

**Plano de Negócio para Empreendimento
em Espaço Rural
“Monte do Pereiro”**

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Carina Ramos Carrilho

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Empreendedorismo e Criação de Empresas

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.^a Doutora Maria José Aguilar Madeira

julho de 2023

Folha em Branco

Declaração de Integridade

Eu, Carina Ramos Carrilho, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M 11529 do Mestrado Empreendedorismo e Criação de Empresas da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 17 /07 /2023

Carina Ramos Carrilho

Folha em Branco

Agradecimentos

A realização desta dissertação para obtenção do grau de mestre não seria possível sem o apoio de várias pessoas. Assim, como forma de agradecimento quero agradecer:

À Professora Doutora Maria José Madeira pela sua disponibilidade e pela apreciação crítica sobre o trabalho.

Aos meus pais, irmão e namorado por toda a confiança, carinho e esforços transmitidos durante todo o processo deste trabalho.

A todos os que de alguma forma contribuíram para que este trabalho fosse em frente.

Obrigada a todos!

Resumo

Numa perspetiva pós-covid, os turistas procuram experiências onde haja maior interação com as populações locais, influenciando assim a escolha do destino turístico, uma vez que são considerados fatores como a descoberta da envolvente territorial (natureza, tradições) e as atividades lúdicas disponíveis (exploração de tradições).

Este projeto pretende conceber e avaliar a viabilidade económica e financeira da criação de uma unidade de Turismo em Espaço Rural, recorrendo à elaboração de um Plano de Negócios. Prevê a reabilitação de uma herdade, de maneira que esta seja capaz de receber o turismo rural, e assim promover o que de melhor se desenvolve na região. O empreendimento situar-se-á na Herdade do Pereiro localizada no concelho de Marvão, com efeito de dar resposta a uma lacuna identificada na região.

Palavras-chave

Turismo Rural; Plano de Negócio; Empreendedorismo; Sustentabilidade

Abstract

In a post-covid perspective, tourists seek experiences where there is greater interaction with local populations, thus influencing the choice of tourist destination, since factors such as the discovery of the territorial surroundings (nature, traditions) and the recreational activities available (exploration of traditions) are considered.

This project aims to design and evaluate the economic and financial viability of creating a Rural Tourism unit, using the development of a Business Plan. It foresees the rehabilitation of a farm, so that it will be able to receive rural tourism, and thus promote what is best developed in the region. The enterprise will be located in Herdade do Pereiro, located in the municipality of Marvão, with the effect of responding to a gap identified in the region.

Keywords

Rural tourism; Business plan; Entrepreneurship; Sustainability

Índice

Capítulo 1 - Introdução	1
Capítulo 2 - Enquadramento Teórico	4
2.1. Turismo.....	4
2.2. Turismo Rural	6
2.3. Turismo Rural e Empreendedorismo.....	7
2.4. Comportamento do consumidor.....	8
2.5. Tendências no Turismo em Portugal.....	9
Capítulo 3 - Plano de Negócio.....	13
3.1. Descrição do projeto.....	13
3.1.1. Identificação da Empresa	14
3.1.2. Forma Jurídica	14
3.1.3. Distribuição do Capital Social.....	15
3.1.4. Breve Caracterização da Atividade.....	15
3.1.5. Natureza do Projeto	15
3.1.6. Identificação dos Promotores.....	15
3.2. Análise da envolvente e sectorial	16
3.2.1. Análise da envolvente geral.....	16
3.2.1.1. Análise política-legal.....	16
3.2.1.2. Análise económica	19
3.2.1.3. Análise Sociocultural	21
3.2.1.4. Análise tecnológica	23
3.2.2. Análise Sectorial.....	25
3.2.3. Análise de atratividade do setor.....	28
3.2.3.1. Ameaça de novas entradas.....	28
3.2.3.2. Poder de negociação dos clientes	29
3.2.3.3. Poder de negociação dos fornecedores	29
3.2.3.4. Rivalidade entre empresas concorrente	30
3.2.3.5. Ameaça de serviços substitutos	31
3.3. Análise de Mercado.....	31
3.3.1. Análise da Procura	33
3.3.2. Análise da Oferta.....	34
3.4. Plano Estratégico	36
3.4.1. Visão, Missão, Valores e Objetivos.....	36
3.4.2. Análise SWOT.....	37

3.4.3. Estratégia Adotada	38
3.4.4. Modelo de Negócio	40
3.5. Plano de Marketing.....	41
3.5.1. Produtos e Serviços	41
3.5.2. Preço	44
3.5.3. Distribuição	45
3.5.4. Comunicação	45
3.5.5. Evidências Físicas	48
3.5.6. Processos.....	48
3.5.7. Pessoas	49
3.6. Plano de Organização e Recursos Humanos.....	50
3.7. Plano de Operação	52
3.7.1. A Localização	52
3.7.2. Estrutura e Lay-out	53
3.7.3. Dimensionamento do empreendimento.....	53
3.7.4. Equipamentos e Tecnologia	54
3.7.5. Calendarização de Atividades.....	55
3.8. Plano económico-financeiro	57
3.8.1. Pressupostos	57
3.8.2. Plano de Investimento	59
3.8.3. Plano de Financiamento.....	60
3.8.4. Plano de Exploração.....	61
3.8.5. Volume de Negócios	61
3.8.6. Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas.....	62
3.8.7. Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)	63
3.8.8. Gastos com Pessoal	64
3.8.9. Demonstração de Resultados	65
3.8.10. Balanço.....	66
3.8.11. Indicadores de Gestão	67
3.8.12. Análise de Viabilidade.....	69
Conclusão	71
Referências	73
Anexos.....	80

