Da mesma forma, a Região Autónoma da Madeira (aumento de 94 mil dormidas, +62,67%) e a Região Autónoma dos Açores (+51 mil dormidas, +62,20%) são regiões menos procuradas por esta tipologia de alojamento. Não havendo valores registados no ano de 2023 nas regiões do Algarve e da Área Metropolitana de Lisboa, sabe-se que até 2022 houve um aumento de dormidas de 94 mil (+52,51%) e 15 mil (+78,95%), respetivamente.

Figura 15 - Nº de dormidas (em milhares) nos estabelecimentos de turismo no espaço rural por Localização geográfica



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

É de realçar que se registou uma quebra no número de hóspedes nos alojamentos de Turismo no Espaço Rural e de Turismo de Habitação, entre os anos 2019 e 2020, quebra essa que poderá ter sido resultante da pandemia Covid-19.

O Turismo de Centro de Portugal, referido pelo Jornal O Interior<sup>10</sup>, considera que “os números de 2023 comprovam o desempenho excecional” e “confirmam que o ano passado foi o melhor ano para o turismo na região no que toca ao número de dormidas e às taxas de ocupação”.

Em termos de informação por município, o Instituto Nacional de Estatística permite aferir que as dormidas no concelho em 2023 (323.777) aumentaram 9.03% em relação a 2022 (296.965). A evolução das dormidas no município (Figura 16) tem vindo em constante crescimento, com exceção para o “efeito COVID-19”, mas, ainda assim, os valores de 2023 já ultrapassam os de 2019, que tinha sido o melhor ano turístico (em termos de dormidas) do município. Atualmente, segundo o Jornal O Interior a “Covilhã está novamente entre os concelhos do interior com mais dormidas, ocupando a 54ª posição entre 290 municípios de Portugal”.

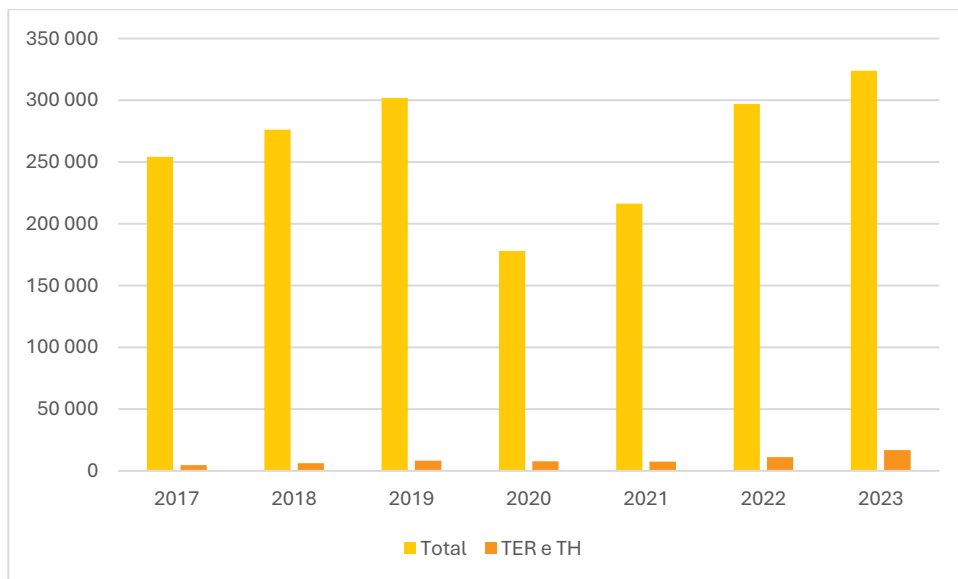
Em termos globais, em 2023, as dormidas no município representaram 0.42% do total das dormidas registadas em Portugal.

<sup>10</sup> Consultado em <https://ointerior.pt/regiao/covilha-e-o-segundo-concelho-do-interior-com-mais-dormidas-seia-e-o-terceiro/>

Em relação à dinâmica do turismo em espaço rural no município, é possível verificar (Figura 16) igualmente uma dinâmica de crescimento, mas com valores relativamente baixos em relação ao total de dormidas no concelho. De 2017 para 2023, registaram-se mais 12,3 mil dormidas em TER e TH no município, a que corresponde um aumento de 268.4%, o que parece um indicador sintomático da importância relativa atribuída a este tipo de alojamento turístico. Acresce ainda que o peso relativo das dormidas em estabelecimentos de turismo em espaço rural aumentou de 1.8% em 2017 para 5,2% em 2023.

Em termos globais, em 2023, as dormidas em estabelecimentos de alojamento rural no município representaram 0.58% do total das dormidas registadas em Portugal.

Figura 16 - Nº de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico e nos estabelecimentos de alojamento em turismo no espaço rural (TER+TH) no município da Covilhã



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Tema a abordar**

O presente projeto, tem como principal objetivo a implementação de um empreendimento de Turismo no Espaço Rural (TER) sustentável, no concelho da Covilhã, mais concretamente na povoação de Vale Formoso.

#### **3.2. Objetivo Geral e Objetivos Específicos**

O objetivo geral deste projeto é a implementação de um alojamento com principal foco na sustentabilidade e, perceber quais são os principais desafios e oportunidades para a criação de um Turismo no Espaço Rural sustentável e de sucesso, e como pode um modelo de negócios inovador ser desenvolvido para maximizar o potencial de rentabilidade, satisfação do cliente e impacto positivo na comunidade local.

Desta forma, os objetivos específicos do trabalho passarão pela procura de respostas ao seguinte conjunto de preocupações:

1. Analisar a evolução do TER e identificar as tendências atuais e futuras que afetam este mercado;
2. Identificar os principais desafios enfrentados pelos proprietários de alojamentos semelhantes na criação e gestão dos seus negócios;
3. Investigar as práticas sustentáveis e responsáveis que podem ser implementadas num TER para minimizar o impacto ambiental e social;
4. Desenvolver um plano de negócios inovador e adaptado às necessidades específicas da região onde se pretende implementar o alojamento, considerando aspetos como a localização, o perfil do cliente, a tecnologia e o marketing;
5. Propor recomendações práticas para a criação e gestão bem-sucedida de um TER sustentável e de sucesso.

#### **3.3. Metodologias**

O projeto que se pretende desenvolver corresponde a uma ideia própria, a executar ficticiamente numa propriedade já existente no concelho da Covilhã, com o devido consentimento do proprietário.

A pesquisa será realizada por meio de uma abordagem quantitativa, os dados quantitativos serão obtidos por meio de pesquisas online e análise de indicadores turísticos relevantes.

O projeto será dividido em duas partes principais: na primeira parte será feita uma contextualização/fundamentação do tema e os respetivos objetivos; a segunda parte será dedicada ao desenvolvimento do projeto, onde se destacará todo o processo necessário para implementação do empreendimento turístico.

A metodologia que será adotada terá em conta estas características de forma que, na primeira parte, se procure demonstrar as várias competências, conhecimentos e

habilidades que a estudante incorporou ao longo do seu percurso acadêmico, e, na segunda parte, para a estudante colocar em prática aquilo que aprendeu.

O projeto será elaborado com recurso a análise documental e a observação direta como principais técnicas de recolha de informação.

## 4. Desenvolvimento do Projeto

### 4.1. Enquadramento geral

Este projeto, não só surge para cumprir a última etapa daquele que é o Mestrado em Gestão de Empresas, mas decorre também de uma grande vontade da criação de um negócio próprio por parte da autora, que desde os 15 anos enveredou pela área do Turismo e encontrou, nos seus vários ciclos de estudo e experiência profissional, nessa mesma área, a sua criatividade e espírito de empreendedorismo.

A autora decidiu desenvolver um projeto de implementação de um Alojamento de Turismo em Espaço Rural (TER) sustentável num território de baixa densidade, no concelho da Covilhã, mais concretamente em Vale Formoso, seguindo uma linha condutora desde a criação da empresa, no que diz respeito à abertura da atividade propriamente dita, onde é necessário saber a natureza jurídica que se pretende, perceber que tipo ou tipos de Código de Atividade Económica empresa será(ão) necessário(s), pedido de Certificado de Admissibilidade e Registo Nacional de Pessoa Coletivas, pacto social, abertura de conta no banco, declaração de início de atividade nas Finanças e inscrição na Segurança Social, até à fase, em como se irá processar toda a criação do Empreendimento Turístico, mostrando, por exemplo, objetivos da empresa, missão e visão, designação do alojamento, criação de um logótipo, slogan, que produto(s)/serviço(s) irá oferecer, analisar o mercado, procura de parcerias, desenvolvimento da comunicação, análise de recursos e perceção dos impactos socioeconómicos.

O principal objetivo deste projeto é a implementação de um empreendimento de turismo no espaço rural, com foco na sustentabilidade. A implementação do projeto realizar-se-á no concelho da Covilhã, mais concretamente na União de Freguesias de Vale Formoso e Aldeia do Souto, numa quinta com uma pequena exploração de olivicultura, nominada por “Olival dos Vicente”.

O nome do empreendimento pretende-se que seja apelativo e que transmita a ideia de que este alojamento é um negócio familiar, permitindo ao hóspede conhecer a exploração agrícola junto da família, estar mais próximo da natureza e realizar atividades relacionadas com a olivicultura.

Para a Espaço Visual<sup>11</sup>, os turistas que procuram o Turismo no Espaço Rural, de forma geral, gostam de “experiências autênticas, conhecer o passado e as culturas e costumes de uma determinada região”. Este alojamento procurará ir ao encontro de diferentes tipos de perfis de turistas: interessados em socialização, diversão e desportos; viagens em grupo; interessados em explorar a localidade; casais; turistas que procurem o alojamento por recomendações e não só; turistas que escolham o alojamento através dos canais de reserva; que valorizem a calma, natureza, sustentabilidade e um ambiente não poluído.

No que diz respeito à descrição deste empreendimento no espaço rural, pretende-se que serviços, como a receção, o SPA, a sala de jogos e a sala de convívio estejam centrados num único edifício que será a casa principal, denominada por “Casa Grande”.

---

<sup>11</sup> Consultado em <https://www.espaco-visual.pt/perfil-turista-espaco-rural/>

O alojamento será constituído por 6 unidades de alojamento, espalhadas pelo terreno da quinta. Estas unidades serão de uma assoalhada (T1), de construção modular e terão o formato de azeitona. No seu interior, em termos gerais, terão várias facilidades, nomeadamente uma kitchenette, uma casa de banho, uma sala, um quarto e, no seu exterior, um terraço, com chapéu de sol e mesa para que os hóspedes possam fazer as suas refeições.

## 4.2. Natureza Jurídica

No que concerne à gestão deste alojamento, esta será feita pela empresa “LivingADream Unipessoal, Lda.,” que tem como objeto social a execução de projetos empresariais, consultoria na área de gestão de empresas e administração e gestão de alojamentos turísticos em Espaço Rural.

A empresa “LivingADream Unipessoal, Lda.” será uma Sociedade Unipessoal por quotas. Este tipo de sociedade foi escolhido de forma que o único sócio tenha total controlo sobre a empresa, liberdade de fixação de capital social, separação entre património pessoal e património da empresa e para que tenha possibilidade de constituição de empresa na hora.

As etapas para a constituição de uma Sociedade Unipessoal por quotas incluem a escolha de dominação social, elaboração de um contrato de sociedade, a realização do capital social, o registo na conservatória do Registo Comercial e a obtenção de alvarás necessários.

Cada etapa é fundamental para garantir que a sociedade esteja em conformidade com a legislação e operacional desde o início (Quadro 8):

Quadro 8 - Etapas para a constituição de uma Sociedade Unipessoal por Quotas

ETAPAS	AÇÕES
<b>Identificação do CAE (Anexo I)</b>	<p>Para a identificação do CAE da empresa foi necessário recorrer ao site do Instituto Nacional de Estatísticas (INE)<sup>12</sup>.</p> <p><b>Projetos empresariais e consultoria empresarial e administrativa - 70220</b> (Outras atividades de consultoria para os negócios e a gestão)</p> <p><b>Gestão de Turismo em Espaço Rural - 55202</b></p>

<sup>12</sup> Consultado em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main)

ETAPAS	AÇÕES
<b>2ª Etapa - Certificado de Admissibilidade e Registo Nacional de Pessoa Coletivas- Pedido de registo do nome comercial (Anexo II)</b>	<p>Para conseguir efetuar o registo de designação da empresa para ser registada no RNPC é necessário fazer o pedido do Certificado de Admissibilidade<sup>13</sup>, que terá o custo de 75 euros com uma validade de 3 meses.</p> <p>Este documento servirá também para a alteração de denominação, mudança da sede para outro concelho e alteração da atividade a que se dedica, caso seja necessário.</p> <p>Já o Certificado de admissibilidade, terá o custo de 360 euros e servirá para a obtenção da Certidão Permanente Comercial.</p>
<b>3ª Etapa - Elaboração do Pacto Social (Anexo III)</b>	<p>Este pacto baseia-se num conjunto de regras das quais a empresa passará a reger-se, no caso da empresa “LivingADream Unipessoal, Lda.”, será uma Sociedade Unipessoal por Quotas.</p>
<b>4ª Etapa - Abertura de Conta Bancária da Empresa (Anexo IV)</b>	<p>No momento de abertura de conta, junto de uma instituição bancária, o sócio deverá depositar o valor do capital social num prazo de 5 dias.</p>
<b>5ª Etapa - Declaração de início de atividade nas finanças (Anexo V)</b>	<p>Pode ser requerida no prazo de 90 dias aquando obtenção do certificado de admissibilidade ou até 15 dias depois da empresa abrir.</p>
<b>6ª Etapa - Inscrição na Segurança Social (Anexo VI)</b>	<p>Esta inscrição deve ser efetuada com os dados da declaração de início de atividade nas Finanças.</p>

Fonte: Elaboração própria, 2024

### 4.3. Missão, Visão e Valores

No que diz respeito à missão desta empresa para com a gestão do “Olival dos Vicente”, pretende-se que o foco principal seja criar experiências únicas para o turista, disponibilizar serviços de qualidade, quer ao nível de alojamento, quer em atividades de lazer e de saúde e bem-estar, bem como ser um alojamento sustentável, oferecendo ao cliente pacotes com atividades diversas e estadias inovadoras, tendo sempre a preocupação de sensibilizar os hóspedes para a importância da sustentabilidade e de atitudes responsáveis para com a natureza.

A visão da empresa, passará por ser uma referência no mercado onde esta se insere, aumentar a oferta turística da região e ser um exemplo de boas práticas para a comunidade local e/ou para empreendedores na área do alojamento turístico.

<sup>13</sup> Consultado em <https://eportugal.gov.pt/pt/servicos/pedir-o-certificado-de-admissibilidade-de-firma-ou-denominacao>

Os valores da empresa irão guiar-se por:

- Responsabilidade Social e Ambiental;
- Respeito pelos colaboradores da empresa;
- Foco nos clientes;
- Gestão honesta e transparente;
- Inovação e dinamismo;
- Autenticidade e qualidade;
- Valorização do património;

O logótipo, criado para o alojamento de agroturismo “Olival dos Vicente” (Figura 17), vai ser fundamental para a construção da marca, confiança e para mostrar profissionalismo da atividade. Será também importante para a estratégia de comunicação e marketing, por ser uma ferramenta importante para atrair e fidelizar clientes quando estiver exposta nas redes sociais, website e cartazes do alojamento.

Neste logótipo foram utilizadas as cores preto, verde-claro, verde-escuro e cinza para transmitir a ligação à natureza (verdes), a sofisticação (preto) e o equilíbrio (cinza). Os elementos a que se recorreu foram: a azeitona, o telhado e as folhas de oliveira, para demonstrar a ligação à temática apresentada de TER - Agroturismo com foco no olival, mostrando ao hóspede que se trata de um alojamento acolhedor, autêntico e com conexão à agricultura.

Para além do referido, o logótipo será disponibilizado em inglês para aumentar a atratividade em mercados externos. No entanto, o slogan permanecerá em língua portuguesa para manter a identidade do alojamento.

Figura 17 - Logótipo do Alojamento de TER - Tipologia Agroturismo



Fonte: Elaboração Própria, 2024

O slogan escolhido para o alojamento (Figura 18) tem como principal objetivo dar a conhecer ao público-alvo a proposta de valor, criar a identidade, diferenciação e facilitar o marketing. Será também utilizada a cor verde para simbolizar a Natureza e, em particular, o Olival.

Figura 18 - Slogan da Empresa

*No Olival dos Vicente a Natureza está Sempre Presente*

Fonte: Elaboração Própria, 2024

#### 4.4. Localização geográfica do alojamento

A localização deste alojamento foi escolhida a pensar na pouca acomodação turística que esta freguesia apresenta e pelo facto de o único alojamento situado perto desta quinta ter apenas uma capacidade de 6 quartos.

Pensa-se ser relevante aumentar o alojamento neste território devido ao facto deste local estar rodeado de imenso património natural, cultural e histórico.

Vale Formoso é uma freguesia que se uniu à freguesia de Aldeia do Souto. Segundo a Câmara Municipal da Covilhã (CMC)<sup>14</sup> esta localidade dista 22 quilómetros da sede de concelho, e fica situada no nordeste do município (Figura 19).

A CMC considera que é uma freguesia muito pouco povoada, “tendo aqui sido achados vestígios da época romana, que comprovam a precoce fixação humana”; nestes vestígios estão identificados “restos de uma calçada que ligava Vale formoso à Torre de Centum Cellas”.

Esta freguesia, até 6 de agosto de 1949, era chamada de Aldeia do Mato. Atualmente, tem o nome de Vale Formoso devido a uma vontade da autarquia “que via na anterior designação um qualificativo pouco condizente com o desenvolvimento da terra. Em termos administrativos, a freguesia pertenceu ao concelho de Valhelhas até 24 de abril de 1855, passando então, por extinção daquele, para o da Covilhã”.

Figura 19 - Concelho da Covilhã

---

<sup>14</sup> Consultado em <https://www.cm-covilha.pt/?cix=1059&tab=%20795&lang=1>

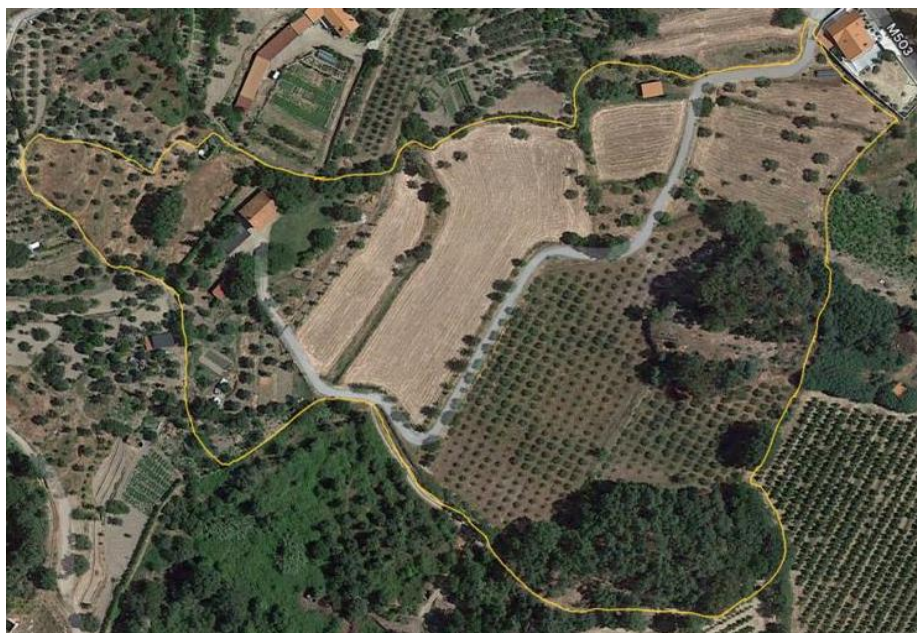


Fonte: Câmara Municipal da Covilhã, 2024

O Alojamento que se pretende criar, em Vale Formoso, terá a designação de “Olival dos Vicente”, pois trata-se de uma casa de família onde existe um pequeno olival.