Lista de Figuras

Figura 1 - Logótipo da Empresa	14
Figura 2 - Projeções do Banco de Portugal: 2023-2025 Taxa de variação anual, percentagem (exceto onde indicado).	19
Figura 3 - Análise SWOT do Monte do Pereiro.....	37
Figura 4 - Modelo de Negócio do Monte do Pereiro (Canvas).....	40
Figura 5 – Página inicial do website do empreendimento Monte do Pereiro	47
Figura 6 - Organograma Monte do Pereiro.....	50
Figura 7 – Plano Global de Investimento.	59
Figura 8 – Investimento em Fundo Maneio (2024 a 2032).	59
Figura 9 – Investimento em Fundo Maneio (2033 a 2042).	60
Figura 10 – Plano de Financiamento.	60
Figura 11 - Volume de Negócios - Vendas de 2024 a 2031.....	61
Figura 12 – Volume de Negócios – Vendas de 2032 a 2042.....	61
Figura 13 - Volume de Negócios - Prestação de Serviços de 2024 a 2029.....	62
Figura 14 - Volume de Negócios - Prestação de Serviços de 2030 a 2042.	62
Figura 15 - Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas de 2024 a 2029...62	
Figura 16 - Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas de 2030 a 2042. .63	
Figura 17 - Fornecimentos e Serviços Externos de 2024 a 2029.	63
Figura 18 - Fornecimentos e Serviços Externos de 2030 a 2042.....	64
Figura 19 - Renumeração Base Anual de 2024 a 2029.	64
Figura 20 - Renumeração Base Anual de 2030 a 2042.	64
Figura 21 - Total de Gastos com Pessoal de 2024 a 2029.....	65
Figura 22 - Total de Gastos com Pessoal de 2030 a 2042.	65
Figura 23 - Demonstração de Resultados Previsionais de 2024 a 2029.	65
Figura 24 - Demonstração de Resultados Previsionais de 2030 a 2042.	66
Figura 25 - Balanço Previsional de 2024 a 2030.	66
Figura 26 - Balanço Previsional de 2031 a 2042.....	67
Figura 27 - Indicadores de Gestão de 2024 a 2031 (económicos, económico-financeiros, financeiros)	68
Figura 28 - Indicadores de Gestão de 2032 a 2042 (económicos, económico-financeiros, financeiros).....	68
Figura 29 - Indicador de Liquidez de 2024 a 2031.	68
Figura 30 - Indicador de Liquidez de 2032 a 2042	69
Figura 31 -Indicador de Risco Negócio de 2024 a 2031.....	69
Figura 32 -Indicador de Risco Negócio de 2032 a 2042.....	69

Figura 33 - Fluxos atualizados acumulados de 2024 a 2030.	69
Figura 34 - Fluxos atualizados acumulados de 2031 a 2042.	70
Figura 35 - Avaliação do Projeto.	70
Figura 36 - Planta de exemplo de casa T0	81
Figura 37 - Planta de exemplo de casa T1.....	81
Figura 38 - Planta de exemplo de casa T2	82

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Concorrência Direta e Indireta.	34
Tabela 2 - Swot dinâmica.	38
Tabela 3 - Experiências disponíveis no Monte do Pereiro.....	43
Tabela 4 - Preços de alojamento (por noite).....	44
Tabela 5 - Preços das atividades por pessoa	45
Tabela 6 – Parcerias que o Monte do Pereiro irá recorrer para satisfazer os seus clientes.	46
Tabela 7 – Possíveis feiras e eventos que o Monte do Pereiro irá divulgar a sua atividade.....	47
Tabela 8 – Nome, funções e competências de cada colaborador do Monte do Pereiro..	51
Tabela 9 - Precedência das atividades	55
Tabela 10 - Gráfico de Gantt	56

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Dormidas no TER, por modalidade, 2019.	26
Gráfico 2 - Dormidas no TER, por modalidade, 2020.	27
Gráfico 3 - Dormidas no TER, por modalidade, 2021.	27

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
TER	Turismo em Espaço Rural

Capítulo 1 - Introdução

Nos últimos anos, a procura pelo turismo em espaço rural cresceu progressivamente para atividades de turismo e lazer, nomeadamente em populações urbanas¹, devido aos novos hábitos de consumo e das preocupações ambientais.

Em 2019, a oferta de turismo rural no país aumentou 18% face ao ano de 2017 (de 1419 unidades de alojamento para 1687). Contudo, em 2020, esta oferta diminuiu para as 1374 unidades de alojamentos de turismo em zonas rurais, porém, é possível observar o aumento destas unidades (na modalidade de turismo rural) no portal da PORDATA².

A principal motivação do cliente é o desejo de se afastar da sua rotina, onde possa aproveitar a tranquilidade que estes alojamentos proporcionam e ainda o contacto com a natureza (Rodrigues, 2017).

Atualmente, numa perspetiva pós-covid, os turistas procuram experiências onde haja maior interação com as populações locais, influenciando assim a escolha do destino turístico, uma vez que são considerados fatores como a descoberta da envolvente territorial (natureza, tradições) e as atividades lúdicas disponíveis (exploração de tradições) (Vieira, 2020).

No Município de Marvão existem diversas unidades TER (Turismo em Espaço Rural). No entanto, estas unidades apenas privilegiam os serviços de alojamento, não têm atividades ou programas que potenciam descoberta da região ou contacto com a natureza.

Este projeto baseia-se num plano de negócio que vem dar resposta à lacuna existente, contornando-se com a criação de um empreendimento de turismo em espaço rural, nomeadamente numa herdade cujos serviços de alojamento serão complementados com atividades vocacionadas para a divulgação da envolvente natural e o contacto com a natureza desta região.

¹ Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica*, 11(1), 141-163. Consultado a 24/02/2023. Disponível em <https://journals.openedition.org/etnografica/1839>

² PORDATA (2023). Consultado a 29/10/2022. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Alojamentos+tur%ç3%adsticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2562-303868>

O empreendimento situar-se-á na Herdade do Pereiro localizada no concelho de Marvão, uma vez que este concelho apresenta inúmeras razões positivas para se investir nele, entre elas o facto de ser um dos lugares mais escolhidos pelos turistas. A escolha da localização deste empreendimento deve-se ao facto de ter sido um dos principais motores de desenvolvimento do concelho de Marvão durante o século XX, devido às decisões tomadas por parte do seu então proprietário, Sr. João Nunes Sequeira. Em tempos a Herdade do Pereiro funcionava como uma autêntica aldeia tradicional, repleta de festas, tradições, histórias de vida e de muito trabalho.

O conceito do Monte do Pereiro é aliar conforto e hospitalidade com o contato com a natureza, a história e as tradições da região. Proporcionar uma estadia inesquecível combinando a experiência e a vivência rural ao conforto e à qualidade do serviço prestado.

Um fator de diferenciação do empreendimento é a inserção de atividades ligados à natureza e património da região.

Antes de dar asas a este negócio é necessário estudar as oportunidades de crescimento do mercado para podermos ver a nossa empresa prosperar ao longo dos anos. É importante ter um bom plano de marketing, é necessário investir em especializações e estar atento às novidades.

Os clientes-alvo do Monte do Pereiro são clientes que procurem ter experiências perto da natureza e a vivência rural. Tendo em conta a pesquisa de campo efetuada em alojamentos de Turismo Rural, a faixa etária varia dos 28 aos 60, podendo ser casais com ou sem crianças.

Portugal é um dos países que nos últimos anos aumentou a procura de espaços rurais, quer para lazer ou em trabalho, sobretudo em população urbana. Os turistas sentem a necessidade de se afastarem da sua rotina, que por vezes é agitada. Assim, procuram o sossego e a convivência com a natureza, para que possam retomar energias.

O Monte do Pereiro está inserido no mercado de serviços de alojamento em Turismo Rural, tendo em vista oferecer aos hóspedes uma maior envolvência com a memória e as tradições locais, bem como um melhor conhecimento do património natural e histórico-cultural da região ao mesmo tempo que tranquilizam da agitação diária que é vivida.

O Monte do Pereiro como prestadora de serviços, utiliza um canal de distribuição direto, oferecendo ao consumidor informações que despertem o interesse de potenciais clientes em conhecer o espaço e experienciar algo único.

A estratégia de promoção/comunicação do Monte do Pereiro irá ser adotada da seguinte forma: promoção de vendas e relações-públicas; marketing digital.

Dentro deste empreendimento, conta-se com uma equipa composta por 2 sócias que partilham a motivação em reabilitar o Monte, de forma que se torne num ativo dinamizador da região do Alto Alentejo.

O Monte do Pereiro irá ser desenvolvida de forma a ser exposta ao mercado no início de 2023 e serão feitos os cálculos dos Cash Flows para esse mesmo ano (ano 0) e os anos subsequentes, considerando o valor residual no final desse tempo.

O investimento inicial possui um valor total de 175 763€, será financiado pelos promotores, tendo um capital social de 50.000€, sendo o restante valor de 5.763€. Desta forma, recorreremos a um financiamento bancário no valor de 120.000€.

Capítulo 2 - Enquadramento Teórico

Atualmente, o sucesso é um conceito cada vez mais abordado nas empresas, mas para se poder alcançá-lo é necessário trabalhar cada vez mais, pois a concorrência é cada vez mais robusta.

Este capítulo tem como principal objetivo enquadrar teoricamente os temas (turismo, turismo rural e ecoturismo) em investigação, principalmente em Portugal.

2.1. Turismo

A origem do termo "turismo" provém do vocábulo latim "*tornus*" que significa movimento ou volta. Este termo é relativamente recente, só se começou a usar no início do séc. XIX. O turismo acompanhou a evolução humana desde os tempos pré-históricos até aos dias de hoje, isto é, desde os povos nómadas que migravam em busca de alimento até hoje (Benjamin Veschi, 2019).

O turismo representa um sistema complexo que pode ter múltiplas interpretações e definições, por isso foi escolhido as que pareceram mais adequadas para o trabalho.

Os autores Mathienson e Walk (1982), consideram o conceito de turismo muito mais complexo, definindo-o como “o movimento temporário de pessoas para destinos fora da zona de conforto”.

A World Tourism Organization (2022) defende que o turismo atende às necessidades dos turistas tem como objetivo criar oportunidades para o futuro com recursos que devem ser geridos economicamente de modo que sejam preservados valores como a integridade cultural, a biodiversidade e sistemas básicos de suporte.

A partir da década de 1960, os turistas começam a prolongar a distância das suas viagens e surge a necessidade de reconhecer essa atividade como uma prática de atividades de lazer. Nessa altura, implementou-se algumas leis que foram essenciais para promover o desenvolvimento e reconhecimento deste setor, como por exemplo o direito a férias renumeradas (Bunghez, 2016).

Na perspectiva de Agaraj (2009), o setor do turismo é visto como um impulsionador da história, o qual impulsiona o desenvolvimento da economia num país e o crescimento de ofertas de emprego. Por outro lado, Brida et al. (2008) declaram que o setor que possui maior produtividade na economia é o do turismo.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2008), o turismo é considerado um fenómeno de natureza social, cultural e económica envolvendo uma ou mais pessoas que viajam para um local desconhecido.

No que toca a Goeldner e Ritchie (2009), estes definem o turista como um viajante, alguém que se desloca para outro território sem ser seu. Tem o intuito de satisfazer a própria curiosidade e desfrutar de um ambiente totalmente diferente daquilo que está habituado.