O nome escolhido tem como objetivo associar o alojamento com potenciais atividades que podem ali ser efetuadas e fazer com que o cliente pense num alojamento familiar e mais perto da natureza. Este alojamento terá 6 quartos, podendo receber até 15 pessoas numa quinta com aproximadamente 6 hectares (Figura 20).

Figura 20 - Localização do Alojamento



Neste espaço, para além da casa principal já existente, de um olival e um anexo, será necessário colocar 6 casas modelares distribuídas no terreno (Figura 21), construir uma piscina/tanque, um parque para a realização de atividades de arborismo, uma horta comunitária e instalação de sistema de utilização de águas cinza para que a ideia de negócio se concretize.

As 6 casas modulares, terão diferentes categorias e cada uma terá o seu nome para melhor identificação:

- A “Casa da Oliveira” (1), terá duas camas individuais, uma casa de banho, uma pequena sala e uma kitchenette;
- A “Casa da Azeitona” (2), terá uma cama de casal, uma casa de banho, uma pequena sala e uma kitchenette;
- A “Casa do Azeite” (3), terá três camas individuais, uma casa de banho e uma kitchenette;
- A “Casa do Lagar” (4), terá uma cama de casal e uma individual, uma casa de banho e uma kitchenette;
- A “Casa da Colheita” (5), terá duas camas individuais, uma casa de banho, uma pequena sala e uma kitchenette;
- A “Casa da Moenda” (6), será uma casa diferente pois terá uma cama de casal, uma casa de banho, uma pequena sala e uma kitchenette adaptada para algum hóspede com mobilidade reduzida.

Todas as 6 casas modelares terão uma zona exterior para poderem realizar as refeições ou para disfrutarem de momentos de descansos ao ar livre.

Figura 21 - Localização das 6 casas modelares no terreno



Fonte: Elaboração própria, 2024

As casas modulares presentes na quinta terão um pequeno terraço na entrada para convívio. Apresentarão uma estrutura oval (Anexo VII), semelhante a uma azeitona, em que 3 serão de cor preta e as outras 3 de cor verde para simbolizar as duas fases da azeitona e dar uma experiência diferenciada aos hóspedes de poderem “dormir dentro de uma azeitona”.

Considera-se esta ideia de negócio inovadora pois, para além de aumentar a oferta turística, valorizar os produtos locais e potenciar a sustentabilidade deste local, este projeto irá funcionar também a pensar numa vertente social, isto é, a população local terá um papel fundamental para a criação de experiências únicas.

A ideia passará por ser a população local a fazer atividades no olival, como por exemplo, explicar as diferentes fases da azeitona, explicar como é feita a produção de azeite, incentivar o turista a participar na apanha da azeitona e explicar ao turista como se podem utilizar os caroços de azeitona para a produção de energia.

#### 4.5. Desafios e Oportunidades para um Alojamento Sustentável

A propriedade onde se pretende implementar um turismo em espaço rural, neste momento apenas tem a casa principal, apelidada de “Casa Grande”, o olival, dois pequenos anexos para arrumos de máquinas agrícolas, uma horta e duas pequenas florestas onde se pode colocar o material para as atividades de arborismo (Figura 22).

Figura 22 - Elementos existentes na propriedade



Fonte: Google Maps, 2024

Será necessário a construção das 6 casas modelares, da piscina natural, transformação da Casa Grande para que facilite a oferta dos serviços pretendidos, receção, sala de saúde e bem-estar, sala de workshops e adaptar toda a propriedade para as práticas de sustentabilidade, como a colocação de painéis solares, a criação de sistemas de tratamento de águas cinzentas para utilização em jardins e descargas de autoclismos, instalação de contentores de compostagem e a instalação de ecopontos pela propriedade.

Os desafios para tornar este alojamento sustentável passam pelos custos iniciais elevados, como é o caso dos painéis solares e dos sistemas de tratamento de águas cinzentas (Quadro 9). A consciencialização dos hóspedes também é vista como um desafio devido ao facto de nem toda a gente realizar ou atender a práticas de sustentabilidade ou não acreditar que fará grande diferença (Quadro 9). Será também necessário fazer um controlo adequado da reciclagem e da compostagem para que haja a certeza de que estes dois processos estão a ser bem feitos e a possibilidade de haver variações sazonais no que diz respeito às estações do ano (Quadro 9).

As oportunidades identificadas são custos operacionais reduzidos a longo prazo, a captação de clientes devido à consciência ambiental do alojamento, aumento de diferenciação no mercado e a possibilidade de obtenção de certificados ambientais (como, por exemplo, Green Key, Certificação de Agricultura Biológica).

Quadro 9 - Desafios e Oportunidades para um alojamento sustentável

Desafios	Oportunidades
Custos Iniciais Elevados	Custos operacionais reduzidos a longo prazo
Consciencialização dos hóspedes para as boas práticas sustentáveis	Atração de hóspedes com consciência ambiental
Controlo da reciclagem e compostagem	Aumento de diferenciação no mercado

<b>Desafios</b>	<b>Oportunidades</b>
Sazonalidade	Obtenção de certificados ambientais

Fonte: Elaboração própria, 2024

O desafio mais preocupante poderá ser a sazonalidade, em vários aspetos (Quadro 10). O alojamento enfrentará períodos com maior e menor afluência de turistas, alterações climáticas, oferta de produtos, maior ou menor necessidade de mão-de-obra em diferentes épocas do ano, aumento do consumo de recursos naturais em algumas alturas do ano e a manutenção de equipamentos.

Para que haja uma prevenção destes acontecimentos é importante que haja um planeamento prévio.

Quadro 10 - Prevenção em caso de Sazonalidade

<b>Acontecimento</b>	<b>Prevenção</b>
<b>Sazonalidade da Procura</b>	Oferta de Pacotes Promocionais na época baixa e em dias comemorativos Aumento de Marketing nas redes sociais
<b>Alterações Climáticas</b>	Utilização da piscina natural para a captação de chuvas na altura do outono/inverno para rega da propriedade Cultivo de produtos mais resistentes na horta comunitária Atividades que foram inicialmente pensadas para efetuar outdoor serem feitas indoor
<b>Oferta de produtos</b>	Venda de produtos em conserva: compotas/doces, azeitonas, queijos em vácuo e vinhos da região
<b>Mão-de-obra</b>	Contratação temporária de colaboradores em épocas mais fortes Oferta de formações para que os funcionários consigam fazer mais do que uma função no alojamento
<b>Utilização de Recursos</b>	Utilização da consciencialização da importância da sustentabilidade para redução de custos operacionais
<b>Equipamento da Propriedade</b>	Criar parcerias para garantir que em caso de necessidade o reparo dos equipamentos seja efetuado o mais rapidamente possível Realizar manutenções preventivas ao longo de todo o ano

Fonte: Elaboração Própria, 2024

## 4.6. Práticas Sustentáveis para o alojamento de Turismo no Espaço Rural

Para o alojamento TER ser sustentável, serão implementadas diversas práticas (Quadro 11) pensadas em termos de gestão da água, eficiência energética, gestão de resíduos, produtos orgânicos, atividades e infraestruturas sustentáveis.

Quadro 11 - Práticas sustentáveis desenvolvidas pelo alojamento

	<b>Prática sustentável</b>
<b>Gestão de Água</b>	Sistemas de tratamento de águas cinzentas para utilização em jardins e descargas de autoclismos. Torneiras com sensor, chuveiros eficientes e sanitas de baixo consumo.
<b>Eficiência Energética</b>	Investimento em painéis solares, colocação de iluminação LED c/sensores de movimento e melhoria do isolamento térmico das casas (janelas duplas e portas com bom isolamento).
<b>Gestão de Resíduos</b>	Colocação de ecopontos em vários locais da propriedade e nas casas, utilização da compostagem e utilização de produtos reutilizáveis.
<b>Produtos Orgânicos</b>	Venda de produtos no Lobby de produção sustentável e criação de uma horta comunitária com produtos orgânicos
<b>Atividades Sustentáveis</b>	Criação de atividades que promovam a sustentabilidade.
<b>Infraestruturas Sustentáveis</b>	Construção ecológica (casas modelares com materiais ecológicos e reciclados) Piscina Natural que durante o inverno poderá servir para a rega da propriedade.

Fonte: Elaboração própria, 2024

Para haver a continuação de boas práticas de sustentabilidade no alojamento, é importante que a sensibilização comece pelos colaboradores para que também estes se sintam parte do processo, transmitindo um impacto real destas ações aos hóspedes e à comunidade.

Esta sensibilização orientar-se-á em facultar formação aos funcionários para que adotem atitudes sustentáveis aquando da realização das suas tarefas na propriedade. Será necessário que os funcionários saibam como reciclar, como poupar energia, ter os cuidados devidos no que diz respeito à iluminação ou a equipamentos que estejam ligados sem necessidade; também, relativamente à poupança de água, os trabalhadores deverão estar atentos a fugas de água, torneiras abertas desnecessariamente, ou com algum defeito, e deverão estar em alerta para possíveis desperdícios.

Neste TER, a sustentabilidade será uma responsabilidade partilhada e para isso pretende-se ir além dos colaboradores. Este alojamento pretende igualmente

incentivar os hóspedes a adotarem atitudes/ações sustentáveis para que haja um contributo conjunto para a preservação do meio ambiente.

É, por isso, que serão feitos cartazes informativos (Anexo VIII) nas áreas comuns do alojamento (por exemplo, nas instalações sanitárias da “Casa Grande”, na sala de convívio, na receção e no SPA). Também: será desenvolvido um guia de práticas sustentáveis que ficará disponível na receção e em cada casa modelar; será criado um email modelo de boas-vindas, com informações sobre a sustentabilidade, utilização de redes sociais para promover a consciencialização da importância de ser sustentável e serão colocados lembretes discretos para consciencializar os hóspedes quando estão a utilizar a água e a energia ou quando pretendem troca de toalhas e lençóis (Anexo IX).

Para todo o processo inicial ser um sucesso, é importante que haja um planeamento detalhado e cuidadoso. Com um plano de negócios, é possível delinear objetivos e perceber que passos devem ser seguidos para os alcançar, diminuindo os potenciais riscos.

## 5. Plano de Negócios

### 5.1. Produtos e Serviços

Como foi referido anteriormente, o “Olival dos Vicente” fica situado em plena natureza e foi concebido não só para quem procure descansar das grandes cidades, mas também para quem quer explorar e estar conectado com as tradições agrícolas, culturais e ambientais da região. Para além da oferta que existe no alojamento, pretende-se também que sejam proporcionadas ao hóspede experiências memoráveis. Neste sentido, foi desenvolvida uma matriz de produtos e serviços (Quadro 12) para que se consiga atender às expectativas do público-alvo, oferecendo várias atividades imersivas no campo.

Quadro 12 - Matriz de Produtos e Serviços do Alojamento

<b>Matriz de Produtos e Serviços “Olival dos Vicente”</b>		
<b>Produto/Serviço</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Descrição</b>
<b>Alojamento (Casas Azeitona)</b>	3 Quartos duplos 2 Quartos triplos 1 Quarto Adaptado	Todas as casas móveis têm casa de banho privativa, kitchenette e zona exterior para refeições. Já as salas estão disponíveis em todas as casas, à exceção das casas 3 e 4 por serem triplos
<b>Refeições</b>	Pequeno-Almoço (Continental)	Será entregue uma cesta, à porta das casas, com produtos da região. Horário: 9:00H às 11:00H
<b>Saúde e Bem-Estar</b>	Massagens Meditação Piscina	As massagens serão feitas com óleos essenciais de lavanda e azeitona; a meditação será feita ao ar livre quando possível; a piscina poderá ser usada durante a época balnear
<b>Outros Serviços ...</b>	Piquenique no terreno Workshop sobre a produção do azeite Workshop de velas e sabonetes artesanais Workshop sobre consciencialização para a sustentabilidade Horta Comunitária Assalto ao Olival Atividades de Arborismo	Conjunto de serviços que podem realizar-se dentro do alojamento
<b>Produtos para Venda no lobby</b>	Azeite da região Velas Artesanais	Será uma zona onde haverá a venda de produtos não só

<b>Matriz de Produtos e Serviços “Olival dos Vicente”</b>		
<b>Produto/Serviço</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Descrição</b>
	Sabonete Artesanal Queijos regionais Doces Azeitonas em conserva Vinho da região	produzidos neste agroturismo como produtos de parcerias efetuadas, para que o cliente possa experimentar produtos da região envolvente.

Fonte: Elaboração Própria, 2024

No que diz respeito aos “Produtos para venda no Lobby”, o facto de existir a venda de produtos de parceiros no alojamento pode trazer várias vantagens e desvantagens competitivas (Quadro 13).

Quadro 13 - Vantagens e Desvantagens competitivas

<b>Vantagens Competitivas</b>	<b>Desvantagens Competitivas</b>
Diversificação da Oferta	Dependência de parceiros
Aumento de parcerias	Margens de lucro menores
Oferta de Produtos Exclusivos	Concorrência Direta
Redução de Custos	Os valores do alojamento não serem os mesmos que as empresas parceiras
Diferenciação de Mercado	

Fonte: Elaboração Própria, 2024

No que concerne as vantagens competitivas de vender produtos de parceiros no alojamento, é importante oferecer produtos locais e artesanais diversificados, apoiar a economia local, criar produtos exclusivos na região, reduzir investimentos iniciais, minimizar riscos financeiros e oferecer produtos locais e artesanais que potenciem diferenciação num mercado competitivo.

Já como desvantagens competitivas, podem considerar-se o risco em falhas no fornecimento a longo prazo ou mudanças nas condições comerciais, margens de lucro que podem ser menores devido a custos ou comissões por parte dos parceiros, produtos vendidos estarem também a ser vendidos noutra local, o que pode diminuir o grau de diferenciação e o desalinhamento de valores, ou seja, pode dar-se o facto do produto a vender não estar de acordo com os valores da marca e prejudicar a imagem do alojamento.

## **5.2. Mercado**

### **5.2.1. Perfil do Público-Alvo**

Para a empresa conseguir desenvolver uma boa estratégia de marketing é importante a definição do seu público-alvo.

O alojamento, no que diz respeito a critérios demográficos, geográficos, psicológicos e comportamentais (Quadro 14), pretende turistas com idades compreendidas entre os 18 e os 65+ anos, com um poder de compra médio-alto, que estejam inseridos em grupos de turistas de lazer, casais, famílias, turismo de negócios, internacionais e reformados e que pertençam a diferentes países, como é o exemplo de Espanha, Alemanha, Irlanda, Inglaterra, Holanda, EUA, Japão, Suíça, entre outros.

O motivo da procura pretende-se que seja o lazer, a procura por experiências únicas, relaxamento, momentos em família, momentos românticos, tranquilidade e comodidade/conforto.

O tipo de comunicação que permite a atração do cliente ao alojamento irá ser realizado preferencialmente recorrendo às redes sociais, plataformas de reservas online, website do alojamento, email, parcerias com empresas, Google, revistas e jornais e influenciadores.

Quadro 14 - Critérios de Seleção de Público-Alvo

<b>Público-Alvo</b>	<b>Faixa Etária</b>	<b>Procura</b>	<b>Poder de Compra</b>	<b>Marketing</b>
Turistas que procurem lazer	18-65+ anos	Diversão, experiências únicas e relaxamento	Médio-Alto	Redes Sociais e plataformas de reservas online, website do alojamento
Famílias	30-55 anos	Momentos em família, local adequado a crianças	Médio-Alto	Redes sociais, Email, website do alojamento
Turistas de negócios	20-65+ anos	Comodidade com internet	Alto	Email, parcerias com empresas, Google e redes sociais, website do alojamento
Casais	20-65 anos	Novas experiências, momentos românticos e relaxantes	Médio-Alto	Redes sociais, <i>influencers</i> , website do alojamento
Turistas internacionais	18-65 anos	Conhecer outras culturas, hospitalidade e experiências novas.	Alto	Plataformas de reservas online, redes sociais e <i>influencers</i>
Turistas reformados	65+ anos	Tranquilidade e conforto	Médio-Alto	Email, revistas e

				jornais, redes sociais
--	--	--	--	------------------------

Fonte: Elaboração Própria, 2024

Considerando o que foi apresentado, o alojamento espera que os clientes permaneçam pelo menos entre 1 a 7 noites no alojamento e que tenham meio de transporte próprio ou alugado.

## 5.3. Concorrentes

### 5.3.1. Identificação e Caracterização

Para que a implementação do projeto seja bem-sucedida é necessário fazer uma análise prévia de diversos fatores. Um deles é a concorrência direta e indireta, sendo igualmente importante gerir as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Num raio de aproximadamente 12 quilómetros do local onde se irá localizar o alojamento de Turismo Rural, existem 25 alojamentos, dos quais 19 são Alojamentos Locais, 2 são Hotéis, 1 é Pousada e 3 são alojamentos de Turismo em Espaço Rural (Quadro 15).

Entende-se como concorrência direta alojamentos que apresentem características/serviços similares aos que o alojamento pretende implementar, de acordo com o presente projeto. Com esta consideração, encontraram-se 3 alojamentos de TER: 1 em Vale Formoso a 1 km do terreno, e os outros dois em Belmonte e no Teixoso a uma distância de 7.3 km e 12.6 km, respetivamente.

Na concorrência indireta, existem 22 alojamentos (19 alojamentos locais, os 2 hotéis e a Pousada), todos localizados na Aldeia Histórica de Belmonte. Embora não disponibilizem o mesmo tipo de serviços para o turista, foram assumidos como potenciais concorrentes uma vez que poderão conseguir captar o mesmo público-alvo, se não houver uma estratégia bem definida.

Quadro 15 - Alojamentos existentes que podem ser considerados como concorrência direta ou indireta

Nome	Classificação	Local	Preço*
Casa do Pai II	Alojamento Local	Belmonte	79€ noite
Casa dos Andrades	Alojamento Local	Belmonte	86€ noite
Flat Panorâmico	Alojamento Local	Belmonte	86€ noite
Casa Rafael	Alojamento Local	Belmonte	32€ noite
Casa da Fonte Grande	Alojamento Local	Belmonte	65€ noite
Casa Marias	Alojamento Local	Belmonte	200€ noite

Nome	Classificação	Local	Preço*
Isabel de Gouveia	Alojamento Local	Belmonte	72€ noite
Casa do Pelourinho	Alojamento Local	Belmonte	92€ noite
Casa da Massada	Alojamento Local	Belmonte	86€ noite
Cantinho Santiago	Alojamento Local	Belmonte	125€ noite
Casa Dom Yahya	Alojamento Local	Belmonte	64€ noite
Fonte da Rosa	Alojamento Local	Belmonte	67€ noite
Casa das Matriarcas	Alojamento Local	Belmonte	48€ noite
Casa dos Poetas	Alojamento Local	Belmonte	95€ noite
Casa Ar da beira	Alojamento Local	Belmonte	113€ noite
José Domingos	Alojamento Local	Belmonte	73€ noite
Casa Miriam	Alojamento Local	Belmonte	105€ noite
Varanda do Jardim	Alojamento Local	Belmonte	130€ noite
Altitude Alojamento	Alojamento Local	Belmonte	70€ noite
Hotel BelSol	Hotel	Belmonte	77€ noite
Belmonte Sinai Hotel	Hotel	Belmonte	76€ noite
Pousada Convento de Belmonte	Pousada	Belmonte	114€ noite
Quinta Formosa	Turismo Rural	Vale Formoso	80€ noite
Quinta Rural Teixoso	Turismo Rural	Teixoso	163€ noite
Quinta da Ribeira	Turismo Rural	Belmonte	57€ noite

\*os valores apresentados correspondem à época entre outubro de 2024 e fevereiro de 2025.

Fonte: Elaboração Própria, 2024

Estes alojamentos, em termos gerais, encontram-se presentes em plataformas de distribuição como o Booking, Airbnb, Trivago e Expedia para aumentarem as suas reservas. Alguns alojamentos têm websites próprios, onde vendem os seus serviços, e

é de salientar também uma forte presença nas redes sociais, como é o exemplo do Instagram e Facebook.

Ao nível de serviços oferecidos, os alojamentos locais presentes nesta área oferecem casas/apartamentos com cozinha equipada, wi-fi gratuito, estacionamento e dão aconselhamento de possíveis atividades que se podem realizar na região.

Já as pousadas/hotéis possuem restaurante, alojamento, atividades em áreas comuns e serviços de receção de 24h.

### 5.3.2. Análise da concorrência direta e indireta do Alojamento

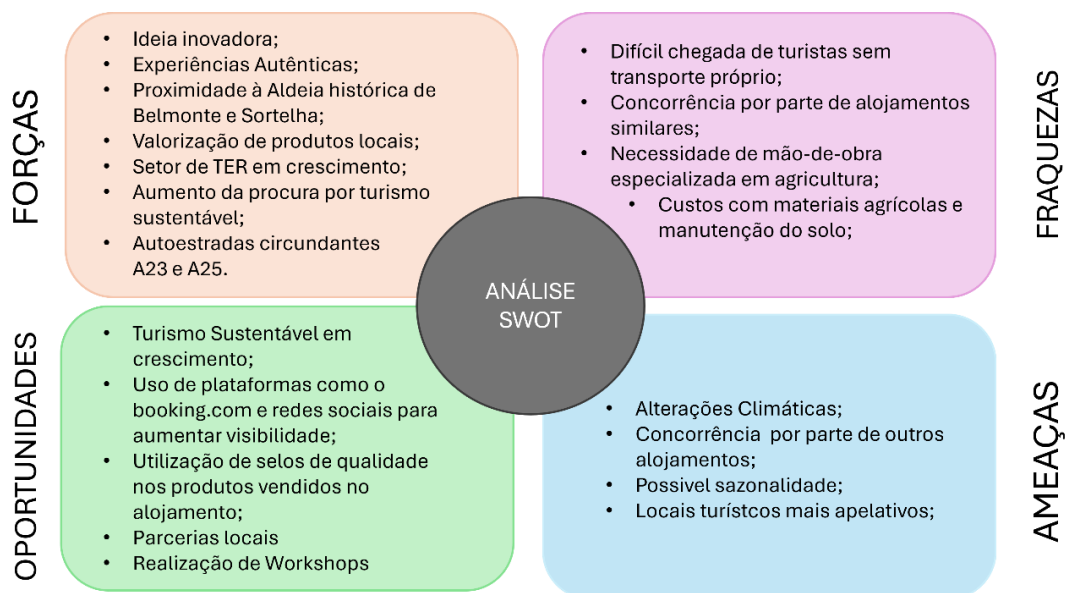
Para a identificação do ambiente interno e externo, a análise SWOT é a mais indicada já que é uma das principais metodologias para análise de casos, exaltada na literatura de referência sobre gestão e marketing (Novicevic et al., 2004). A sua popularidade deveu-se à premissa de que os gestores podem desenvolver uma estratégia ao alinhar os recursos internos da empresa (fatores internos) ao contexto em que ela opera (fatores externos) (Novicevic et al., 2004).

O acrónimo SWOT é um acrónimo em que: S representa as forças (capacidades que permitem à empresa competir e crescer de forma sustentável), W refere-se às fraquezas (limitações internas que comprometem o crescimento e, em casos extremos, a sobrevivência), O simboliza as oportunidades (possibilidades de crescimento futuro que devem ser aproveitadas) e T indica as ameaças (desafios externos que podem potencializar as fraquezas ou dificultar a exploração de oportunidades) (Gupta e Mishra, 2016).

É uma ferramenta que, como referido anteriormente, permite elaborar uma análise no que diz respeito às forças e fraquezas da empresa, percebendo que oportunidades podem surgir e criar e que ameaças é que se podem identificar para, posteriormente, prevenir que algumas dessas ameaças se venham a verificar.

Com este propósito, foi elaborada a análise SWOT do alojamento TER (Figura 23).

Figura 23 - Análise SWOT



Com esta análise, é possível perceber que este negócio é detentor de um grande potencial de sucesso. A sua base assenta numa ideia inovadora na região, oferecem-se experiências autênticas, ligando o hóspede ao mundo rural, à cultura local e às inúmeras atividades que se podem fazer com a azeitona, potencia a valorização de produtos locais, como a exploração do olival e a produção do azeite, implantação num ambiente calmo, afastado do rebuliço das grandes cidades, o negócio encontra-se alinhado com as atuais tendências no que diz respeito à sustentabilidade e, em termos de acessibilidades, dispõe de duas autoestradas circundantes nesta zona, a A23 e a A25, o que facilita a chegada de turistas.

Alguns aspetos que não se apresentam tão favoráveis a este negócio são o facto de haver algum acesso dificultado a hóspedes que não disponham de meios de deslocação próprios, a concorrência de alojamentos que conseguem oferecer serviços similares, a previsível necessidade de técnicos especializados para tratar do terreno em geral e os custos com materiais agrícolas e produtos de manutenção de solo.

No que concerne às oportunidades, pode mencionar-se o facto de o turismo sustentável estar em crescimento, o que é uma mais-valia para um negócio de TER - agroturismo, uma vez que a se pretendem desenvolver atividades, e tornar os próprios serviços a oferecer ao cliente, sustentáveis. Em termos do recurso ao marketing digital, o alojamento vai recorrer à utilização de plataformas existentes para conseguir aumentar a sua visibilidade, vai procurar obter selos de qualidade e certificações para os seus produtos e irá procurar fazer parcerias locais.

Relativamente, às ameaças, podem ter-se em conta os vários alojamentos locais de proximidade referidos anteriormente, que constituem uma forte concorrência, nomeadamente atendendo aos preços que têm capacidade de praticar. Igualmente, as alterações climáticas podem ser um problema no sentido em que o olival, ao nível da sua produção, pode ser afetado com eventos mais extremos que se possam verificar. Também a possibilidade de ocorrência de procura sazonal e o facto de existirem locais potencialmente mais apelativos, como, por exemplo, a Serra da Estrela e a cidade da Covilhã, podem influenciar a capacidade de penetração no mercado.

#### **5.4. Meio envolvente**

A análise PESTEL é uma ferramenta que analisa fatores macroambientais, partindo do princípio de que o sucesso de uma organização só pode ser compreendido e avaliado após a recolha, análise e interpretação das informações relevantes sobre o setor de atuação e o ambiente de negócios externo (Peng e Nunes, 2007). O principal objetivo desta análise é auxiliar a empresa a responder, de forma eficaz, às mudanças que ocorrem no seu ambiente externo.

A designação PESTEL é uma mnemónica simples (Gupta, 2013), em que cada letra representa uma categoria de fatores externos a serem analisados: P refere-se aos fatores políticos, incluindo intervenções governamentais na economia e a influência de lobbies políticos; E abrange os fatores económicos, que consideram as condições macroeconómicas do ambiente externo e podem incluir elementos como a procura sazonal e as condições climáticas; S engloba os fatores sociais, incluindo aspetos culturais, demográficos e sociais do ambiente; e T diz respeito aos fatores tecnológicos,

como infraestruturas, inovações e atividades tecnológicas que impactam o ambiente externo (Ho, 2014).

Este projeto de alojamento, do ponto de vista do meio contextual, poderá procurar beneficiar da crescente atividade turística e do forte aumento do turismo sustentável, da disponibilidade de tecnologias para realizar a sua gestão e comunicação ao cliente, através da criação de um website para a empresa, o recurso à dinamização das redes sociais e a promoção do alojamento através de motores de reserva, como o Booking, o Airbnb, o Expedia, e podendo igualmente beneficiar de apoios financeiros, locais ou não, como é o exemplo o PRR (Quadro 16).

Quadro 16 - Análise PESTEL: Oportunidades

<b>ANÁLISE PESTEL</b>	
	<b>Oportunidades</b>
<b>Políticos</b>	Incentivos ao setor do turismo Apoios agrícolas Incentivos à preservação do ambiente
<b>Económicos</b>	Crescimento da atividade turística Aumento de interesse pelo turismo ecológico e sustentável.
<b>Sociológicos</b>	Aumento de procura de alternativas ao turismo de massas Aumento da preocupação da saúde e bem-estar Crescimento da procura de experiências autênticas Mudanças de padrões de consumo a favor de viagens que promovam a sustentabilidade
<b>Tecnológicos</b>	Aumento de tecnologias que facilitem a gestão em alojamentos e a comunicação com o cliente Uso de plataformas digitais Inovação tecnológica no que diz respeito à gestão da energia (por exemplo: painéis solares)
<b>Ecológico</b>	Existência de certificados ecológicos que podem ser utilizados como diferencial no mercado Possibilidade de implementar práticas sustentáveis que atraiam turistas
<b>Legal</b>	Regulamentos que incentivem a prática de turismo sustentável Incentivos fiscais para atividades agrícolas que consigam promover o eco turismo Legislação que apoie o uso da terra de forma responsável

Fonte: Elaboração própria, 2024

Já, por outro lado, alguns fatores poderão representar ameaças (Quadro 17) para o bom funcionamento do alojamento, como é o caso de potenciais crises económicas, alterações climáticas, grande concorrência local, licenças mais rigorosas no que diz respeito ao uso do solo e comissões das plataformas de reservas online elevadas.

Quadro 17 - Análise PESTEL: Ameaças

<b>ANÁLISE PESTEL</b>	
	<b>Ameaças</b>
<b>Políticos</b>	Instabilidade de incentivos no setor do turismo; Instabilidade política; Mudanças de leis.
<b>Económicos</b>	Diminuição do poder de compra; Aumento de custos.
<b>Sociológicos</b>	Mudança de preferência dos turistas; Pouca ou nenhuma consciencialização para o facto de os alojamentos de agroturismo serem mais sustentáveis e trazerem mais benefícios.
<b>Tecnológicos</b>	Dependência das plataformas de reservas online; Risco de ataques informáticos.
<b>Ecológico</b>	Alterações Climáticas; Aumento das exigências ambientais.
<b>Legal</b>	Mudanças constantes nas leis ambientais; Restrições legais a atividades agrícolas.

Fonte: Elaboração própria, 2024

Para poder prevenir as ameaças apresentadas, é importante que se encontre previsto um conjunto de medidas para as minimizar (Figura 24).

Figura 24 - Medidas de Prevenção contra possíveis ameaças



Fonte: Elaboração própria, 2024

Com estas medidas de prevenção, o alojamento poderá adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado, reduzir a dependência de empresas externas, minimizar ameaças tecnológicas, estar preparado para alterações climáticas, criar uma imagem positiva ao obter certificados de sustentabilidade, promover várias fontes de receitas e captar novos parceiros e público-alvo.

## 5.5. Modelo de Gestão

### 5.5.1. Processos e capacidade tecnológica

Num alojamento sustentável é importante o recurso a tecnologias que consigam minimizar o impacto ambiental (Quadro 18).

O alojamento “Oliveira dos Vicente” utilizará um carro elétrico para efetuar deslocações empresariais, recorrerá à utilização do software “Roomraccoon” para realizar as reservas dos clientes e gerir não só o housekeeping, como a componente de faturação da empresa, relativamente às reservas e produtos/serviços vendidos, e melhorar a comunicação com o cliente, uma vez que este software também envia email’s personalizados. Por outro lado, usará o “Google Sheets” para criar a escala dos colaboradores, e assim diminuir o uso de papel, e as reuniões vão ser realizadas através de plataformas digitais disponíveis, como o “Zoom” ou o “Microsoft Teams” com o intuito de reduzir as deslocações.

Quadro 18 - Processos tecnológicos da empresa

Processo	Benefício
Utilização de um veículo elétrico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Apoios governamentais</li> <li>– Redução de Custos</li> <li>– Redução de emissões</li> <li>– Existência de um ponto de carregamento no alojamento, o que fará com que mais hóspedes possam carregar o seu próprio carro</li> </ul>
Software “Roomraccoon” (PMS – Property Management System)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gestão de Reservas e Faturas</li> <li>– Gestão de Upsell</li> <li>– Gestão de emails</li> <li>– Gestão de Ota’s</li> <li>– Gestão de Housekeeping</li> <li>– Gestão de Website</li> </ul>
Uso do “Google Sheets”	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gestão de Recursos humanos</li> </ul>
Uso de plataformas como o “Zoom” e “Microsoft Team”	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Diminuição de gastos com deslocações</li> <li>– Facilidade de agendamento</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria, 2024

O alojamento, terá um website bastante apelativo e completo do ponto de vista de produtos e serviços para que o cliente perceba o que poderá ou não ser feito enquanto usufrui da sua estadia. Neste website conseguirá conhecer a equipa do TER, os valores, a missão e a visão da empresa, os produtos/serviços que se encontram disponíveis e poderá efetuar a reserva através de um menu existente para o efeito. O facto de o cliente conseguir efetuar a reserva através do website será uma mais-valia para o alojamento uma vez que estará a fazer a reserva diretamente com o TER e a empresa não necessitará de pagar a taxa de comissão que varia sempre entre 10 e 25% do valor da reserva (Anexo X).

O website, será simples e intuitivo, terá 4 menus em que o primeiro será o “Ínicio” onde é possível ver o logótipo, uma imagem apelativa de um olival, uma janela de reservas de quartos e as coordenadas do alojamento. O segundo será o “Explore”, com uma breve explicação sobre o alojamento e com fotografias das atividades que se podem realizar. O terceiro “Quartos” é um menu onde o hóspede pode conhecer as tipologias das unidades de alojamento e onde pode também reservar aquela que pretende. E, por último, o menu “Conforto”, um menu onde são apresentadas as comodidades que o alojamento disponibiliza.

### 5.5.2. Gestão de Marketing

O marketing será o principal foco da empresa para que se consiga captar o público-alvo e fidelizá-lo. Com isso, os principais objetivos para gerir o marketing será aumentar a taxa de ocupação ao longo do ano com principal foco na época baixa, a visibilidade do alojamento e as reservas diretas para diminuir o custo de comissões das OTA's.

Para alcançar os objetivos anteriormente referidos será de grande importância que exista um planeamento. As estratégias de marketing podem ser desenvolvidas e guiadas por quatro pilares conhecidos como Marketing Mix ou os 4 Ps do Marketing. Este conceito foi introduzido pelo professor Jerome McCarthy no seu livro “Basic Marketing”, publicado em 1960, e foi popularizado por Philip Kotler. Kotler e Armstrong (2020) descreveram os 4 Ps do Marketing como um conjunto de ferramentas que as empresas utilizam para atingir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Os 4 Ps referem-se às iniciais de termos em inglês: Product (Produto), Price (Preço), Place (Ponto de venda ou canal de distribuição) e Promotion (Promoção). Estas variáveis, controladas pela empresa, são definidas internamente durante o planeamento, de acordo com os objetivos específicos de marketing de cada organização.

No caso específico do presente projeto, considerou-se (Quadro 19):

Quadro 19 - Marketing Mix

<b>Produto (Product)</b>	Serviços: 6 quartos; Massagens; Meditação; Piscina; Piquenique, Workshops, Atividades no Olival, Atividades de Arborismo.
<b>Preço (Price)</b>	O alojamento necessitará de preços competitivos, flexíveis e criar pacotes promocionais com os serviços a oferecer e ofertas exclusivas em dias comemorativos/especiais.

	Preço Base: variável consoante a época (vd. Quadro 22).
<b>Distribuição (Place)</b>	As reservas poderão ser efetuadas no próprio website do alojamento ou em canais de reserva como o Booking, o Expedia ou o Airbnb.
<b>Promoção (Promotion)</b>	Toda a promoção do alojamento vai ser efetuada nas redes sociais Facebook, Instagram e no website.

Fonte: Elaboração Própria, 2024

Como referido no quadro acima, o preço base, por noite, neste alojamento irá variar consoante as épocas do ano (ver Quadro 22), mas uma vez que ainda não existe conhecimento relativamente às épocas baixas e altas, os preços serão reavaliados de dois em dois meses, no primeiro ano de funcionamento.

Para garantir o lucro do alojamento, serão elaboradas promoções, mais especificamente para as épocas com menor fluxo de clientes e pacotes promocionais que serão utilizados durante todo o ano. Outra forma para que os clientes escolham voltar ao alojamento é o desenvolvimento de programas de fidelização, como oferecer 10% de desconto nas reservas seguintes ou oferecer 15% de desconto em atividades de grupo organizadas pelo alojamento.

### 5.5.3. Gestão de Pessoas

Para o presente alojamento de Turismo em Espaço Rural, como é considerado de pequena dimensão, devido ao facto de ter apenas 6 unidades de alojamento, será necessária uma pequena equipa, disposta a ter rotatividade entre setores. Posto isto, a equipa (Quadro 20) deverá ser suficientemente qualificada, para dar resposta aos diversos desafios que o alojamento irá enfrentar, e flexível em termos de competências, para que as funções não fiquem dependentes da presença de qualquer colaborador.

Quadro 20 - Equipa do alojamento

<b>Cargo a Desempenhar</b>	<b>Qualificações</b>	<b>Funções</b>	<b>Competências Necessárias</b>	<b>Número de Funcionários</b>
Gerente	Curso superior em Gestão ou similar, experiência em gestão de equipa ou chefe de receção.	Gestão de todo o alojamento e da equipa e controlo de reservas e gestão financeira.	Foco em gestão de conflitos, espírito de equipa, liderança e boa comunicação.	1
Rececionista	Experiência em atendimento ao público, Curso superior/profissional relacionado com	Gestão de reservas, de redes sociais e website, preparação dos custos para pequeno-almoço	Proatividade, empatia, boa capacidade de trabalhar sob pressão, boa comunicação.	2

	turismo e conhecimento em línguas preferencialmente inglês.	e lançamento de faturas.		
Técnico(a) de Limpeza	Conhecimentos básicos de limpeza. Qualificações literárias indiferentes.	Limpeza e arrumação dos vários espaços do alojamento.	Bom sentido de organização e responsabilidade, proatividade, perfeccionismo.	2
Técnico(a) de Manutenção	Conhecimentos básicos em jardinagem, Experiência em reparações.	Manutenção dos equipamentos do alojamento, jardinagem.	Iniciativa, proatividade, capacidade de resolução de problemas	1
Técnico(a) agrícola	Curso de agricultura e experiência em atividades agrícolas.	Manutenção do olival, tratamento do solo e manuseio de máquinas	Sentido de organização e responsabilidade, proatividade e iniciativa.	1
			<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024

Relativamente ao regime de contratação de funcionários, a empresa começará com contratos por termo certo para perceber em que épocas existirá mais fluxo de trabalho.

Estes contratos de trabalho são úteis pois podem ir até 2 anos de contratação. Têm a vantagem de poderem ser usados em épocas com maior procura do alojamento e têm menor custo, pois não impõem tantos direitos trabalhistas como é o exemplo dos contratos de trabalho por termo incerto.

O que se pode considerar como uma desvantagem pode ser o facto de haver instabilidade no que diz respeito ao trabalhador, o que poderá resultar na saída do mesmo e haver mais rotatividade e o facto de se o contrato ultrapassar os 2 anos, o mesmo passa para contrato de termo incerto.

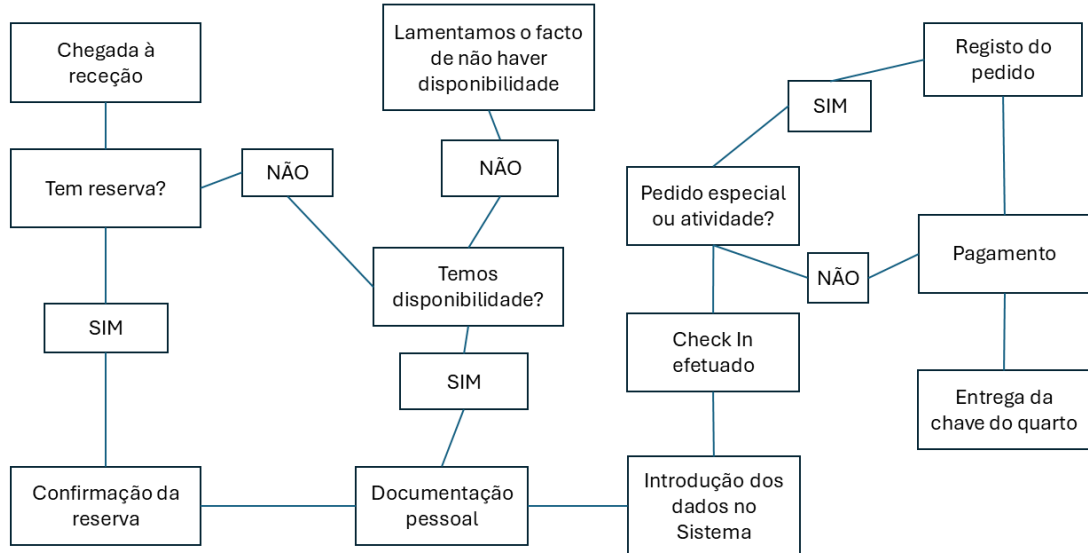
De modo a melhorar o atendimento, a empresa irá proporcionar formação para os colaboradores com tudo pago pela própria, subsídio de alimentação, seguro de saúde e ordenados dignos de acordo com a função que desempenhem.