O turismo é uma estratégia que serve para dinamizar e fortalecer a economia através de efeitos exponenciais geradores de emprego direto e indireto (UNWTO, 2010).

Do ponto de vista de Silvandira Teixeira (2013) e Ana Coutinho (2019), o turismo é um setor económico que vem ganhando uma importância considerável, visto que se tornou numa das atividades mais dinâmicas do mundo.

Segundo a Equipe Editorial de Conceito (atualizado em 2019), o termo turismo refere-se ao conjunto de atividades que um indivíduo realiza durante uma viagem, permanecendo fora de seu ambiente normal por menos de um ano consecutivo. Em geral, as atividades turísticas são realizadas para fins de lazer, mas também existem atividades turísticas para fins comerciais (as chamadas viagens de negócios).

2.2. Turismo Rural

De acordo com a Lei n.º 169/97, de julho, o turismo em espaço rural (TER) é considerado como um grande número de atividades e serviços que dependem de remuneração, através de hospedagem em espaço rural, entre outras. A hospitalidade rural, a qualidade ambiental e cultural são recursos essenciais que fazem parte deste produto turístico.

O principal objetivo do TER é dar a conhecer aos visitantes os costumes, valores, cultura e tradições gastronómicas das sociedades rurais. Esta atividade estimula e impulsiona o crescimento do tecido económico rural. Em Portugal, este tipo de turismo - TER - só começou a ser desenvolvido no fim da década de 80, abrindo o leque de curiosidade e restauração das raízes rurais (Vitorino, 2017).

Importa promovê-lo de forma agradável e sustentável, tendo em conta as diferenças de cada região e as condições de qualidade e conforto exigidas pelos clientes que o procuram (Carvalho, 2016).

O TER integra uma atividade que promove o desenvolvimento económico do mundo rural, que por si só deseja estimular outras atividades económicas que lhe estão associadas (Lane, 1994). Nas zonas rurais, o desenvolvimento desta atividade tem tido um enorme impacto e já se pode verificar como um contributo positivo para a melhoria da economia rural (Eurostat, 2013).

Um dos fatores essenciais para o desenrolamento do turismo em zonas rurais é o financiamento comunitário para a construção ou reabilitação de casas antigas, associado ao facto de os proprietários terem, neste tipo de negócio, uma hipótese de recuperar os seus bens imobiliários (Silva e Leal, 2015).

Nos últimos anos, o turismo rural em Portugal tem crescido significativamente, sobretudo devido à contínua implementação de políticas nacionais e comunitárias que visam a valorização e transformação do património e a construção de habitação patrimonial em meio rural (Silva, 2006).

A comercialização de destinos rurais geralmente tem as características de recursos limitados, produtos de pequena escala e tradições. O fato de estarem distantes de uma infraestrutura central pode levar a um certo distanciamento das tecnologias mais utilizadas numa zona mais alargada como os meios urbanos. Assim, neste projeto a

estratégia geral de marketing é de diferenciação, através das atividades que os clientes podem usufruir (Damiano, 2014).

2.3. Turismo Rural e Empreendedorismo

De acordo com Carvalho (2007, citado por Carvalho, 2011), o turismo rural é considerado como uma atividade multifacetada que inclui o alojamento, diversão e a animação, que visa desenvolver e preservar os produtos locais e proporcionar aos visitantes uma experiência viva e participativa.

Nos últimos anos existe uma crescente importância económica e social do turismo e lazer em espaços rurais, destacando que essa modalidade de turismo se tem expandido devido ao aumento da permanência nas grandes cidades e à necessidade de produções rurais procurarem alternativas de renda. Destacar que cada vez mais pessoas procuram o meio rural como forma de escapar à vida urbana (Pinto, em 2019).

De acordo com Ofélia Tavares (2014), o turismo rural é visto como uma forma de renda na propriedade rural, desde que seja planeado e executado por profissionais qualificados e empreendedores. É necessário um trabalho em conjunto para promover a localidade e os produtos da região conforme as necessidades dos clientes (Tavares, 2014).

Vivemos num mundo em constante evolução tecnológica e mudanças comportamentais rápidas, que experimentaram a forma como evoluímos, nos relacionamos e consumimos. Nesse contexto, o empreendedorismo é fundamental para acompanhar essas mudanças e sustentar a inovação (Celero, 2022).

O termo empreendedorismo está cada vez mais associado a pessoas capazes de identificar problemas e oportunidades, encontrar soluções inovadoras e criar algo positivo para a sociedade, confiante para a recuperação económica do país por meio da geração de empregos e efetivamente o nível de vida das pessoas. O empreendedorismo envolve atividades como a introdução de novos bens, criação de métodos de produção e comercialização, e a abertura de novos mercados (Celero, 2022).

Segundo a visão de Joseph Schumpeter (1934), o empreendedorismo está diretamente ligado à inovação. Ele acreditava que o empreendedor é quem tem a responsabilidade de criar combinações e dar “asas” às suas ideias, buscando desenvolver as suas habilidades para superar limitações por meio do próprio esforço. Hoje, com a

necessidade de criar empregos e o mundo dos negócios em rápida e furiosa mudança, é fundamental dar vida às ideias.

O empreendedorismo no turismo rural desempenha um papel fundamental na criação de riqueza e na capacidade de ir ao encontro de novas necessidades e mercados, proporcionando experiências profissionais e inovadoras a turistas que valorizam a natureza, a saúde, a ligação humana ou o autoconhecimento. Para ter sucesso, os empreendedores precisam ser educados, criativos e aventureiros, compreendendo as necessidades e expectativas dos turistas. (Cunha, Kastenholz & Carneiro, 2011).