No que diz respeito aos processos operacionais no alojamento, mais concretamente *check-in*, *check-out* e entrega do pequeno-almoço, são criados com o objetivo de proporcionar um maior conforto e resposta mais rápida tanto para o cliente como para o funcionário.

No *check-in* presencial (Figura 25), entre as 15h e as 18h, o hóspede terá de mostrar a identificação para o colaborador localizar a sua reserva. Depois de localizada, será necessário introduzir os dados na ficha de cliente, disponível no software de reservas. Após ser efetuado o *check-in* será perguntado ao cliente se pretende efetuar algum pedido especial ou se

pretende efetuar alguma atividade presente no TER e, posteriormente, será cobrado o pagamento, tanto da reserva como do serviço pedido.

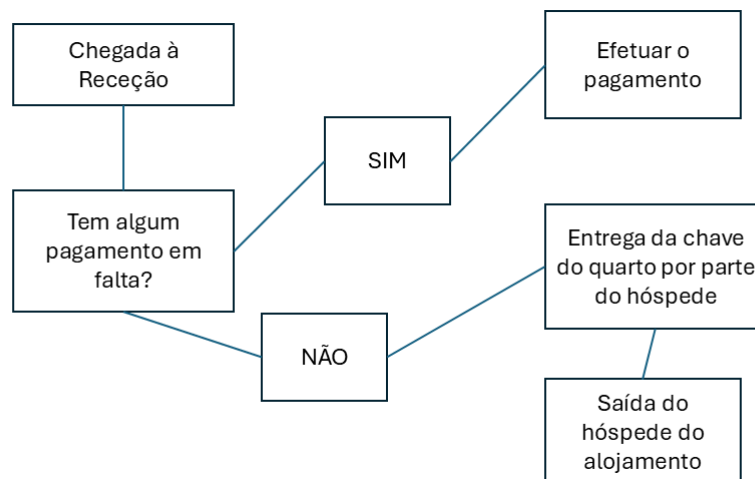
Figura 25 - Processo operacional - Check-in



Fonte: Elaboração própria, 2024

Em relação ao *check-out* (Figura 26), a terminar às 12h, o hóspede necessitará de se deslocar à receção para que o alojamento consiga perceber se existe ou não algum pagamento em falta e receber as chaves do quarto.

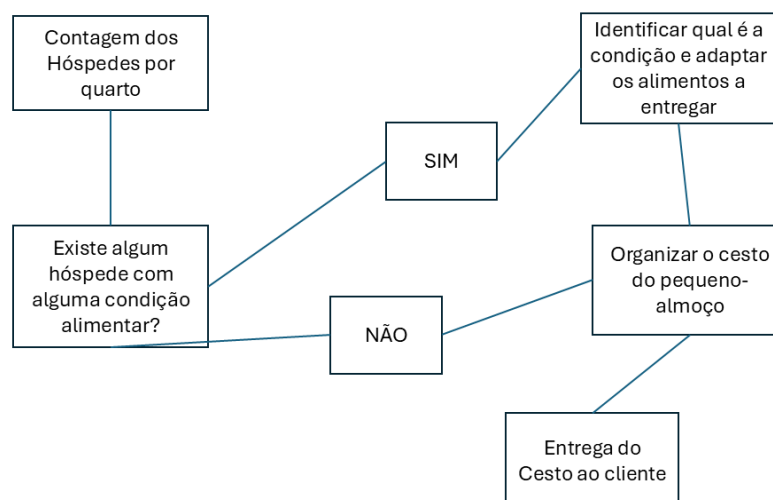
Figura 26 - Processo operacional - Check Out



Fonte: Elaboração Própria, 2024

Já relativamente à entrega do pequeno-almoço (Figura 27), será necessário efetuar a contagem do número de hóspedes presentes no alojamento no dia seguinte, verificar se existe alguma restrição alimentar e, posteriormente, organizar os cestos para entrega ao cliente.

Figura 27 - Processo Operacional - Entrega do Pequeno-Almoço



Fonte: Elaboração Própria, 2024

Estes processos operacionais foram pensados com foco no cliente, pois irão ter um impacto no que diz respeito à experiência do cliente no alojamento. Por exemplo, no caso do *check-in*, será a primeira impressão que o hóspede terá do TER, no caso do pequeno-almoço ao ter a preocupação de preparar uma refeição para o cliente e adaptado às suas necessidades causará também uma boa impressão, e, por último, o *check-out* será o momento em que se conseguirá ter um *feedback* por parte do cliente relativamente a toda a sua estadia. Este cuidado com o cliente afetará a imagem da empresa e futuramente possibilitará a fidelização do hóspede.

Para que haja uma orientação destes processos operacionais e para que o cliente e o colaborador estejam a par, irá ser criado um documento sobre as normas de funcionamento deste alojamento (Anexo XI).

## 5.6. Impactos socioeconómicos, ambientais e culturais

Com a execução deste projeto é possível obter ter uma perceção realista sobre os impactos socioeconómicos positivos que resultarão da operação (Figura 28).

Ao nível dos impactos económicos, este projeto irá gerar 5 postos de trabalho (mais a função de gerência), desenvolver o setor económico na região com a atividade turística, potenciado a atração à região de futuros investimentos.

Em termos de impactos sociais, irá melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores empregues com o acesso também a boas condições de trabalho e de saúde.

No que concerne aos impactos ambientais, este projeto possui uma grande preocupação com as ações sustentáveis, como é o exemplo da não utilização de adubos nocivos para o solo, construção sustentável, aproveitamento das águas das chuvas para utilização da rega na propriedade, utilização de painéis solares e luzes LED, instalação

de sistemas de águas cinzentas e o apelo contínuo aos hóspedes e colaboradores para a consciencialização ambiental.

E, por fim, relativamente aos impactos culturais, o empreendimento terá um papel fundamental para a valorização do património, pois fará continuamente a promoção das aldeias históricas mais próximas, das tradições, valores e práticas locais, sempre com a preocupação de consciencializar os turistas para a importância de preservação do património.

Figura 28 - Impactos

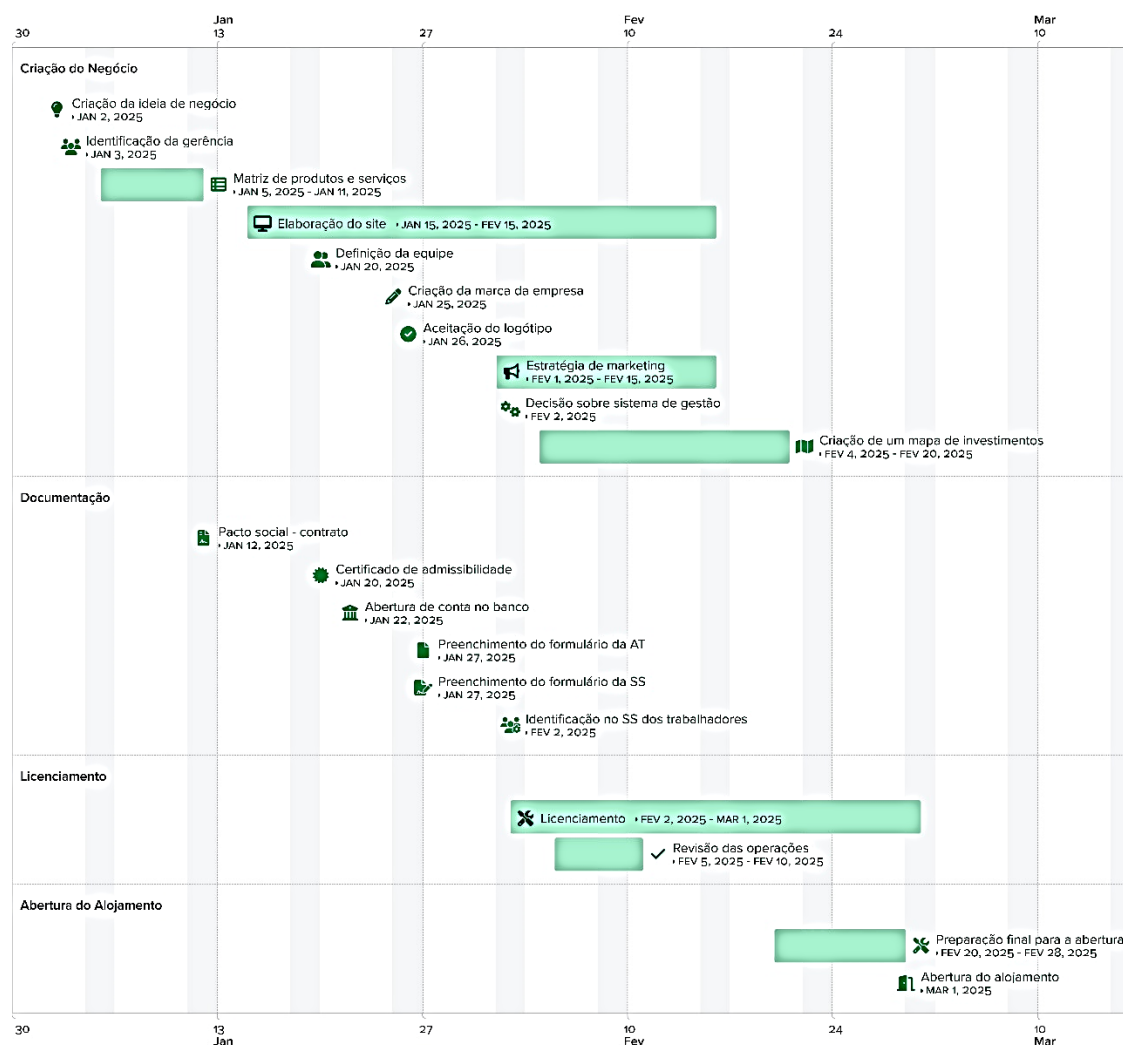


Fonte: Elaboração própria, 2024

## 5.7. Cronograma de criação da empresa

Para a criação da empresa, entre os dias 2 de janeiro de 2025 e 1 de março de 2025, serão necessárias várias ações para formalizar este processo (Quadro 21). Acresce que a programação das ações a desenvolver considerou, por simplificação, a possibilidade de entrega imediata das unidades de alojamento.

Quadro 21 - Ações para a criação do negócio



Fonte: Elaboração Própria, 2024

A *timeline* apresentada encontra-se compartimentada em 4 áreas principais, a saber: Criação do Negócio; Documentação; Licenciamento; Abertura do Alojamento.

As ações previstas na área ‘Criação de Negócio’ envolvem: a iniciativa de criar uma empresa começa com a ideia de negócio, que define a conceção e o propósito empresarial; fixação da equipa de gestão que será responsável pela operação da empresa, a identificação de papéis e responsabilidades importantes; elaboração da matriz que identifica e detalha os produtos e serviços que a empresa oferecerá aos clientes; desenvolvimento e lançamento do website do alojamento, servindo como plataforma para reservas e informações; definição da equipa que vai operar o negócio, de acordo com as qualificações necessárias; desenvolvimento da identidade da marca que incluirá nome, logótipo e elementos visuais que representam a empresa; desenvolvimento de uma estratégia de marketing para promover o alojamento e atrair clientes; tomada de decisão sobre qual o sistema de gestão a utilizar para gerir as operações da empresa; elaboração de um mapa detalhado, indicando os investimentos necessários para a operação e crescimento do negócio.

Quanto às ações previstas para a área ‘Documentação’ consideram: a formalização legal do acordo social que estabelece os direitos e deveres do(s) sócio(s) da empresa

através de um contrato; a obtenção do certificado que autoriza a escolha da designação da empresa e garante que não existam conflitos com designações existentes; o procedimento de abertura de uma conta bancária para a empresa, essencial para a gestão financeira do negócio; o registo na autoridade tributária, com o preenchimento do formulário de identificação fiscal da empresa; o registo na segurança social através do preenchimento do formulário apropriado; a identificação dos trabalhadores que colaborarão no alojamento e as devidas contribuições na segurança social.

Em relação à área 'Licenciamento', as ações contemplam o processo de obtenção das licenças necessárias para operar legalmente o alojamento, garantindo a sua conformidade com as regulamentações, e a revisão das operações planeadas para garantir que tudo esteja alinhado com as regulamentações e com as expectativas iniciais.

Por fim, na área 'Abertura do Alojamento', consideram-se as ações relativas aos preparativos finais para a abertura do alojamento, incluindo formação e stocks, e a abertura oficial do alojamento, que marca o início das operações e serviços ao público.

## 5.8. Previsões de vendas

Nas previsões de venda, uma vez que o alojamento será novo no mercado, o cálculo será efetuado a partir do princípio de que existirão 3 meses de época alta (dezembro a fevereiro), 3 meses de época baixa (junho a agosto) e 6 meses de época média (designados por *shoulder periods*) (março-maio; setembro-novembro). Assim, durante o ano, o preço das unidades de alojamento poderá sofrer alterações, devido às três diferentes épocas mencionadas (Quadro 22).

Quadro 22 - Preço do alojamento consoante a sazonalidade

SAZONALIDADE		
Época Alta	Dezembro a Fevereiro	120€ por noite
Época Média	Junho a Agosto	90€ por noite
Época Baixa	Março- Maio ; Setembro- Novembro	80€ por noite

Fonte: Elaboração Própria, 2024

No sentido de obter visões diferenciadas da evolução potencial das receitas obtidas com a venda das unidades de alojamento e com os serviços prestados, recorreu-se à cenarização.

Assim, foram delineados três cenários passíveis de se concretizarem, a saber: cenário otimista (taxa de ocupação de 100%), cenário realista (taxa de ocupação de 75%) e cenário pessimista (taxa de ocupação de 50%).

No cenário otimista, na época alta, o alojamento, com as 6 unidades de alojamento a 120€ por noite, terá uma previsão de vendas no valor de 64.800€, em 3 meses. Na época média (6 meses), com as 6 unidades de alojamento a 90€ por noite, o alojamento terá uma previsão de vendas no valor de 97.200€. Já na época baixa (3 meses), terá um valor de 43.200€, com as 6 unidades de alojamento a 80€ por noite (Quadro 23).

Quadro 23 - Previsões de Vendas 'Alojamento' - Cenário otimista

PREVISÃO DE VENDAS				
Épocas	Taxa de Ocupação %	1º ano	2º ano	3º ano
Época Alta	100%	64 800 €	64 800 €	64 800 €
Época Média	100%	97 200 €	97 200 €	97 200 €
Época Baixa	100%	43 200 €	43 200 €	43 200 €
TOTAL		205 200 €	205 200 €	205 200 €
			Total	615 600 €

Fonte: Elaboração Própria, 2024

No cenário realista, na época alta, o alojamento com as 6 unidades de alojamento a 120€ por noite, terá uma previsão de vendas no valor 48.600€, em 3 meses. Na época média (6 meses), com as 6 unidades de alojamento a 90€ por noite, o alojamento terá uma previsão de vendas no valor de 72.900€. Na época baixa (3 meses) o valor será de 32.400€, com as 6 unidades de alojamento a 80€ por noite (Quadro 24).

Quadro 24 - Previsão de vendas 'Alojamento' - Cenário realista

PREVISÃO DE VENDAS				
Épocas	Taxa de Ocupação %	1º ano	2º ano	3º ano
Época Alta	75%	48 600 €	48 600 €	48 600 €
Época Média	75%	72 900 €	72 900 €	72 900 €
Época Baixa	75%	32 400 €	32 400 €	32 400 €
Total		153 900 €	153 900 €	153 900 €
			Total	461 700 €

Fonte: Elaboração Própria, 2024

Por fim, no cenário pessimista, na época alta, o alojamento, com as 6 unidades de alojamento a 120€ por noite, terá uma previsão de vendas no valor 32.400€, em 3 meses. Na época média (6 meses), com as 6 unidades de alojamento a 90€ por noite, o alojamento terá uma previsão de vendas no valor de 48.600€. Na época baixa (3 meses) o valor atingirá 21.600€, com as 6 unidades de alojamento a 80€ por noite (Quadro 25).

Quadro 25 - Previsões de Vendas 'Alojamento' - Cenário pessimista

PREVISÃO DE VENDAS				
Épocas	Taxa de Ocupação %	1º ano	2º ano	3º ano
Época Alta	50%	32 400 €	32 400 €	32 400 €
Época Média	50%	48 600 €	48 600 €	48 600 €

Época				
Baixa	50%	21 600 €	21 600 €	21 600 €
Total		102 600 €	102 600 €	102 600 €
			Total	307 800 €

Fonte: Elaboração Própria, 2024

Para além das dormidas, o alojamento também oferece um conjunto diversificado de atividades que o hóspede pode usufruir mediante um valor. Num cenário otimista, se considerarmos a ocupação máxima no alojamento, de 14 hóspedes pela permanência de uma média de 7 noites (1 semana), em termos de ocupação serão considerados 98 hóspedes por 30 dias (Quadro 26).

Quadro 26 - Previsões de vendas ‘Serviços’ - Cenário otimista

Atividade	Preço	Taxa de aceitação	Quantidade de participantes*	Previsões de Vendas Mensais	Previsões de Vendas Anuais
Arborismo	25€ adultos 15€ crianças	20%	20	450 €	5 400€
Olival	10€ adultos 5€ crianças	25%	25	225 €	2 700€
Horta	Gratuito	10%	10	Gratuito	- €
Workshop sustentabilidade	15€ adultos 5€ crianças	15%	15	175 €	2 100€
Workshop velas/sabonetes	10€ adultos 5€ crianças	20%	20	175 €	2 100€
Workshop Azeite	15€ adultos 5€ crianças	30%	29	435 €	5 220€
Piquenique	50€ dois adultos	25%	25	625 €	7 500€
Piscina	Gratuito	100%	98	Gratuito	- €
Meditação	8€ por pessoa	20%	20	157 €	1 884€
Massagens	35€ por pessoa	40%	39	1 365 €	16 380€
TOTALS				3 607€	43 284€

\* 98 hóspedes x Taxa de aceitação.

Fonte: Elaboração Própria, 2024

Considerando que as atividades vão ter uma taxa de aceitação considerável, aos 98 hóspedes em 30 dias pode ser previsto que mensalmente o alojamento obtenha uma receita de 3.607€, o que anualmente corresponderá a 43.284€.

Num cenário realista, se considerarmos 75% da taxa de ocupação no alojamento, em termos de ocupação serão considerados 74 hóspedes por 30 dias (Quadro 27).

Quadro 27 - Previsões de vendas ‘Serviços’ - Cenário realista

Atividade	Valor	Taxa de aceitação	Quantidade de participantes*	Previsões de Vendas Mensais	Previsões de Vendas Anuais
Arborismo	25€ adultos 15€ crianças	20%	15	325 €	3 900 €

Atividade	Valor	Taxa de aceitação	Quantidade e de participantes*	Previsões de Vendas Mensais	Previsões de Vendas Anuais
Olival	10€ adultos 5€ crianças	25%	19	170 €	2 040 €
Horta	Gratuito	10%	7	Gratuito	- €
Workshop sustentabilidade	15€ adultos 5€ crianças	15%	11	155 €	1 860 €
Workshop velas/sabonetes	10€ adultos 5€ crianças	20%	15	125 €	1 500 €
Workshop Azeite	15€ adultos 5€ crianças	30%	22	330 €	3 960 €
Piquenique	50€ dois adultos	25%	19	925 €	11 100 €
Piscina	Gratuito	100%	74	Gratuito	- €
Meditação	8€ por pessoa	20%	15	118 €	1 421 €
Massagens	35€ por pessoa	40%	30	1 050 €	12 600 €
TOTALS				3 198 €	38 381 €

\* 74 hóspedes x Taxa de aceitação.

Fonte: Elaboração própria, 2024

Considerando que as atividades vão ter uma taxa de aceitação também considerável, aos 74 hóspedes em 30 dias, pode ser previsto que mensalmente o alojamento obtenha uma receita 3.198€, o que anualmente corresponderá a 38.381€.

Num cenário pessimista, com 50% da taxa de ocupação no alojamento, em termos de ocupação serão considerados 49 hóspedes por 30 dias (Quadro 28).

Quadro 28 - Previsões de vendas 'Serviços' - Cenário pessimista

Tipo de Atividade	Valor	Taxa de aceitação	Quantidade de participantes*	Previsões de Vendas Mensais	Previsões de Vendas Anuais
Arborismo	25€ adultos 15€ crianças	5%	2	50 €	600 €
Olival	10€ adultos 5€ crianças	10%	5	40 €	480 €
Horta	Gratuito	5%	2	Gratuito	- €

Workshop sustentabilidade	15€ adultos 5€ crianças	10%	5	55 €	660 €
Workshop velas/sabonetes	10€ adultos 5€ crianças	10%	5	50 €	600 €
Workshop Azeite	15€ adultos 5€ crianças	15%	7	105 €	1 260 €
Piquenique	50€ dois adultos	10%	5	245 €	2 940 €
Piscina	Gratuito	100%	49	Gratuito	- €
Meditação	8€ por pessoa	15%	7	59 €	706 €
Massagens	35€ por pessoa	10%	7	245 €	2 940 €
<b>TOTAIS</b>				<b>849 €</b>	<b>10 186 €</b>

\* 49 hóspedes x Taxa de aceitação.

Fonte: Elaboração Própria, 2024

Assim, considerando que as atividades vão ter uma taxa de aceitação baixa, aos 49 hóspedes em 30 dias, pode ser previsto que mensalmente o alojamento atinja uma receita de 849€ o que anualmente corresponderá a 10.186€.

## 5.9. Apresentação do Plano de Investimentos

O mapa de investimentos serve como uma estratégia para visualizar gastos, planear e monitorizar os recursos financeiros da empresa e tem como objetivo garantir que o financiamento seja aplicado de maneira eficiente e assim perceber onde o dinheiro vai ser investido.

Para que a ideia de negócio seja concretizável será necessário adquirir um grande conjunto de recursos para o alojamento. O mapa que se apresenta (Quadro 29) foi dividido nos vários serviços que o alojamento oferece aos clientes.

Quadro 29 - Mapa de Investimentos

<b>MAPA DE INVESTIMENTOS (Vincent's Olival)</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
<b>CASAS MODULARES</b>			
Casas Modulares 30 m2	6	45 000,00 €	270 000,00 €
Camas Individuais	9	150,00 €	1 350,00 €

<b>MAPA DE INVESTIMENTOS (Vincent's Olival)</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Camas Casal	3	250,00 €	750,00 €
Edredom	30	30,00 €	900,00 €
Conjunto de lençóis	100	25,00 €	2 500,00 €
Almofadas	60	20,00 €	1 200,00 €
Cozinha pequena equipada	6	1000,00 €	1 800,00 €
Mesa	6	50,00 €	300,00 €
Cadeiras	24	20,00 €	480,00 €
Sanita	6	80,00 €	480,00 €
Lavatório	6	50,00 €	300,00 €
Suporte de papel higiénico	6	20,00 €	120,00 €
Toalhas conjunto 6x	100	46,75 €	4 675,00 €
<b>SPA &amp; MASSAGENS</b>			
<b>MASSAGENS &amp; MEDITAÇÃO</b>			
Velas pequenas	200	1,00 €	200,00 €
Velas médias	50	4,00 €	200,00 €
Velas grandes em cestas	50	10,00 €	500,00 €
Marquesa	2	400,00 €	800,00 €
Toalhas	100	15,00 €	1 500,00 €
Plantas decorativas	4	20,00 €	80,00 €
Quadros decorativos	2	20,00 €	40,00 €
Luz led amarela	2	40,00 €	80,00 €
Gama de cremes Caudalie	50	50,00 €	2 500,00 €
<b>SPA</b>			

<b>MAPA DE INVESTIMENTOS (Vincent's Olival)</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Piscina	1	2 000,00 €	2 000,00 €
Barras de apoio	4	50,00 €	200,00 €
Rede piscina	4	20,00 €	80,00 €
Lâmpadas LED	8	10,00 €	80,00 €
<b>ZONA EXTERIOR</b>			
Cadeira de baloiço	2	200,00 €	400,00 €
Sofá desmontável	2	400,00 €	800,00 €
Pufe	2	30,00 €	60,00 €
Mesa	2	30,00 €	60,00 €
Velas	8	5,00 €	40,00 €
Suporte de velas	8	5,00 €	40,00 €
Tapete	2	20,00 €	40,00 €
Almofadas	10	5,00 €	50,00 €
Manta	2	10,00 €	20,00 €
Jarras	4	10,00 €	40,00 €
<b>CASAS DE BANHO CASA GRANDE</b>			
Sanita	4	80,00 €	320,00 €
Lavatório	2	50,00 €	100,00 €
Secador de mãos	2	30,00 €	60,00 €
Suporte de papel higiénico	4	20,00 €	80,00 €
Separador	2	30,00 €	60,00 €
Espelho	2	40,00 €	80,00 €

<b>MAPA DE INVESTIMENTOS (Vincent's Olival)</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Caixote do lixo	6	10,00 €	60,00 €
<b>RECEÇÃO</b>			
Sofá grande cinzento	1	700,00 €	700,00 €
Balcão	1	200,00 €	200,00 €
Mesa de centro	1	40,00 €	40,00 €
Poltrona verde	2	50,00 €	100,00 €
Plantas decorativas	5	20,00 €	100,00 €
Livros turísticos	10	0,20 €	2,00 €
Panfletos do alojamento	10	0,20 €	2,00 €
Candeeiros de pé	2	20,00 €	40,00 €
Candeeiro curvo de pé	1	30,00 €	30,00 €
Tapetes	2	250,00 €	500,00 €
Fita Led amarela	2	500,00 €	1 000,00 €
Almofadas verdes	2	5,00 €	10,00 €
Almofadas pretas	1	5,00 €	5,00 €
Almofadas cinzentas	2	5,00 €	10,00 €
Computador	1	400,00 €	400,00 €
Teclados	1	50,00 €	50,00 €
Ratos	1	10,00 €	10,00 €
Cadeiras com rodas	1	70,00 €	70,00 €
Armários de arrumação	2	50,00 €	100,00 €
Luzes LED	10	15,00 €	150,00 €
Impressora	1	50,00 €	50,00 €
Multibanco	1	100,00 €	100,00 €
Aquecimento	1	100,00 €	100,00 €
Canetas	20	0,50 €	10,00 €
Agrafador	2	10,00 €	20,00 €
Furador	2	10,00 €	20,00 €
Lápis	20	0,20 €	4,00 €
Borracha	20	1,00 €	20,00 €
Software RoomRaccoon	1	1,200€	1,200€
<b>LAVANDARIA</b>			

<b>MAPA DE INVESTIMENTOS (Vincent's Olival)</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Máquina de lavar roupa	1	800,00 €	800,00 €
Máquina de secar roupa	1	900,00 €	900,00 €
Calandra	1	1 000,00 €	1 000,00 €
Armários de arrumação	3	100,00 €	300,00 €
Mesa de apoio	1	20,00 €	20,00 €
Cesto de roupa suja	3	15,00 €	45,00 €
Panos de limpeza	10	1,00 €	10,00 €
Kit produtos de limpeza cozinha	5	30,00 €	150,00 €
Kit produtos de limpeza quartos	5	30,00 €	150,00 €
Kit produtos de limpeza	5	30,00 €	150,00 €
<b>CASAS DE BANHO FUNCIONÁRIOS</b>			
Lavatório	2	50,00 €	100,00 €
Sanita	2	100,00 €	200,00 €
Urinol	1	100,00 €	100,00 €
Caixote do lixo	2	20,00 €	40,00 €
Espelho	2	40,00 €	80,00 €
Suporte papel higiénico	2	30,00 €	60,00 €
<b>COPA FUNCIONÁRIOS</b>			
Bancada	1	30,00 €	30,00 €
Lavatório	1	30,00 €	30,00 €
Escorredor	1	10,00 €	10,00 €
Mesa	4	20,00 €	80,00 €

<b>MAPA DE INVESTIMENTOS (Vincent's Olival)</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Cadeira	10	10,00 €	100,00 €
Kit talheres	5	5,00 €	25,00 €
Armários de arrumação	2	30,00 €	60,00 €
Copos	10	5,00 €	50,00 €
Pratos	10	5,00 €	50,00 €
Frigorífico	1	200,00 €	200,00 €
Cacifos	6	10,00 €	60,00 €
		<b>TOTAL</b>	<b>305 268€</b>

Fonte: Elaboração Própria, 2024

O mapa de investimentos serviu para fazer um levantamento dos recursos necessários para o funcionamento do alojamento. De um modo geral, os custos inerentes aos recursos necessários para a abertura do agroturismo são 305 268 euros. Estes custos poderão oscilar dependendo das parcerias que o alojamento possa obter.

## 6. Implementação do Plano de Negócios

Para a implementação do plano de negócios, será necessário o cumprimento de 8 etapas, estas serão realizáveis num prazo de 12 semanas (Figura 29).

A primeira etapa permite efetuar uma análise cuidada e aprofundada relativamente ao mercado onde este projeto irá ser implementado. Desta forma, será avaliada a concorrência, o segmento de mercado pretendido e a previsível procura que o alojamento terá.

Como foi apresentado no ponto '4.4. Localização geográfica do alojamento', o alojamento será implementado num espaço rural, mais concretamente em Vale Formoso na Covilhã. Pretende-se que o público-alvo a atingir seja constituído por turistas com idades compreendidas entre os 18 e os 65+ anos, com um poder de compra médio-alto, que estejam inseridos em grupos de turistas de lazer, casais, famílias, turismo de negócios, internacionais e reformados e que pertençam a diferentes países, como identificado no ponto '5.2.1. Perfil do Público-Alvo' e, no que diz respeito à concorrência identificada e analisada no ponto '5.3. Concorrentes' deste documento, existem 22 alojamentos num raio de 12 quilómetros do local onde se pretende localizar o alojamento e implementar as operações.

Na segunda etapa, presente ao longo do ponto '5.5. Modelo de Gestão', é elaborada uma estruturação do modelo de negócios para conseguir definir quais são os parceiros necessários, os recursos, o custo, a relação com o cliente e o fluxo de receitas.

Na terceira etapa, é fundamental a elaboração dum levantamento de produtos e serviços para que se consiga atender às expectativas do público-alvo, oferecendo várias atividades imersivas no campo como foi efetuado no ponto '5.1. Produtos e Serviços', relativamente, ao alojamento oferecido, as refeições, as atividades de saúde e bem-estar, outros serviços que se podem realizar dentro da quinta e os produtos que estão para venda no lobby. Para além disso, fez-se uma análise às vantagens e desvantagens da venda de produtos vendidos de outros parceiros.

A quarta etapa tem como objetivo a elaboração de um plano de marketing, não só para vender os produtos e serviços próprios ou de terceiros, mas também como forma de os promover em situações de procura mais baixa, tendo sido apresentado no ponto '5.5.2. Gestão de Marketing' com uma análise de Marketing Mix.

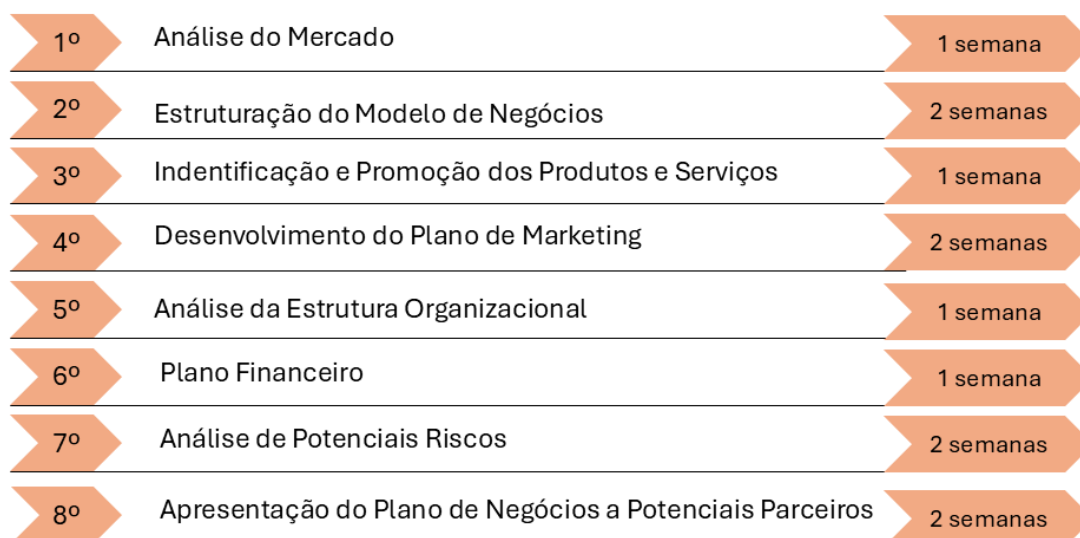
A quinta etapa, permite perceber que tipo de recursos irão ser necessários, como implementar os processos organizacionais e a logística, que ao longo do plano de negócios efetuado se encontram presentes nos pontos '5.5.1. Processos e capacidade tecnológica' e '5.5.3. Gestão de Pessoas'.

Com a sexta etapa, é elaborado um plano que permita entender o fluxo de caixa, viabilidade financeira, custos e receitas, que foi, de forma simplificada (reconhece-se), apresentado no ponto '5.8. Previsões de vendas' e no ponto '5.9. Apresentação do Plano de Investimentos'.

A análise de riscos, apresentada na sétima etapa, permite identificar os potenciais riscos do negócio e elaborar um plano para mitigar esses riscos. Esta preocupação está presente no ponto '5.3.2. Análise da concorrência direta e indireta' e no ponto '5.4. Meio envolvente'.

Na oitava, e última, etapa, é efetuada a apresentação do projeto aos potenciais parceiros do alojamento.

Figura 29. Etapas para a Implementação do Plano de Negócios



Fonte: Elaboração Própria, 2024

## Conclusão

O turismo é um fenómeno a nível mundial, é uma atividade que promove o desenvolvimento económico, social e cultural e tem contribuindo para a geração de postos de trabalho, melhoria da qualidade de vida das pessoas, para a balança de serviços, investimento em infraestruturas, desenvolvimento regional e receitas fiscais dos estados.

Em Portugal, o turismo começou a ser mais notório a partir dos anos 50, o que fez com que este país sentisse uma necessidade de desenvolver o setor hoteleiro. Sabe-se que esta atividade começou a acentuar-se quando Portugal entrou na Comunidade Económica Europeia, em 1986, o que promoveu a livre circulação das pessoas e este marco fez com que existisse um aumento de entradas de turistas estrangeiros no país.

Este crescimento contínuo ao longo do tempo fez com que em 2019 a OMT consagrasse Portugal como o 17º principal país no ranking de turistas recebidos.

Relativamente, ao Turismo em Espaço Rural (TER), foi apresentado que entre os anos 2019 e 2023, em Portugal, houve um aumento significativo na procura de alojamentos de TER, com uma taxa de 46.7%. Quando analisado este tipo de turismo nas diferentes regiões do país foi notório que a maior procura foi nas regiões Norte, Alentejo e Centro.

No concelho da Covilhã, Região Centro, esse aumento fez-se sentir com um aumento de dormidas (323.777) em 2023, + 9.03% que o ano de 2022 (296.965). Este município representou 0.42% do total de dormidas e 0.58% do total de dormidas em estabelecimentos de alojamento rural registadas em Portugal.

Mesmo com este aumento na procura de alojamentos em espaço rural, os proprietários deparam-se com grandes desafios na criação e gestão dos alojamentos em espaço rural, que são eles: a sazonalidade, a sustentabilidade, a promoção de produtos e serviços, a inovação, a adaptação de novas tecnologias e a falta de mão-de-obra especializada.

Estes desafios podem ser contornáveis com a promoção constante de produtos e serviços, com a adaptação de preços ao longo do ano, com a criação de pacotes promocionais para datas especiais, com parcerias que incentivem o uso de novas tecnologias, com a criação de um plano de inovação para criar proximidade com os clientes e proporcionar formações para melhoria das qualificações da mão-de-obra.

Para que um TER consiga minimizar o impacto ambiental e social é necessário que adquira práticas sustentáveis e responsáveis, por isso neste projeto foram implementadas práticas pensadas do ponto de vista da gestão de água, eficiência energética, gestão de resíduos, produtos orgânicos, atividades sustentáveis e infraestruturas sustentáveis.

Para que os desafios sejam minimizados e para que as práticas sustentáveis sejam pensadas e, posteriormente, implementadas, é importante a execução de um plano de negócios, que no caso deste projeto contou com diversos temas fulcrais para um plano inovador e adaptado à região onde o alojamento será implementado.

Por fim, as recomendações práticas deixadas para a criação e gestão bem-sucedida de um TER sustentável de sucesso são que, para além da ideia de ações a implementar num alojamento, como referido anteriormente, será sempre muito importante começar

com a “educação” interna na empresa, isto é, promover a consciencialização para a sustentabilidade aos funcionários da empresa, o que fará com que a equipa esteja sempre atenta por forma a garantir que estas práticas sejam cumpridas ou darem o exemplo ao hóspede.

Outro elemento que também é sempre importante é auscultar a opinião dos hóspedes para perceber se existem dificuldades em realizar estas ações, se concordam ou não, ou o que fariam de diferente sempre com foco na sustentabilidade.

Ao desenvolver este projeto, foram sendo encontradas algumas lacunas. No que diz respeito ao referencial teórico desenvolvido, sobre a análise do setor de TER na zona centro, foi difícil encontrar informação relevante, tanto do lado da oferta como do lado da procura sobre TER ao nível dos municípios, isto conseguiu solucionar-se através de publicações locais que fizeram esse levantamento de informação complementado assim os resultados e informações apresentadas através de gráficos analisados do INE.

No desenvolver prático do projeto, houve dificuldades em elaborar um plano financeiro bem estruturado, do ponto de vista do valor a investir, de indicadores económicos e financeiros, taxas de rentabilidade e retorno de investimento, previsão da viabilidade do negócio. Esta dificuldade pode resultar em falta de clareza no momento de apresentação a investidores, o que irá fazer com que a tomada de decisão seja instável.

As lacunas apresentadas no parágrafo anterior podem acontecer devido ao facto de este tipo de alojamento ser numa zona rural onde a forte sazonalidade se pode sentir, o que se torna difícil a previsão de receitas, custos e viabilidade do negócio.