O empreendedorismo rural é uma estratégia importante para o desenvolvimento económico e social das regiões rurais. Ao identificar novas oportunidades de negócios e se adaptar às mudanças do mercado, os produtores rurais podem criar valor agregado aos seus produtos e serviços, aumentar a sua renda e gerar novos empregos na região. É importante também que o empreendedor rural esteja ciente da necessidade de preservação ambiental e social, procurando desenvolver negócios que sejam sustentáveis e que ajude a melhorar a qualidade de vida nas comunidades locais. O planeamento e a administração eficiente do negócio são fundamentais para o sucesso do empreendimento rural.

2.4. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, independentemente da área geográfica ou segmento de mercado, fornece a base para os profissionais de marketing agirem, planejarem e executarem ações para satisfazer as necessidades do mercado-alvo (Xu et al., 2020).

O consumidor pode desempenhar um papel de influenciador e é o ponto chave para a aquisição ou não de um produto, quer a nível individual partilhando uma opinião sobre esse produto, quer a nível coletivo onde o processo de decisão envolve várias pessoas (Solomon, 2016).

Os estilos de vida variam entre os consumidores, quer compartilhem ou não características comuns, como idade, cultura, preferências, hobbies, entre outros (Solomon, 2016).

O comportamento do consumidor tem vindo a mudar constantemente, surgindo novas expectativas e motivações que devem ser consideradas. Atualmente, os turistas exigem cada vez mais um guião turístico que atenda e se adequa aos seus interesses, estilos de

vida e necessidades. Para que se possa proporcionar isso ao consumidor, as empresas no setor do turismo precisam de evoluir ao mesmo tempo que o comportamento do consumidor, para que esse possa ficar satisfeito e realizado. As relações com os clientes não podem ser transacionais - os consumidores preferem e confiam em marcas com um toque humano (Soares, 2022).

Com o retorno à vida pós-pandémica, o mundo atravessa um paradoxo da socialização (estágio comportamental que afeta os hábitos de consumo), isto porque os consumidores possuem comportamentos distintos com base no seu nível de conforto. Ou seja, muitos dos consumidores querem regressar às suas rotinas, mas por outro lado, existem consumidores que hesitam em voltar às suas atividades normais (Soares, 2022).

Assim sendo, as empresas precisam ser mais recetivas, criando soluções integradas e múltiplas opções em diferentes canais, para que possam oferecer uma experiência inovadora e marcante para o consumidor (Oliveira, 2021).

Os consumidores nos dias de hoje recorrem maioritariamente às compras online por ser de acesso direto e maior segurança, contudo eles cada vez mais necessitam e desejam uma conexão humana, isto é, interpessoal. Por esse motivo, o tema da sustentabilidade é visto como uma vantagem competitiva, visto que os consumidores procuram produtos e serviços ecologicamente orientados (Oliveira, 2021).

Nessa perspetiva, as empresas poderão fazer parcerias com outros agentes de diferentes setores para a partilha de recursos, podendo assim expandir a sua gama de produtos e serviços, atingindo metas para além da sua expectativa anterior (Meireles, 2017).

2.5. Tendências no Turismo em Portugal

Nos últimos 50 anos, o turista procura produtos e serviços de qualidade, experiências e possibilidade de envolvimento com a população local (Miheli, 2010).

Falar sobre tendências em um contexto onde a mudança é a única constante não é apenas mais desafiador, mas também mais perigoso, sendo preciso estar com atenção aos fatores sociais, económicos e políticos. (Soares, 2022).

Essas mudanças permitem ao setor do turismo desenvolver soluções para dar resposta a preocupações e atitudes por parte dos clientes, nomeadamente:

- O ecoturismo (prática de viajar para destinos naturais relativamente inexplorados, adquirir conhecimento sobre a vida selvagem e desfrutar das culturas locais em ambientes autênticos, protegendo o meio ambiente do destino;);

- A viagem enquanto experiência – viajar faz parte do estilo de vida da maior parte das pessoas, deixando assim de ser um luxo. Em termos de globalização há uma maior facilidade de deslocação dos turistas, contudo, torna-se um maior desafio criar um serviço diferenciado que inclua experiências. As empresas que imperam neste setor têm de apostar na produção de serviços/produtos que garantam a sua diferenciação e que, de certa forma, consigam dar resposta às novas expectativas dos turistas, expectativas essas sempre em constante evolução. Estes são factores cruciais no desenvolvimento destas empresas.

Através do cruzamento dos estudos de Mihelj (2010) e a Revista RIMT – Tendências do Turismo (2022)³ conseguimos identificar as tendências a nível global na indústria do turismo, tal como:

- O valor da marca, sendo um fator de decisão que se deve considerar antes da localização, pois as marcas estão ligadas ao sentimento de confiança que o consumidor adquire com essa, de modo que seja garantida a qualidade do serviço prestado. Assim, neste âmbito, a marca pode ser um elemento diferenciador, através da questão de fidelização.

- A digitalização, enquanto fenómeno “digital”, possibilitou maior facilidade na reserva e organização de viagens (itinerários). A internet é a via que os consumidores mais recorrem quando pretendem viajar e reservar estadias, não só pela facilidade de recolha de informação sobre os destinos, mas também pela comparação de preços. Devido ao aumento do uso deste canal, sendo 85% da população portuguesa, os pontos de contato com o consumidor na procura de destinos e viagens são cerca de 62,4%, logo é quase certo que quem venha a dominar o mercado sejam as plataformas de viagens online.