## Bibliografia

- ALEXANDRE, J. (2001). O TURISMO EM PORTUGAL: A EVOLUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO. UNIVERSIDADE DE AVEIRO.
- ALMEIDA, F., & NUNES, M. (2017). TOURISM, EMPLOYMENT, AND ECONOMIC GROWTH: EVIDENCE FROM PORTUGAL. *TOURISM MANAGEMENT PERSPECTIVES*, 24, 19-29
- ALMEIDA, P., & SANTOS, C. (2020). TOURISM AND ECOSYSTEM RESTORATION IN PORTUGAL: A CASE STUDY. *ENVIRONMENTAL SCIENCE & POLICY*, 112, 94-103.
- AMARO, S., BARROCO, C. & ANTUNES, J. (2011). TURISMO EM ESPAÇO RURAL: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES. INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU.
- BARBOSA, R.E. (2012). EMPREENDEDORISMO: O SEU DESENVOLVIMENTO, COMO É O SEU ENSINO, E A SUA IMPORTÂNCIA AOS JOVENS. *CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO*, 7(1), 1-21.
- BARRETTO, M. (2003). MANUAL DE INICIAÇÃO AO ESTUDO DO TURISMO. 13A ED., COLEÇÃO TURISMO. CAMPINAS SP: PAPIRUS.
- BRITO, M., & SILVA, C. (2005). TURISMO E PLANEAMENTO: A CONTINUIDADE OU A AUTO-DESTRUIÇÃO. *REVISTA TURISMO & DESENVOLVIMENTO*, 2(2), 11-25.
- BRUNET, F. (2019). THE ECONOMIC IMPACT OF TOURISM IN PORTUGAL: A SECTORAL ANALYSIS. *JOURNAL OF ECONOMIC STUDIES*, 46(4), 885-902.
- BUCKLEY, R. (2010). ECOTOURISM: PRINCIPLES AND PRACTICES. OXFORD UNIVERSITY PRESS
- BURKART, A.J., & MEDLIK, S. (1981). TOURISM: PAST, PRESENT AND FUTURE. 2ND ED. LONDON: WILLIAM HEINEMANN LTD.
- COHEN, E. (1972). TOWARD A SOCIOLOGY OF INTERNATIONAL TOURISM. *SOCIAL RESEARCH*, 39(1), 164-182.
- COHEN, E. (1984). THE SOCIOLOGY OF TOURISM: APPROACHES, ISSUES, AND FINDINGS. *ANNUAL REVIEW OF SOCIOLOGY*, 10, 373-392.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (2003). LIVRO VERDE PARA O ESPÍRITO EMPRESARIAL NA EUROPA. COM(2003) 27. BRUXELAS: COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS.
- CUNHA, L. & CRAVIDÃO, F. D. (1991). TURISMO, INVESTIMENTO E IMPACTO AMBIENTAL. *CADERNOS DE GEOGRAFIA*, 10, 199-220.
- CUNHA, L. (2018). SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN PORTUGAL: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES. *SUSTAINABILITY*, 10(5), 1563.
- CUNHA, L., & ABRANTES, A. (2001). INTRODUÇÃO AO TURISMO. LISBOA: EDITORIAL VERBO.
- DANIEL, A. & FERNANDES, G. (2021). A IMPORTÂNCIA ECONÓMICA DO TURISMO EM PORTUGAL E NO MUNDO E O IMPACTO COVID. XIX ENCUESTRO INTERNACIONAL AECA, INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA.
- DEBBAGE, K. & IOANNIDES, D. (2004). THE CULTURAL TURN? TOWARD A MORE CRITICAL ECONOMIC GEOGRAPHY OF TOURISM. IN A. LEW, C. M. HALL & A. WILLIAMS (ED.), *A COMPANION TO TOURISM*, pp. 99-109. OXFORD: BLACKWELL PUBLISHING.
- DECLARAÇÃO DE RECTIFICAÇÃO N.º 25/2008, DE 6 DE MAIO, DA PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS - CENTRO JURÍDICO. DIÁRIO DA REPÚBLICA N.º 87/2008, SÉRIE I DE 2008-05-06, PÁGINAS 2482 – 2484. ACEDIDO A 19 DE SETEMBRO DE 2024.

DECRETO-LEI N.º 39/2008, DE 7 DE MARÇO, DO MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DA INOVAÇÃO. DIÁRIO DA REPÚBLICA N.º 48/2008, SÉRIE I DE 2008-03-07, PÁGINAS 1440 - 1456. ACEDIDO A 19 DE SETEMBRO DE 2024.

DECRETO-LEI N.º 80/2017, DE 30 DE JUNHO, DA SECRETARIA-GERAL DA ECONOMIA. DIÁRIO DA REPÚBLICA N.º 125/2017, SÉRIE I DE 2017-06-30, PÁGINAS 3315 - 3338. ACEDIDO A 19 DE SETEMBRO DE 2024.

DECRETO-LEI N.º 9/2021, DE 29 DE JANEIRO, DA PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS. DIÁRIO DA REPÚBLICA N.º 20/2021, SÉRIE I DE 2021-01-29, PÁGINAS 4 - 206. ACEDIDO A 19 DE SETEMBRO DE 2024.

DORNELAS, J. (2008). EMPREENDEDORISMO. ELSEVIER BRASIL.

DORNELAS, J. (2021). EMPREENDEDORISMO: TRANSFORMANDO IDEIAS EM NEGÓCIOS. 8ª EDIÇÃO. SÃO PAULO: EMPREENDE EDITORA.

DORNELAS, J., SPINELLI, S. & ADAMS, R. (2014). A CRIAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS - EMPREENDEDORISMO PARA O SÉCULO XXI. 2ª ED. SÃO PAULO: ELSEVIER.

FERRAZ, R., & FONSECA, J. (2023). A SUSTENTABILIDADE E O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO EM REDE: UMA PROPOSTA PARA SANTA COMBA DÃO. TOURISM AND HOSPITALITY INTERNATIONAL JOURNAL, 21(1), 27-46.

GODINHO, M. (2008). OS DESAFIOS DO TURISMO EM ESPAÇO RURAL. PUBLITURIS. [HTTPS://WWW.PUBLITURIS.PT/2008/01/23/OS-DESAFIOS-DO-TURISMO-EM-ESPACO-RURAL](https://www.publituris.pt/2008/01/23/os-desafios-do-turismo-em-espaco-rural)

GONÇALVES, M. (2019). THE ECONOMIC IMPACT OF TOURISM TAXATION IN PORTUGAL. TOURISM ECONOMICS, 25(4), 579-596.

GUERRA, M.D.R.S. (2014). PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO DO CASO DA EMPRESA FRUTEMBAL. DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO DE RECURSOS DE SAÚDE, INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR. DISPONÍVEL EM [HTTPS://COMUM.RCAAP.PT/HANDLE/10400.26/13252](https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/13252)

GUPTA, A. (2013). ENVIRONMENTAL AND PEST ANALYSIS: AN APPROACH TO EXTERNAL BUSINESS ENVIRONMENT. MERIT RESEARCH JOURNAL OF ART, SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES, 1(2), 13-17.

GUPTA, G., & MISHRA, R.P. (2016). A SWOT ANALYSIS OF RELIABILITY CENTERED MAINTENANCE FRAMEWORK. JOURNAL OF QUALITY IN MAINTENANCE ENGINEERING, 22(2), 130-145.

HASHIMOTO, M. (2006). ESPÍRITO EMPREENDEDOR NAS ORGANIZAÇÕES: AUMENTANDO A COMPETITIVIDADE ATRAVÉS DO INTRA-EMPREENDEDORISMO. 2ª ED. SÃO PAULO: SARAIVA.

HO, J.K.K. (2014). A RESEARCH NOTE ON THE MANAGERIAL INTELLECTUAL LEARNING CAPABILITY-BUILDING MECHANISM (MILCBM). EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH, 2(2), 2029-2047.

JULIÃO, L.D.C.S. (2013). CIDADE, CULTURA E TURISMO: O IMPACTO TURÍSTICO EM GUIMARÃES, CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA 2012. DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM TURISMO, ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS, ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL. DISPONÍVEL EM [HTTPS://COMUM.RCAAP.PT/HANDLE/10400.26/6293](https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/6293)

KOTLER, P. E ARMSTRONG, G. (2017). PRINCIPLES OF MARKETING. GLOBAL EDITION (18TH EDITION). PEARSON EDUCATION LIMITED.

LEIPER, N. (1979). THE FRAMEWORK OF TOURISM: TOWARDS A DEFINITION OF TOURISM, TOURIST, AND THE TOURIST INDUSTRY. ANNALS OF TOURISM RESEARCH, 6(4), 390-407.

MATHIESON, A., & WALL, G. (1996). TOURISM - ECONOMIC, PHYSICAL AND SOCIAL IMPACTS. LONDON: LONGMAN.

MATOS, I. (2019, 8 DE AGOSTO). TURISMO RURAL: SEGMENTO EM MUDANÇA. JORNAL PUBLITURIS. [HTTPS://WWW.PUBLITURIS.PT/2019/08/08/TURISMO-RURAL-SEGMENTO-EM-MUDANCA](https://www.publituris.pt/2019/08/08/turismo-rural-segmen-to-em-mudanca)

- MCCLELLAND, D. C. (1973). POWER: THE INNER EXPERIENCE. NEW YORK: IRVINGTON PUBLISHERS.
- MCKERCHER, B., & DU CROS, H. (2002). CULTURAL TOURISM: THE PARTNERSHIP BETWEEN TOURISM AND CULTURAL HERITAGE MANAGEMENT. HAWORTH HOSPITALITY PRESS.
- MIDDLETON, V.T.C. & CLARKE, J.R. (2001). MARKETING IN TRAVEL AND TOURISM. 3º ED. OXFORD: BUTTERWORTH-HEINEMANN.
- MURPHY, P. (1985). TOURISM: A COMMUNITY APPROACH. NEW YORK: METHUEN.
- NOVICEVIC, M.M., HARVEY, M., AUTRY, C.W., & BOND III, E.U. (2004). DUAL-PERSPECTIVE SWOT: A SYNTHESIS OF MARKETING INTELLIGENCE AND PLANNING. MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING, 22(1), 84-94.
- OLIVEIRA, A.M.D., & SANABIO, M.T. (2005). COMPREENDENDO O FENÔMENO DO EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE DAS ESCOLAS DO PENSAMENTO EMPREENDEDOR. EGEPE - ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 4, 111-121.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT) (2019). INTERNATIONAL RECOMMENDATIONS FOR TOURISM STATISTICS 2008. MADRID: OMT.
- PENG, G.C. & NUNES, M.B. (2007). USING PEST ANALYSIS AS A TOOL FOR REFINING AND FOCUSING CONTEXTS FOR INFORMATION SYSTEMS RESEARCH. IN 6TH EUROPEAN CONFERENCE ON RESEARCH METHODOLOGY FOR BUSINESS AND MANAGEMENT STUDIES, LISBOA, PORTUGAL, PP. 229-236, JULHO 9-10.
- PEREIRA, A., & SILVA, P. (2020). TOURISM AND ECONOMIC GROWTH IN PORTUGAL: AN EMPIRICAL ANALYSIS. TOURISM ECONOMICS, 26(3), 555-578
- PLOG, S.C. (1974). WHY DESTINATION AREAS RISE AND FALL IN POPULARITY. THE CORNELL HOTEL AND RESTAURANT ADMINISTRATION QUARTERLY, 14(4), 55-58.
- PORTARIA N.º 937/2008. DIÁRIO DA REPÚBLICA N.º 160/2008, SÉRIE I DE 2008-08-20. ACEDIDO A 19 DE SETEMBRO DE 2024.
- RAMOS, G. (2016). INOVAÇÃO INSTITUCIONAL, TURISMO E DESENVOLVIMENTO EM TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE - O CASO DO GEOPARK NATURTEJO. DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO, UNIVERSIDADE DE COIMBRA.
- RAMOS, G. (2023). MANUAL DE FUNDAMENTOS DE TURISMO. INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO (NÃO PUBLICADO).
- RODRIGUES, A.B. (1997). TURISMO E DESENVOLVIMENTO LOCAL. SÃO PAULO: HUCITEC.
- RODRIGUES, A.B. (1999). TURISMO E GEOGRAFIA: REFLEXÕES TEÓRICAS E ENFOQUES REGIONAIS. SÃO PAULO: HUCITEC.
- RUIZ, F.M. (2019). EMPREENDEDORISMO. SÃO PAULO: EDITORA SENAC.
- RUSHMANN, D. (1999). TURISMO E PLANEJAMENTO SUSTENTÁVEL - A PROTECÇÃO DO MEIO AMBIENTE. 5ª EDIÇÃO. SÃO PAULO: PAPIRUS EDITORA.
- SANTOS, M. (2008). TEXTO DE APOIO SOBRE PLANEAMENTO ESTRATÉGICO. UNIVERSIDADE DE ÉVORA. DISPONÍVEL EM [HTTPS://HOME.UEVORA.PT/~MOSANTOS/DOWNLOAD/PLANEAMESTRATEG\\_TEXTOAPOIO\\_11JUL08.PDF](https://home.uevora.pt/~mosantos/download/PLANEAMESTRATEG_TEXTOAPOIO_11JUL08.PDF)
- SANTOS, M. (2011). NOÇÕES INTRODUTÓRIAS SOBRE O PROCESSO DE PLANEAMENTO. UNIVERSIDADE DE ÉVORA. DISPONÍVEL EM [HTTPS://HOME.UEVORA.PT/~MOSANTOS/DOWNLOAD/PLANEAMENTO\\_NOCOESINTRODUTORIAS\\_28JUL11.PDF](https://home.uevora.pt/~mosantos/download/PLANEAMENTO_NOCOESINTRODUTORIAS_28JUL11.PDF)
- SANTOS, P. (S/D). APOSTILA DE EMPREENDEDORISMO – MUNDI. MUNDI CENTRO DE ENSINO TÉCNICO. DISPONÍVEL EM [HTTPS://PHILIPEPRADOENGENHARIA.FILES.WORDPRESS.COM/2016/03/APOSTILA-DE-](https://philipepradoengenharia.files.wordpress.com/2016/03/apostila-de-)

EMPREENDEDORISMO.PDF&VED=2AHUKEWJEOYMDLSWJAXURVVEDHDHYOzAQFnoECBQQAw&USG=AOvVaw17PjFGYEE6ZUDeWJqZwJRZ

SILVA, L. (2007). A PROCURA DO TURISMO EM ESPAÇO RURAL. ETNOGRÁFICA, 11(1), 141-163.

SMITH, M. (2010). ISSUES IN CULTURAL TOURISM STUDIES. ROUTLEDGE.

SPÓSITO, A.E., NAGEM, D.H., VERÍSSIMO, G.G.M., FRANÇA, F.C. & SILVA C. M. (2016). A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA GERAÇÃO DE UM NEGÓCIO: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA CACHAÇA E CIA. INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE BAURU, P. 1-26. DISPONÍVEL EM [HTTPS://UNIESP.EDU.BR/SITES/\\_BIBLIOTECA/REVISTAS/20170411114205.PDF](https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170411114205.pdf)

SWARBROOKE, J. (1999). SUSTAINABLE TOURISM MANAGEMENT. CABI PUBLISHING.

TURISMO DE PORTUGAL (2007). PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO: PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM PORTUGAL. TURISMO DE PORTUGAL.

TURISMO DE PORTUGAL I.P (2016). LIDERAR O FUTURO. DISPONÍVEL EM [HTTPS://WWW.TURISMODEPORTUGAL.PT/SITECOLLECTIONDOCUMENTS/ESTRATEGIA/ESTRATEGIA-TURISMO-2027.PDF](https://www.turismodeportugal.pt/sitecollectiondocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf)

TURISMO DE PORTUGAL I.P. (2017). ESTRATÉGIA TURISMO 2027. LIDERAR O TURISMO DO FUTURO. DISPONÍVEL EM [HTTPS://WWW.TURISMODEPORTUGAL.PT/SITECOLLECTIONDOCUMENTS/ESTRATEGIA/ESTRATEGIA-TURISMO-2027.PDF](https://www.turismodeportugal.pt/sitecollectiondocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf)

TURISMO DE PORTUGAL I.P. (2017). PENT - PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO 2027. LISBOA: TURISMO DE PORTUGAL. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://PT.FI-GROUP.COM/PLANO-ESTRATEGICO-DO-TURISMO-PARA-2027/](https://pt.fi-group.com/plano-estrategico-do-turismo-para-2027/)

TURISMO DE PORTUGAL I.P. (2023). SUSTENTABILIDADE NO TURISMO. DISPONÍVEL EM [HTTPS://BUSINESS.TURISMODEPORTUGAL.PT/PT/CRECER/SUSTENTABILIDADE/PAGINAS/DEFAULT.ASPX](https://business.turismodeportugal.pt/pt/crecser/sustentabilidade/paginas/default.aspx)

UNWTO (1993). INDICATORS FOR THE SUSTAINABLE MANAGEMENT OF TOURISM: REPORT OF THE INTERNATIONAL WORKING GROUP ON INDICATORS OF SUSTAINABLE TOURISM TO THE ENVIRONMENT COMMITTEE OF THE WORLD TOURISM ORGANIZATION. MADRID: UNWTO.

UNWTO (1994). RECOMMENDATIONS ON TOURISME STATISTICS. SERIE M, nº 83. NEW YORK, UNITED NATIONS.

UNWTO (2005). MAKING TOURISM MORE SUSTAINABLE - A GUIDE FOR POLICY MAKERS. UNEP AND UNWTO.

URRY, J. (1990). THE TOURIST GAZE: LEISURE AND TRAVEL IN CONTEMPORARY SOCIETIES. SAGE PUBLICATIONS.

URRY, J. (2002). CONSUMING PLACES. LONDON: ROUTLEDGE.

VASCONCELLOS FILHO, P.D. (1978). AFINAL, O QUE É PLANEAMENTO ESTRATÉGICO?. REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, 18, 07-14.

<https://www.trecsson.com.br/blog/estrategia-e-negocios/pensamento-estrategico>, consultado a 27 de abril de 2024

<https://www.publituris.pt/2019/08/05/portugal-consolida-17-o-lugar-no-ranking-da-omt>, site consultado a 09 de abril de 2024

<https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>, site consultado a 11 de abril de 2024

<https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>, consultado a 11 de abril de 2024

<https://www.pordata.pt>, consultado a 26 de junho de 2024

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE), consultado a 26 de junho de 2024

<https://www.cm-covilha.pt/?cix=1059&tab=795&lang=1>, consultado a 18 de setembro de 2024

<https://www.espaco-visual.pt/perfil-turista-espaco-rural/>, consultado a 24 de setembro de 2024

<https://ointerior.pt/regiao/covilha-e-o-segundo-concelho-do-interior-com-mais-dormidas-seia-e-o-terceiro/>, consultado a 27 de setembro de 2024

<https://radio-covilha.pt/2024/02/noticias/turismo-covilha-registou-perto-de-360-mil-dormidas-no-ano-passado/>, consultado a 27 de setembro de 2024

## **ANEXOS**

### **ANEXO I - CAE**

## 55202 - Turismo no espaço rural

Nome \*

LivingADream Unipessoal, lda.

Pesquisar Nome

**▲ Não foi possível encontrar resultados para a pesquisa que tentou efetuar. Por favor verifique os dados e tente novamente.**

Os campos CAE e concelho apenas devem ser preenchidos caso sejam exibidos muitos resultados.

CAE

Descrição

55202

Pesquisar CAE

Concelho

Covilhã

## 70220- Outras atividades de consultoria para os negócios e a gestão

[Clique aqui](#) para consultar a ajuda relativa às pesquisas de confundibilidade de firmas.

Nome \*

LivingADream Unipessoal, lda.

Pesquisar Nome

**▲ Não foi possível encontrar resultados para a pesquisa que tentou efetuar. Por favor verifique os dados e tente novamente.**

Os campos CAE e concelho apenas devem ser preenchidos caso sejam exibidos muitos resultados.

CAE

Descrição


70220

Pesquisar CAE

Concelho

Covilhã

## **ANEXO II - Certificado de Admissibilidade e Registo Nacional de Pessoas Coletivas**

 Pedido de Certificado de Admissibilidade de Firma ou Denominação Modelo 1 - Registo Nacional Pessoas Colectivas serviço também disponível em <a href="http://www.empresonline.pt">www.empresonline.pt</a>	
<b>1 - Tipo de Certificado de Admissibilidade (indique o tipo de entidade e para que efeito pretende o certificado)</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Pessoa Colectiva <input type="checkbox"/> Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada	
A - <input type="checkbox"/> Constituição      B - <input checked="" type="checkbox"/> Registo/Inscrição de constituição      C - <input type="checkbox"/> Rectificação do documento de constituição D - <input type="checkbox"/> Alteração de Firma/Sede/Objecto      E - <input type="checkbox"/> Rectificação do documento de alteração de estatutos	
<input type="checkbox"/> Empresário/Comerciante Individual	
F - <input checked="" type="checkbox"/> Início de Actividade      G - <input type="checkbox"/> Alteração da firma e/ou concelho do estabelecimento principal	
<b>2 - Identificação do Requerente</b>	
Nome/Firma <u>LivingADream Unipessoal, Lda.</u>	
N.º de identificação <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/>	
<input checked="" type="checkbox"/> CC/BI <input type="checkbox"/> Passaporte <input type="checkbox"/> Carta de Condução <input type="checkbox"/> Autorização de Residência	
NIF/NIPC <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/>	
Morada <u>Vale Formoso</u>	
Código Postal <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="0"/> - <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="0"/> <u>Vale Formoso</u>	
Telefone <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> Email <u>livingadream@gmail.com</u>	
NIB <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="3"/>	
<b>3 - Firma ou denominação pretendida (indique por ordem decrescente de preferência)</b>	
1ª <u>LivingADream Unipessoal, Lda.</u>	
2ª <u>Livingadream Unipessoal, Lda.</u>	
3ª <u>livingAdream Unipessoal, Lda.</u>	
<b>4 - Sede/Estabelecimento Principal</b>	
Distrito de <u>Castelo Branco</u> Concelho de <u>Covilhã</u>	
<b>5 - Natureza Jurídica</b>	
Natureza Jurídica <u>Sociedade Unipessoal por quotas</u>	
<b>6 - Descrição da Actividade Principal</b>	
Descrição <u>Projetos empresariais e consultoria empresarial e administrativa</u> CAE principal <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="0"/>	
<b>7 - Descrição da(s) Actividade(s) Secundária(s): (pode indicar até 3 actividades secundárias)</b>	
Descrição <u>Gestão de Turismo em Espaço Rural</u> CAE secundária <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="2"/>	
Descrição _____ CAE secundária <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/>	
Descrição _____ CAE secundária <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/>	
<b>8 - Objecto social/actividade</b>	
<u>Gestão de Turismo em Espaço Rural</u>	
_____	
_____	
_____	
_____	

(caso este espaço não seja suficiente pode continuar em folha A4 em anexo)	
<b>9 - Informações Complementares</b>	
<p><b>10 - Identificação do Subscritor (pessoa que apresenta o pedido em nome do requerente)</b></p> <p>Qualidade em que actua: <input type="checkbox"/> Advogado <input type="checkbox"/> Solicitador <input type="checkbox"/> Notário <input type="checkbox"/> Procurador <input checked="" type="checkbox"/> Representante</p> <p>Nome <u>Matilde Reis Silva Miranda Monteiro</u></p> <p>N.º de identificação <u>- 1 5 6 7 8 2 1 3</u></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> CC/BI <input type="checkbox"/> Passaporte <input type="checkbox"/> Carta de Condução <input type="checkbox"/> Autorização de Residência <input type="checkbox"/> Cédula Profissional</p> <p>Morada <u>Vale Formoso</u></p> <p>Código Postal <u>6 2 0 0</u> - <u>8 0 1</u> <u>Covilhã</u></p> <p>Telefone <u>9 6 1 2 3 4 5 6 7</u> Email <u>livingadream@gmail.com</u></p>	
<b>11 - Assinatura</b>	
<p><b>Instruções de Preenchimento:</b></p> <p>Preencher o requerimento em letras maiúsculas, sem emendas, rasuras ou entrelinhas e assinalando o rectângulo aplicável. Os campos abaixo assinalados com "*" são de preenchimento obrigatório.</p> <p><b>Campos 1. Tipo de Certificado de Admissibilidade *</b></p> <p>* Se assinalou A, B, C ou F consulte os QUADROS I e III</p> <p>* Se assinalou D, E ou G consulte os QUADROS II e III</p> <p><b>QUADRO I</b></p> <p><b>Campos 2. Identificação do requerente *</b></p> <p>O requerente tem de ser um dos constituintes da entidade. Por ex.: futuro sócio, associado, fundador ou, no caso de empresário/comerciante individual, o próprio.</p> <p>2.1. Se o requerente for uma pessoa singular indique o nome completo, o documento de identificação e o respectivo número. No caso de empresário/comerciante individual indique ainda o NIF (número de identificação fiscal).</p> <p>2.2. Se o requerente for uma pessoa colectiva nacional ou um estabelecimento individual de responsabilidade limitada, indique a firma ou denominação e o NIPC (número de identificação de pessoa colectiva)</p> <p>2.3. Se o requerente for uma pessoa colectiva estrangeira, indique a firma ou denominação tal como existe no país de origem</p> <p><b>Campos 3. Firma ou denominação pretendida *</b></p> <p>As regras sobre a composição de firmas e denominações podem ser consultadas em <a href="http://www.im.mj.pt">www.im.mj.pt</a> e em <a href="http://www.empresonline.pt">www.empresonline.pt</a>.</p> <p><b>Campos 4. Sede/Estabelecimento Principal *</b></p> <p>Indique o concelho e o distrito onde a entidade vai ter a sua sede social ou estabelecimento principal caso se trate de empresário / comerciante individual.</p> <p><b>Campos 5. Natureza jurídica *</b></p> <p>Indique a natureza jurídica da entidade que pretende constituir. Por ex.: sociedade por quotas, sociedade unipessoal por quotas, sociedade anónima, associação.</p> <p><b>Campos 6. e 7. Descrição da Actividade Principal/ Descrição da(s) Actividade(s) Secundária(s)</b></p> <p>Indique, de entre as constantes do objecto social/actividades declaradas, qual a actividade principal. A descrição das actividades principal/secundária(s) deve permitir a sua codificação a cinco dígitos. Só é obrigatória a descrição da actividade principal. Consulte a CAE - Rev. 3 em <a href="http://www.ine.pt">www.ine.pt</a>.</p> <p><b>Campos 8. Objecto Social/Actividade *</b></p> <p>Concretize, de forma clara, todas as actividades a exercer pela entidade. Não devem ser incluídas referências vagas ou estranhas ao objecto social.</p> <p><b>QUADRO II</b></p> <p><b>Campos 2. Identificação do Requerente *</b></p> <p>Indique a firma ou denominação completa da entidade que se pretende alterar e o respectivo NIPC (número de identificação de pessoa colectiva).</p> <p><b>Campos 3., 4. e 5. Firma ou Denominação / Sede ou Estabelecimento Principal / Natureza Jurídica</b></p> <p>Preencha apenas os campos que pretende alterar.</p> <p><b>Campos 6. e 7. Descrição da Actividade Principal / Descrição da(s) Actividade(s) Secundária(s)</b></p> <p>Consulte as instruções de preenchimento dos campos 6 e 7 do QUADRO I.</p> <p><b>Campos 8. Objecto Social / Actividade *</b></p> <p>A indicação do objecto / actividade é sempre obrigatória, ainda que não pretenda alterá-lo. Neste caso, indique o objecto constante do registo comercial ou dos estatutos da entidade.</p> <p>Se pretende alterar o objecto / actividade exercidos, indique o novo objecto / actividade, na sua totalidade.</p> <p><b>QUADRO III</b></p> <p><b>Campos 9. Informações complementares</b></p> <p>Neste campo pode prestar os esclarecimentos que considere relevantes para a análise do pedido. Se o pedido estiver a ser formulado na sequência de anterior indeferido, indique o respectivo código de acesso.</p> <p><b>Campos 10. Identificação do subscritor</b></p> <p>Se o subscritor do pedido for o próprio requerente não preencha este campo.</p>	

## **ANEXO III - Elaboração do Pacto Social**

## **Anexo V - CONTRATO DE SOCIEDADE UNIPessoal POR QUOTAS**

### **Artigo 1º**

#### **Tipo e firma**

1. A sociedade adota a denominação de “~~LivingADream~~ Unipessoal, lda”. Trata-se de uma Sociedade Unipessoal por quotas constituída por 1 titular.
2. A empresa “~~LivingADream~~ Unipessoal, lda.” tem o número de pessoa coletiva 12345678, o número de identificação 265565455 e o número na segurança social 321456987.

### **Artigo 2º**

#### **Sede**

1. A sociedade tem a sede em: Quinta de Vale Formoso 6200-800 Vale Formoso.

### **Artigo 3º**

#### **Objeto**

1. A sociedade tem por objeto social a execução de projetos empresariais, consultoria na área de gestão de empresas e administração e gestão de alojamentos turísticos em Espaço Rural.

### **Artigo 4º**

#### **Capital Social**

|

1. O capital social da sociedade é de 700 000 euros, que representa 700 000 quotas no valor nominal de 1€ (um euro) cada uma, totalmente realizado em numerário e realizado pelo sócio único.

**Artigo 5º.**

**Sócio**

1. A sociedade é constituída por um único sócio, Matilde Monteiro, portador do Cartão de Cidadão 123456789, residente em Quinta de Vale formoso 6200-800 Vale Formoso, que irá exercer as funções de administrador único.

**Artigo 6º.**

**Lucros**

1. Os lucros da presente sociedade serão atribuídos no seu todo ao sócio único, ou conforme este determinar, de acordo com fins da sociedade ou necessidades.

**Artigo 7º.**

**Responsabilidade**

1. A responsabilidade do sócio único é limitada ao valor do capital social subscrito.

**Artigo 8º.**

**Duração**

1. A sociedade tem um prazo de duração indeterminado.

Covilhã, 02 de janeiro de 2025

**Assinatura**

---

(sócio único)

## **ANEXO IV - Abertura de Conta no Banco**

**bankinter.****Conta à Ordem Principal Pessoa Coletiva**

BANKINTER, S.A.: sede em Paseo de la Castellana, n.º 29, 28046, Madrid, Espanha.

Sucursal em Portugal: Praça Marquês de Pombal, n.º 13, 2.º andar, 1250-162 Lisboa - NIPC e CRC Lisboa n.º 980 547 490.

N.º de Conta de Depósito à Ordem\*

Nova  Alteração Moeda:  Euros  Outra **Dados Identificativos de Pessoa Coletiva**

Denominação*	LivingADream Sociedade Unipessoal Limitada		N.º Cliente
Denominação Abreviada (Para efeitos de emissão de cartão)	LivingADream Unipessoal Lda.		Sigla
Morada da Sede*	Quinta de Vale Formoso		SUQ
Código Postal*	Localidade*	País da Constituição*	
6200 800	Vale Formoso	Portugal	
Telefone	Telemóvel**	Fax	
	965340123		
E-mail	livingadream@gmail.com		
Pessoa a Contactar na Empresa	Matilde Monteiro		
Função/Cargo	Telefone	Outro contacto	
Gerente	965340123		
Código LEI (Legal Entity Identifier)	Data de Validade		

**Outras Moradas (Preencher apenas os casos aplicáveis)****Morada para Correspondência (Preencher apenas se diferente da morada da Sede)**

Código Postal	Localidade	País

**Morada da Sucursal\* (se aplicável)**

Código Postal*	Localidade*	País da Constituição*

**Morada do Estabelecimento Estável\* (se aplicável)**

Código Postal*	Localidade*	País da Constituição*

**Dados Fiscais de Pessoa Coletiva**

Domicílio Fiscal em Portugal?\*  Não  Sim

N.º de Pessoa Coletiva\* (em Portugal) 510654321

Tipo de Pessoa Coletiva\* Sociedade Unipessoal por Quotas CAE n.º\*\* 70220

Objeto Social / descritivo do CAE\* Projetos empresariais e consultoria empresarial e administrativa

(\*) De preenchimento Obrigatório.

(\*\*) Para efeitos de contacto de SMS (Short Message Service) e MMS (Multimedia Message Service).

9002 (09) (06) 2021.P7  
 Bankinter, S.A. - Sede: Paseo de la Castellana, n.º 29, 28046, Madrid, Espanha • Bankinter, S.A. - Sucursal em Portugal: Praça Marquês de Pombal, n.º 13, 2.º andar, 1250-162, Lisboa  
 NIPC 980547490, C.R.C. Lisboa • Ministério do Sistema de Garantias de Depósitos ("Fundo de Garantia de Depósitos") de Espanha

1/8

## **ANEXO V - Declaração de Início de Atividade**

	<b>01</b> ÁREA DA SEDE OU DIREÇÃO EFETIVA, ESTABELECIMENTO ESTÁVEL OU DOMICÍLIO Concelho <u>Covilhã</u>	<b>DECLARAÇÃO DE INSCRIÇÃO NO REGISTO/INÍCIO DE ATIVIDADE</b>  <b>03</b> USO EXCLUSIVO DOS SERVIÇOS <input type="checkbox"/> 2 (Inscrição no Registo) <input checked="" type="checkbox"/> 3 (Início de Atividade) <input type="checkbox"/> 4 (Reinício de Atividade) <input type="checkbox"/> 5 (Substituição ao Início)
	<b>02</b> NIF (NÚMERO DE IDENTIFICAÇÃO FISCAL) Atribuído pelo Ministério das Finanças ou Ministério da Justiça → <u>1 5 1 0 0 6 5 4 3 2 1</u> Não residentes (atribuído pelo país de origem na UE/EEE) Prefixo <u>3</u> <u>4</u>	
<b>04</b> NOME COMPLETO DO SUJEITO PASSIVO, SEDE OU DIREÇÃO EFETIVA, LOCAL DO ESTABELECIMENTO ESTÁVEL OU DOMICÍLIO Nome <u>LivingADream Unipessoal, Lda.</u> Rua, Praça, Avenida, Lugar, etc. <u>Quinta de Vale Formoso</u> Número Andar, sala, etc. Localidade <u>Vale Formoso</u> Freguesia <u>Vale Formoso</u> Telefone <u>965340123</u> Email <u>livingadream@gmail.com</u> Concelho <u>Covilhã</u> Código postal <u>6 2 0 0</u> - <u>8 0 0</u> <u>Vale Formoso</u> País <u>Portugal</u> Território ou Região Sujeitos passivos de IRS: O domicílio fiscal corresponde ao local do estabelecimento principal? SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/> Se respondeu não, indique o local do estabelecimento no quadro <b>23</b>		
<b>05</b> TIPO DE SUJEITO PASSIVO IRS: Rend. Empresariais <input checked="" type="checkbox"/> 1, Rend. Profissionais <input type="checkbox"/> 22, Herança Indivisa <input type="checkbox"/> 18, EIRL <input type="checkbox"/> 19 IRC: Sociedade por Quotas <input type="checkbox"/> 2, Sociedade Anónima <input type="checkbox"/> 3, Cooperativa <input type="checkbox"/> 4, Sociedade Irregular <input type="checkbox"/> 5, Empresa Pública <input type="checkbox"/> 6, Estabelecimento Estável <input type="checkbox"/> 7, Fundos <input type="checkbox"/> 8, Estado <input type="checkbox"/> 10, Autarquia Local <input type="checkbox"/> 11, Outras Pessoas Colet. Dist. Público <input type="checkbox"/> 12, Associação <input type="checkbox"/> 13, Outras Sociedades <input type="checkbox"/> 14, ACE e AEIE <input type="checkbox"/> 15, Não residente sem Estab. Estável <input type="checkbox"/> 16, Sociedade Unipessoal por Quotas <input checked="" type="checkbox"/> 21, Sociedade Anónima Europeia <input type="checkbox"/> 23, Instituto Público <input type="checkbox"/> 24, Fundação <input type="checkbox"/> 25 <b>05-A</b> SOCIEDADES ABRANGIDAS POR LEIS ESPECIAIS: SAD <input type="checkbox"/> 1, SDR <input type="checkbox"/> 2, SFE <input type="checkbox"/> 3, SGE <input type="checkbox"/> 4, SGI <input type="checkbox"/> 5, SGIJ <input type="checkbox"/> 6, SGP <input type="checkbox"/> 7, SGPB <input type="checkbox"/> 8, SLJ <input type="checkbox"/> 9, Outras <input type="checkbox"/> 10 <b>05-B</b> ENTIDADES LICENCIADAS NAS ZONAS FRANCAS: Indique qual a Zona Franca onde está licenciado ZFM <input type="checkbox"/> 1, ZFSM <input type="checkbox"/> 2 <b>06</b> IRC REGIME DE TRIBUTAÇÃO: Regime Geral <input checked="" type="checkbox"/> 1, Não Sujeição <input type="checkbox"/> 2, Isenção Definitiva <input type="checkbox"/> 3, Isenção Temporária <input type="checkbox"/> 4, Redução de Taxa <input type="checkbox"/> 5		
<b>07</b> CONTRATO DE SOCIEDADE, DATA DA EMISSÃO DO CERTIFICADO DE ADMISSIBILIDADE OU DATA DO REGISTO NA CONSERVATÓRIA Contrato de sociedade, estatuto ou escritura de EIRL, publicado no Diário da República, n.º <u>1</u> de <u>2</u> ANO MES DIA Data da emissão do certificado de admissibilidade, registo ou apresentação a registo <u>5</u> ANO MES DIA		
<b>08</b> ATIVIDADES EFETIVAMENTE EXERCIDAS Se for um Alto Isolado em IVA, assinalar: <input type="checkbox"/> 7 Se não for sujeito passivo de IVA, assinalar: <input type="checkbox"/> 8 ATIVIDADE PRINCIPAL: CAE <u>1 7 0 2 2 0</u> Descrição <u>Projetos empresariais e consultoria empresarial e administrativa</u> CIRS <u>2</u> ATIVIDADE SECUNDÁRIA: CAE <u>3 5 5 2 0 2</u> Descrição <u>Gestão de Turismo em Espaço Rural</u> CIRS <u>6</u>		
<b>09</b> DADOS RELATIVOS À ATIVIDADE ESPERADA Data do início de atividade <u>1</u> ANO MES DIA PARA ENQUADRAMENTO EM IVA: Efeitos importações? Sim <input type="checkbox"/> 2, Não <input checked="" type="checkbox"/> 3 Efeitos exportações? Sim <input type="checkbox"/> 4, Não <input checked="" type="checkbox"/> 5 Efeitos aquisições intracomunitárias? Sim <input type="checkbox"/> 6, Não <input type="checkbox"/> 7 Efeitos transmissões intracomunitárias? Sim <input type="checkbox"/> 8, Não <input type="checkbox"/> 9 Dados referidos a <u>10</u> Meses do ano de <u>11</u> Se for sujeito passivo com rendimentos da categoria B do IRS e código de atividade de comércio a retalho (CAE 47 ...), indique: Volume de negócios (vendas + prestações de serviços) <u>12</u> 0 0 € Volume total de compras <u>13</u> 0 0 € Volume de compras de bens destinados a venda sem transformação <u>14</u> 0 0 € Volume de serviços prestados não sujeitos de IVA <u>15</u> 0 0 € PARA ENQUADRAMENTO EM IRS: Valor anual de rendimentos estimado (IRS) <u>18</u> 0 0 €		
<b>10</b> USO EXCLUSIVO DOS SERVIÇOS ENQUADRAMENTO DEFINIDO PELO SF EM IR: Regime Simplificado (art. 28.º do CIRS) <input type="checkbox"/> 18, Reg. de Contabilidade Organizada (art. 28.º do CIRS) <input type="checkbox"/> 19, Reg. Ger. de Det. do Lucro Tributável (CIRC) <input type="checkbox"/> 20 ENQUADRAMENTO DEFINIDO PELO SF EM IVA: Regime Especial de Isenção (art. 53.º) <input type="checkbox"/> 1 Regime Especial das Pequenas Rotativas (art. 60.º) <input type="checkbox"/> 2, Regime normal <input type="checkbox"/> 3, Regime Especial de Tributação <input type="checkbox"/> 4, Regime Especial de Tributação <input type="checkbox"/> 5, Aquisições intracomunitárias de bens nas condições previstas no campo 6 do quadro 11 ou no campo 3 do quadro 13 <input type="checkbox"/> 6, Transmissões de bens nas condições previstas no campo 9 do quadro 11 ou no campo 4 do quadro 13 (vendas à distância e particulares) <input type="checkbox"/> 7, Não Isolado <input type="checkbox"/> 8, Não Isolado <input type="checkbox"/> 9, Não Isolado <input type="checkbox"/> 10, Não Isolado <input type="checkbox"/> 11, Não Isolado <input type="checkbox"/> 12, Não Isolado <input type="checkbox"/> 13, Não Isolado <input type="checkbox"/> 14, Não Isolado <input type="checkbox"/> 15, Não Isolado <input type="checkbox"/> 16, Não Isolado <input type="checkbox"/> 17, Não Isolado <input type="checkbox"/> 18, Não Isolado <input type="checkbox"/> 19, Não Isolado <input type="checkbox"/> 20, Não Isolado <input type="checkbox"/> 21, Não Isolado <input type="checkbox"/> 22, Não Isolado <input type="checkbox"/> 23 Enquadramento a vigorar a partir de <u>15</u> ANO MES DIA Código do Serviço de Finanças <u>16</u> Data de registo <u>17</u> ANO MES DIA N.º de entrada .....		