A Internet incentiva a promoção e distribuição de diversos produtos e serviços. Nesta linha de pensamento, os clientes podem relatar as suas experiências como negativas ou positivas, possibilitando aos gestores efetuarem melhorias no serviço ou no produto em causa, transformando em valor acrescentado todo o feedback que é analisado com questionários, comentários e até reclamações feitos por clientes (Oliveira, 2016).

³ Revista RIMT – Tendências do Turismo 2022. Consultado a 21/10/2022. Disponível em https://issuu.com/rimtbrasil/docs/tendencias_do_turismo_2022_-_rimt.

Se adicionarmos a variável do teletrabalho ao crescente papel da tecnologia (que nasceu da imposição da Covid, mas agora é aceita globalmente), temos outra tendência importante para o turismo a que chamamos de nómadas digitais. Portugal lidera os rankings de preferência desta comunidade, que há muito permanece em destinos escolhidos por atributos como segurança, custo de vida ou boa ligação à Internet (Soares, 2022).

No entanto, apostar no turismo sustentável tem-se mostrado cada vez mais relevante para os consumidores e para todos os tipos de mercado. A indústria do turismo pretende criar diversos serviços que sejam mais sustentáveis, sendo imprescindível a disponibilização de recursos e a prática de eficiência energética para evitar custos elevados e conseqüentemente a expansão do negócio (Labre, 2023).

Segundo a Revista IPDT-Turismo e Consultoria (2023)⁴, o turismo continuará a crescer mesmo em 2023, apesar dos desafios enfrentados pelo setor: ambiente económico instável, alta inflação, conflito Rússia/Ucrânia são obstáculos que podem afetar o ritmo de recuperação do turismo. Prevê-se também que as motivações/necessidades dos turistas sejam diferentes dos anos anteriores, não só porque atravessamos um período de incerteza causado pela pandemia de COVID-19, mas também pela evolução das tecnologias e das plataformas digitais que permitem aos visitantes tirar partido do tempo disponível para consumir conteúdos e pesquisar ofertas de viagens em diversos mercados ao redor do mundo. Com isto, os consumidores iram continuar a viajar, mas de forma mais consciente.

Algumas das tendências para 2023 que são nomeadas na Revista IPDT-Turismo e Consultoria são:

- a) Procura por destinos de natureza, incluindo cidades (capitais europeias) - há uma maior necessidade de autorrealização e sensação de confiança entre os viajantes,
- b) Uma maior procura por viagens únicas e diferenciadas, promovendo um certo impacto cultural (os turistas ficam a conhecer a cultura e as tradições dos destinos que visitam);
- c) Retoma da normalidade das viagens de negócios (com o aumento do trabalho remoto, a procura por experiências turísticas que consigam aliar à sua vida profissional é elevada);

⁴ Revista IPDT-Turismo e Consultoria (2023). Consultado a 18/12/2022. Disponível em <https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo/>.

d) Mais ofertas de retiros e viagens para um *reset* à mente, ao corpo e ao espírito (equilibrar o trabalho e a vida privada está se a tornar uma questão cada vez mais importante na sociedade).

Capítulo 3 - Plano de Negócio

3.1. Descrição do projeto

O projeto a desenvolver consiste na criação de um empreendimento de turismo em espaço rural, na modalidade de “Monte do Pereiro”, através da remodelação de um antigo monte perto da “Herdade do Pereiro”, uma aldeia abandonada. O projeto visa também a inserção de atividades para que os hóspedes possam experienciar as vivências do meio rural, de forma a desenvolver o seu intelectual e a desanuviar da rotina agitada que muitos deles vivem todos os dias.

Com este projeto pretende-se dar resposta a uma lacuna identificada, nos estabelecimentos de alojamento existentes na região não haver atividades que potenciem a divulgação da envolvente natural, do património, da memória e das tradições.

O Monte do Pereiro pretende conforto, hospitalidade e divertimento. O objetivo é que os hóspedes se sintam em casa e quando regressarem à sua rotina possam levar memórias inesquecíveis da sua estadia.

O Monte do Pereiro será localizada perto da aldeia da Beirã e da Vila de Castelo de Vide, estando assim situado no Município de Marvão, Distrito de Portalegre.

O Monte do Pereiro deve-se ao nome que a população designou à Herdade junto a este monte – Herdade do Pereiro/ Aldeia do Pereiro⁵, uma vez que esta foi uma das principais impulsionadoras do desenvolvimento do concelho de Marvão durante o século XX, sendo concessionada a um dos maiores empresários da região neste século, Sr. João Nunes Sequeira – ligado à agricultura, calçado e confeitaria e que construiu fortuna à conta dos tempos do contrabando.

Atualmente, está já classificada como ruína, mas apenas fisicamente, pois faz parte da memória de muitos Marvanenses – alguns por terem vivido em primeira mão o tempo em que o Pereiro, apesar de propriedade privada, funcionava como uma autêntica aldeia tradicional, repleta de festas, tradições, histórias de vida e de muito trabalho.

⁵ <https://www.cmjornal.pt/domingo/detalhe/terra-com-historia-a-venda-no-alentejo> . Consultado no dia 14/10/2022.

O empreendimento será contruído num monte que possui cerca de 6 hectares. O projeto incluirá casas T0, T1 e T2, casas já pré-concebidas. No exterior das casas, os hóspedes puderam desfrutar de um estábulo antigo que a propriedade possui, sendo este remodelado para efeito de um espaço fitness (ginásio). Ainda na parte exterior, os clientes irão poder desfrutar da piscina para uso exclusivo dos hóspedes e, por fim, uma zona de refeições.

3.1.1. Identificação da Empresa

A denominação social da empresa será Monte do Pereiro, Lda. associando a nova empresa à designação dada à Herdade do Pereiro pela população da aldeia, mantendo assim um pouco da identidade do local.

A sede da empresa será no Ninho de Empresas de Santo António das Areias, concelho de Marvão e distrito de Portalegre.