## **ANEXO VI - Inscrição na Segurança Social**

**ENTIDADE EMPREGADORA <sup>(1)</sup>**

COMUNICAÇÃO DE:  Início de atividade  Alteração de elementos  Suspensão/cessação de atividade

**1 IDENTIFICAÇÃO (Preenchimento obrigatório)**

N.º de Identificação Fiscal (NIPC ou Número Fiscal) **5 1 0 6 5 4 3 2 1** N.º de Identificação de Segurança Social **3 4 6 9 2 8 4 0 0 5 0**  
 Nome ou Firma **L i v i n g A D r e a m U n i p e s s o a l L d a .**  
 Telefone **965340123** Fax E-mail **livingadream@GMAIL.COM**

**2 ELEMENTOS RELATIVOS AO INÍCIO DE ATIVIDADE/ALTERAÇÕES A COMUNICAR**

Natureza jurídica <sup>(2)</sup> **Sociedade Unipessoal por quotas**   
 Atividade **Projetos empresariais e consultoria empresarial e administrativa** Cód. de Atividade (CAE) **7 0 2 2 0**  
 Início da atividade em **2 0 2 5 0 1 0 1** Com trabalhadores ao serviço desde **2 0 2 5 0 1**  
ano mês dia ano mês  
 Denominação (Nome Comercial) **L i v i n g A D r e a m U n i p e s s o a l , L d a .**  
 Sede ou domicílio profissional **Q u i n t a d e V a l e F o r m o s o**  
 Código postal **6 2 0 0 - 8 0 0** **V a l e F o r m o s o**  
 Localidade **C o v i l h ã**  
 Distrito **Castelo Branco** Concelho **Covilhã** Freguesia **Vale Formoso**  
 Morada para correspondência **Q u i n t a d e V a l e F o r m o s o**  
 Código postal **6 2 0 0 - 8 0 0** **V a l e F o r m o s o**  
 Localidade **C o v i l h ã**

<sup>(2)</sup> Empresário em nome individual, sociedade por quotas, sociedade anónima, empresa pública, cooperativa .

**3 ELEMENTOS RELATIVOS AOS ESTABELECIMENTOS PARA ALÉM DA SEDE**

Nome do estabelecimento **Vicent's Olival**  
 Sede ou domicílio profissional  
 Código postal -  
 Localidade  
 Distrito Concelho Freguesia  
 Telefone Fax E-mail  
 Atividade Cód. Atividade (CAE)  
 Com trabalhadores ao serviço desde ano mês N.º de trabalhadores

Nome do estabelecimento  
 Sede ou domicílio profissional  
 Código postal -  
 Localidade  
 Distrito Concelho Freguesia  
 Telefone Fax E-mail  
 Atividade Cód. Atividade (CAE)  
 Com trabalhadores ao serviço desde ano mês N.º de trabalhadores

(continua na pág. seguinte)

<sup>(1)</sup> Para aplicação do artigo 36.º do Código dos Regimes Contributivos, aprovado pela Lei n.º 110/2009, de 16 de setembro.



## **ANEXO VII - Design Casas Modelares (Azeitonas)**



Fonte: Imagem gerada por IA para efeitos demonstrativos

## **ANEXO VIII - Cartaz Informativo (exemplar)**



## *No Olival dos Vicente a Natureza está Sempre Presente*



Reduza o Consumo de Energia



Preserve a Vegetação






Reduza o Consumo de Água





Reuse, Reutilize e Recicle

Ajude-nos a preservar o Meio Ambiente

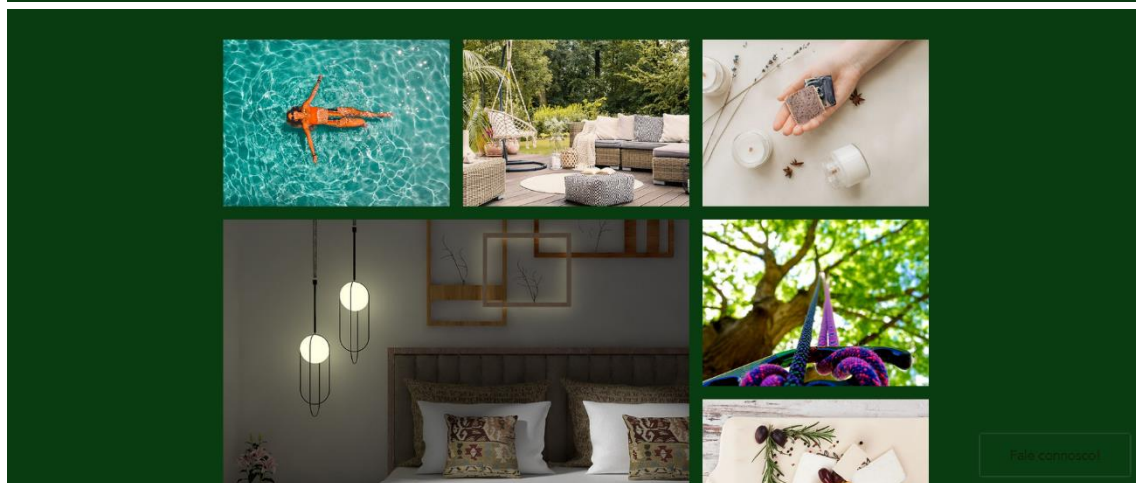
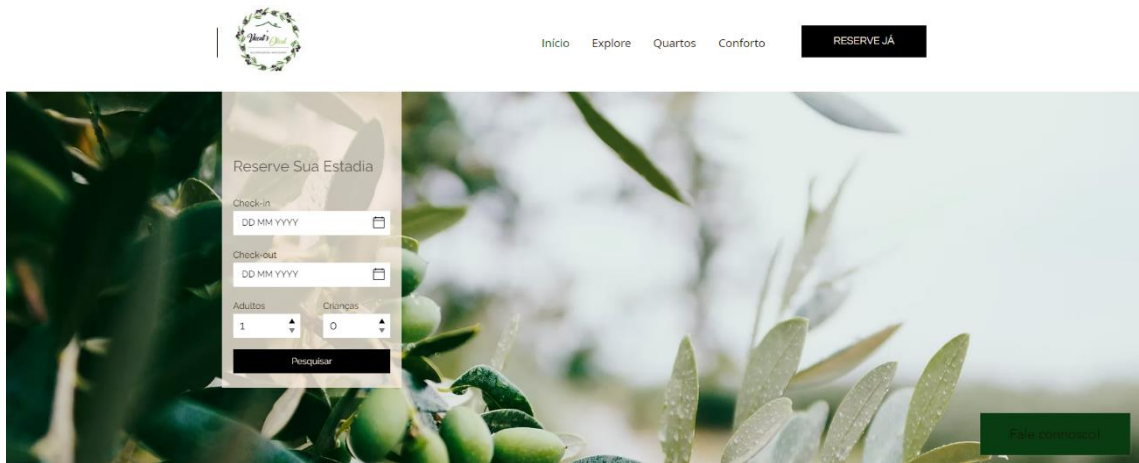
## **ANEXO IX - Lembretes para apelar à consciencialização do hóspede relativamente à sustentabilidade**

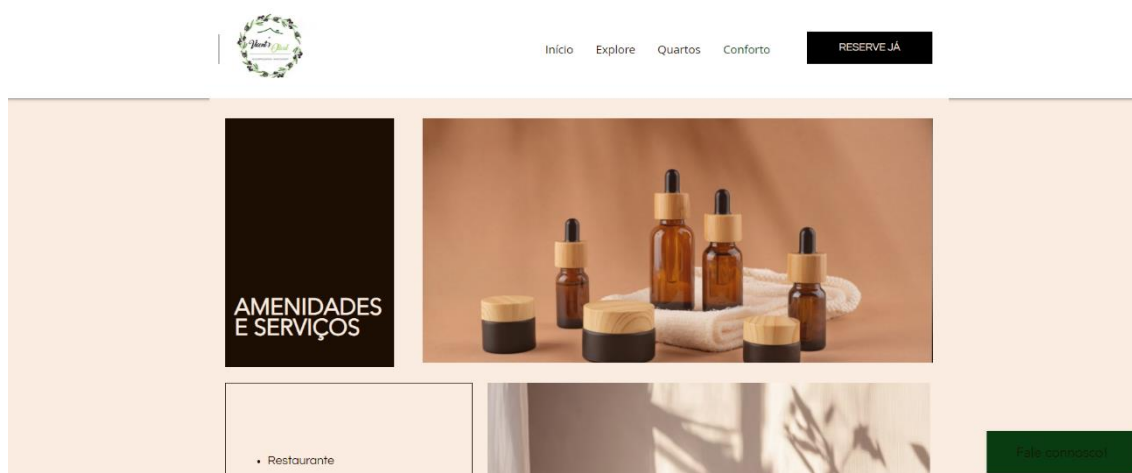
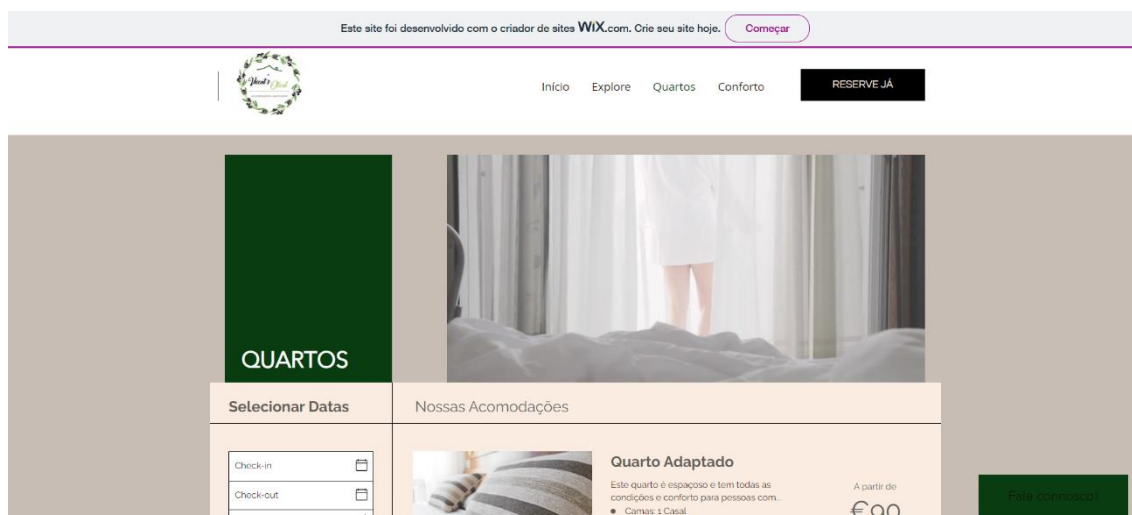
<p><b>Quarto -</b></p> <p>Incentivo à reutilização da garrafa de vidro presente nos quartos</p>	 <p><i>Ao reutilizar esta garrafa estará a ajudar o ambiente!</i></p> <p><i>No Olival dos Vicente a Natureza está Sempre Presente</i></p>
<p><b>Quarto -</b></p> <p>Incentivo à utilização dos mesmos lençóis o maior número de noites possível</p>	 <p><i>Ajude-nos a preservar o planeta!</i></p> <p><i>Considere utilizar os mesmos lençóis durante toda a sua estadia...</i></p> <p><i>No Olival dos Vicente a Natureza está Sempre Presente</i></p>
<p><b>Cozinha -</b></p> <p>Consciencialização para a utilização excessiva de água.</p>	 <p><i>Lave a loiça de forma responsável e evite o desperdício de água.</i></p> <p><i>O ambiente agradece!</i></p> <p><i>No Olival dos Vicente a Natureza está Sempre Presente</i></p>

<p><b>Casa de Banho -</b></p> <p>Conscientização para a utilização excessiva de água.</p>	 <p><i>Pequenos gestos contam!</i></p> <p><i>Evite banhos prolongados e ajude-nos a economizar água</i></p> <p><i>No Olival dos Vicente a Natureza está Sempre Presente</i></p>
<p><b>Casa de Banho -</b></p> <p>Incentivo à utilização das mesmas toalhas o maior número de dias possível.</p>	 <p><i>Ajude-nos a preservar o planeta!</i></p> <p><i>Considere utilizar as mesmas toalhas durante toda a sua estadia...</i></p> <p><i>No Olival dos Vicente a Natureza está Sempre Presente</i></p>

## **ANEXO X - Website do Alojamento**

<https://marsininhario.wixsite.com/my-site-2/quartos>





## **ANEXO XI - Normas de Funcionamento do Alojamento**

## **Normas De Funcionamento Do Alojamento de Turismo em Espaço Rural - Agroturismo**



## 1 – Horários do Alojamento

- O check-in presencial inicia-se às 15h e termina às 18h; (É obrigatório apresentar o documento de identificação original válido)
- O check-out termina às 12h; (A permanência do hóspede no quarto após a hora de check-out, tem de ser comunicada ao rececionista para conferir disponibilidade, podendo ter de pagar taxa consoante o tempo de permanência)
- O pequeno-almoço, tem de ser reservado pelo hóspede até às 17:30h do dia anterior. A equipa irá fazer a entrega dos pequenos-almoços em cada unidade de alojamento das 9h às 11h.
- A piscina da propriedade estará em funcionamento das 9h às 19h.
- Não é permitido o uso das toalhas dos quartos noutras áreas do alojamento.
- Se o hóspede necessitar de toalhas para usar na piscina deverá contactar ou dirigir-se à receção do alojamento, com custo adicional.

## 2- Reservas

- Ao efetuar a reserva, o hóspede assume estar ciente das normas do TER;
- Reserva garantida com pagamento antecipado à chegada serão mantidos por 24 horas, após o horário estabelecido para a entrada do hóspede no TER;
- Poderá ser solicitado pagamento parcial para confirmação da reserva;
- O pagamento das reservas acontece no ato de check-in (antes da entrega da chave);
- Não será possível garantir a continuidade de hospedagem, além da prevista pelo hóspede, caso haja outra reserva para o mesmo período ou quarto específico;

## 3 - COMPLEMENTOS ADICIONAIS À RESERVA:

- A arrumação dos quartos, durante toda a estadia, só será efetuada mediante solicitação, por parte do hóspede (medida sustentável);
- O TER não dispõe de serviços de lavandaria;
- No valor da estadia estará incluído o pequeno-almoço;
- O TER possui internet wireless gratuito em todas as áreas interiores;

## 4- COMPORTAMENTO DO HÓSPEDE

- É dever do hóspede zelar pela boa convivência, harmonia e sossego do empreendimento turístico.
- Em casos de embriaguez, atitude violenta, atentado ao pudor ou outra atitude contrária aos bons costumes e à convivência em sociedade por parte de qualquer hóspede ou seu convidado, o TER tomará as devidas providências, podendo rescindir o período de permanência do hóspede antecipadamente e solicitar o apoio das forças de segurança, se necessário.

## 5 - FUMAR

- É expressamente proibido fumar nas áreas comuns do alojamento, bem como, dentro dos quartos.
- É de compromisso nosso, entregar a todos os hóspedes um ambiente livre de odores nos quartos.
- É permitido fumar apenas nas áreas externas e abertas do TER, devendo descartar os mesmos nos cinzeiros distribuídos para o efeito.

## 6- RESPONSABILIDADE DO HÓSPEDE

- O hóspede fica responsável pela conservação do quarto e das áreas comuns do TER, bem como pelos produtos por este oferecido durante todo o período de permanência.
- Pedimos o máximo de cuidado com os objetos pertencentes ao alojamento, utilizando os bens do mesmo com cuidado para evitar danos, como manchar ou rasgar roupas de cama e banho, danificar equipamentos elétricos e eletrônicos, cama/armário e objetos de decoração e iluminação, qualquer dano ou extravio será debitado da conta do hóspede.
- Recomendamos especial atenção aos pertences dos clientes deixados em qualquer parte do alojamento.
- Nenhum colaborador tem autorização para mexer em qualquer tipo de pertence dos hóspedes e, por isso, o hóspede que pretender limpeza de quarto terá de verificar se se encontra algum pertence em locais que comprometa este serviço como, por exemplo, objetos em cima da cama, mesa, armário e em cima de loiças na casa de banho.

## 7- ORIENTAÇÕES AOS HÓSPEDES

- Pede-se ao hóspede que quando sair das zonas comuns do TER tome precaução dos seus pertences, e que nunca deixe os objetos soltos ou sem vigilância, a guarda dos itens é de responsabilidade exclusiva do hóspede;
- O TER não se responsabiliza por danos ou furtos de veículos, e tampouco por danos causados por intempéries da natureza e outros, como incêndio, atos de vandalismo praticados por terceiros etc.;
- Dinheiro e objetos de valor deixados no TER são de inteira responsabilidade do hóspede proprietário;
- Para quaisquer informações a respeito de serviços, passeios, assistência médica, e outras sugestões, pede-se aos hóspedes para se dirigirem à recepção. Ficaremos agradados em ajudá-los;
- Visitas temporárias poderão ser recebidas no alojamento se assim a gerência o permitir;
- As despesas ou prejuízos causados pelo visitante são de responsabilidade do Hóspede;
- Não é permitido, a qualquer hora, o uso de aparelhos sonoros ou instrumentos que incomodem assim como, gritos ou palavreado que atentem contra a tranquilidade ou provoquem constrangimentos aos demais hóspedes, principalmente no período entre 22:00 e 08:00 horas.
- A partir das 22 horas, o silêncio deve ser respeitado por todos, salvo em eventos internos do alojamento, em que todos os hóspedes estarão cientes da sua realização;

- Reserva-se à Gerência o direito de vetar a hospedagem a quem não convier ao alojamento e todo aquele que proceder de maneira inadequada, contrária a este regulamento ou transgredir normas legais ou de moral, será convidado a retirar-se do estabelecimento;
- Quando qualquer funcionário do estabelecimento se mostrar omissivo e não atender com presteza e correção, pede-se aos Srs. Hóspedes levarem a respectiva reclamação à Gerência, que tomará medidas imediatas.

#### **8- É VEDADO A TODAS AS PESSOAS QUE FREQUENTAM O ALOJAMENTO**

- Hospedar no mesmo quarto, pessoas além do limite permitido para a habitação exceto se autorizado pela recepção;
- Interferir, direta ou indiretamente, nos serviços de responsabilidade da Administração do alojamento;
- Fazer-se passar por funcionário para realização de serviços particulares;
- Praticar atos considerados nocivos e/ou inadequados à moral e aos bons costumes;
- Fumar nas áreas internas do Alojamento, devendo assim utilizar a área externa e descoberta do TER para tal efeito;
- O uso de som em volume elevado, devendo haver respeito pelo silêncio para os demais hóspedes, especialmente após as 22:00 horas;
- Estender roupas em sítios inapropriados para o efeito.
- O porte e uso de qualquer tipo de objeto ilegal, arma ou substância ilícita dentro das dependências do TER;
- Levar para a piscina as toalhas dos quartos, sendo permitido apenas as disponibilizadas pela recepção do alojamento;
- Não é permitido retirar dos quartos as toalhas ou outros objetos de propriedade do alojamento, exceto produtos oferecidos pelo mesmo.