Os contactos da empresa serão os seguintes:

- 92xxx1110 / 24599xxxx
- montedopereiro@gmail.com

O ano de criação previsto será 2024.

3.1.2. Forma Jurídica

A empresa será em sociedade por quotas, composta por 2 sócios, os dois promotores, cujas quotas serão igualmente repartidas. Será reconhecida pela seguinte designação:

- Monte do Pereiro, Lda

E terá associado o seguinte logótipo:

Figura 1 - Logótipo da Empresa



Fonte: Elaboração própria. (2023)

3.1.3. Distribuição do Capital Social

O capital social inicial será de 50.000€ e estará distribuído pelos dois sócios de forma igualitária (50% - 50%).

3.1.4. Breve Caracterização da Atividade

A atividade principal da empresa será o alojamento em espaço rural, a que corresponde o código CAE 55202 Turismo no espaço rural. Prevê-se o desenvolvimento de atividades e workshops agrícolas, gastronómicos, culturais e de exploração da natureza, associadas à atividade principal, e que poderão ter códigos CAE secundários se se justificar.

CAE: Secção I – Alojamento, restauração e similares

55 - Alojamento

- 55202 Turismo no espaço rural

3.1.5. Natureza do Projeto

De acordo com a agregação sectorial e social, o setor de atividade deste projeto é comercial, nomeadamente de serviços. No que compete à natureza do investidos pode-se dizer que é privado, no qual o objetivo de investimento é a criação de uma nova empresa numa região do Alto Alentejo.

3.1.6. Identificação dos Promotores

A empresa é composta por dois sócios:

- Carina Carrilho, 23 anos, natural de Portalegre. Primeiramente, autora deste Plano de Negócio. É licenciada em Ciências da Cultura pela Universidade da Beira Interior, atualmente candidato ao grau de Mestre em Empreendedorismo e Criação de Empresas, através desta dissertação, pela UBI. Frequentou ações de formação de sensibilização sobre Empreendedorismo, através do Forti(ficar) Marvão e uma ação de formação em Orçamentação e Fontes de Financiamento através da Inovinter. As funções desempenhadas possibilitaram um conhecimento profundo de atividades como a hotelaria, compreensão dos mecanismos de autorização e licenciamento de atividades. Terá funções de gestão do empreendimento, de comunicação e de programação das atividades complementares ao alojamento.
- Miguel Carrilho, 28 anos, natural de Portalegre. É um jovem dinâmico e Técnico de Turismo Ambiental e Rural, possui capacidades de comunicação e serviços administrativos. Durante 6 anos foi aprovisionador no Continente Bom Dia em Alcochete, desenvolvendo competências de recursos humanos e contabilidade.

Terá funções de gestão de recursos humanos, comerciais, área financeira e administrativa.

3.2. Análise da envolvente e sectorial

3.2.1. Análise da envolvente geral

A análise do meio envolvente é necessária para levar avante o projeto, uma vez que identifica as restrições externas (oportunidades e ameaças) que podem ter impacto na organização. A análise PEST é constituída por fatores político-legais, económicos, socioculturais e tecnológicos.

3.2.1.1. Análise política-legal

De acordo com o mapa de risco político executado anualmente pela Marsh, existem quatro fatores que proporcionam riscos que ameaçam o comércio global, a segurança e os cenários de investimento em 2023: instabilidade política persistente, contenção económica, competição por recursos estratégicos e diversificação da cadeia de suprimentos⁶.

Numa fase inicial, o relatório indica que há uma interconexão entre diversos riscos globais que tem um impacto composto sobre o cenário político e económico mundial. Essa situação de policrises pode levar os países a se concentrarem mais em questões internas, como a segurança económica, e a adotarem políticas que possam prejudicar o comércio global e o investimento. Há a necessidade de uma abordagem colaborativa e coordenada entre as nações para enfrentar esses riscos globais e encontrar soluções eficazes para garantir a estabilidade económica de todo o mundo.

O relatório da Marsh⁷ destaca a persistente instabilidade política nos mercados emergentes como principal fator de risco para o crescimento económico e os retornos de investimento. Embora haja um ressurgimento recente do investimento estrangeiro direto, a instabilidade política pode ameaçar esses investimentos.

⁶ Marsh.Ltd. (2023). Mapa de risco político 2023. Consultado em 04/04/ 2023. Disponível em <https://www.marsh.com/us/services/political-risk/insights/political-risk-report.html>

⁷ ECO Seguros. (2023). Marsh atualiza riscos políticos. Consultado em 04/04/2023. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2023/03/30/marsh-atualiza-riscos-politicos/>

Nos próximos dois anos, a crise do custo de vida será o maior risco devido às contínuas pressões sobre os preços dos bens alimentares, serviços como a água e energia, podendo levar a inúmeras greves salariais, protestos e instabilidade do estado. Essas pressões podem levar as nações a exercer um controle rápido e regular sobre seus recursos para proteger suas populações, resultando em tensões comerciais crescentes e restrições ao fluxo de tecnologias climáticas.

O relatório aponta para a existência de alguns fatores prováveis de recuperação económica e melhoria da segurança global, apesar do ambiente de risco elevado.

O primeiro fator é o investimento em infraestrutura, que pode levar ao crescimento geral dos negócios e a futuras adições de infraestrutura. Isso significa que o investimento em infraestrutura pode fornecer um novo impulso ao crescimento à medida que a economia global se recupera.

O segundo fator é a transição para a energia net-zero, que deve levar a diversas atividades de investimento inovadoras, como a adoção de tecnologias renováveis e soluções de armazenamento de energia. Isso pode criar oportunidades para o investimento em setores relacionados à energia limpa e sustentável.

O terceiro fator é a necessidade de diversificar as cadeias de abastecimento para alcançar maior segurança alimentar e energética. Isso pode atrair oportunidades de investimento em áreas como agricultura e produção de energia, bem como em soluções tecnológicas que possam aumentar a eficiência e a resiliência das cadeias de fornecimento.

O último fator que o relatório menciona é o aumento das despesas governamentais com a defesa mundial como um fator que pode impulsionar a recuperação económica e melhorar a segurança global. Isso pode envolver investimentos em tecnologias militares avançadas e na modernização das forças armadas, o que pode criar oportunidades para a indústria de defesa e outras indústrias relacionadas.

Afirmar que Portugal é um destino sustentável é uma prioridade, pois para o desenvolvimento desta atividade no futuro é necessário preservar e valorizar o património do país, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população local e para a satisfação das necessidades dos turistas sem comprometer os das gerações futuras.

Na perspetiva legal, cabe à Autoridade Turística Nacional gerir instrumentos de apoio aos investimentos, uma vez que esta se baseia na promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística. Alguns apoios que foram criados recentemente foram a Linha de apoio à qualificação da oferta, o programa Portugal 2020 e o Programa de Investimento em Territórios de Baixa Densidade.

Os projetos de Turismo em Espaço Rural são abrangidos por legislação de ordem como alguns requisitos necessários que devem obedecer, legislação na segurança dos trabalhadores, legislação de proteção ambiental, fiscal e de edificação.

Para a execução deste projeto é necessário cumprir alguns decretos-lei importantes, tal como por exemplo:

- Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho – Altera (5ª alteração) e republica o Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que estabelece o regime jurídico da instalação e funcionamento dos empreendimentos turísticos;
- Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto, Retificada pela Declaração de Retificação n.º 63A/2008, de 17 de outubro, institui os requisitos mínimos a serem analisados pelas instituições de turismo de habitação e de turismo no espaço rural;
- Portaria n.º 1229/2001, de 25 de outubro - Fixa as taxas a serem cobradas pela Direcção-Geral do Turismo.

No contexto da pandemia de Covid-19, a Direcção-Geral da Saúde (DGS) exige diversas normas no sentido de prevenir o risco de transmissão do vírus, havendo assim condutas e boas práticas que devem ser implementadas, destacando-se os documentos:

- Orientação n.º 003/2022 de 15/03/2022, COVID-19: Medidas de Saúde Pública.
- Decreto-Lei n.º 17/2020, de 23 de abril - Medidas excepcionais e temporárias relativas ao setor do turismo, no âmbito da pandemia da doença COVID-19⁸.

⁸ Direcção-Geral da Saúde. Consultado em 18/10/2022. Disponível em https://covid19.minsaude.pt/wpcontent/uploads/2022/03/Orientac%CC%A7a%CC%83o_003_2022_1503_022_pdf-1500kb.pdf

3.2.1.2. Análise económica

No Boletim Económico de março 2023⁹, o Banco de Portugal prevê que a economia portuguesa cresça 1,8% em 2023 e ligeiramente (cerca de 2% cada) em 2024 e 2025. A inflação deverá diminuir gradualmente, de 8,1% em 2022 para 5,5% em 2023, 3,2% em 2024 e 2,1% em 2025.

O produto interno bruto (PIB) deverá crescer em 2023, enquanto a inflação terá uma redução de aproximadamente 8%. A aceleração do crescimento do PIB está associada à dissipação dos constrangimentos da cadeia de abastecimento, redução da incerteza, recuperação dos rendimentos reais das famílias e recebimento de fundos na Europa que ocorre em 2024-25. A desaceleração dos preços externos deve ser repassada de forma geral aos preços ao consumidor, implicando inflação menor em 2024 e 2025.

De acordo com o Boletim Económico de dezembro, o crescimento do PIB para 2023 foi revisto em alta e a inflação em baixa. As contas nacionais publicadas pelo INE no final de fevereiro evidenciam uma redução do consumo privado e das exportações de mercadorias no último trimestre de 2022, o que não era esperado no ano anterior, implicando uma ligeira quebra do crescimento do PIB em 2022 (-0,1%). Ainda assim, o crescimento do PIB para 2023 foi revisto em alta de 0,3%, refletindo uma evolução mais favorável das exportações turísticas no início do ano e, em menor escala, do consumo privado.

Figura 2 - Projeções do Banco de Portugal: 2023-2025 | Taxa de variação anual, percentagem (exceto onde indicado).

	Pesos 2022	BE março 2023				BE dezembro 2022			
		2022	2023 ^(a)	2024 ^(a)	2025 ^(a)	2022 ^(a)	2023 ^(a)	2024 ^(a)	2025 ^(a)
Produto interno bruto	100,0	6,7	1,8	2,0	2,0	6,8	1,5	2,0	1,9
Consumo privado	63,9	5,7	0,3	1,0	1,3	5,9	0,2	0,8	1,1
Consumo público	18,1	2,4	1,8	1,1	0,8	2,0	1,9	1,2	0,9
Formação bruta de capital fixo	20,2	2,7	2,3	5,2	4,2	1,3	2,9	5,4	4,3
Procura interna	102,5	4,5	0,8	1,8	1,8	4,3	0,9	1,8	1,7
Exportações	50,0	16,7	4,7	3,7	3,9	17,7	4,3	3,7	3,9
Importações	52,5	11,0	2,4	3,4	3,5	11,1	3,0	3,2	3,4
Emprego ^(a)		2,0	0,1	0,2	0,2	2,3	0,0	0,2	0,1
Taxa de desemprego ^(a)		6,0	7,0	6,9	6,7	5,9	5,9	5,9	5,9
Balança corrente e de capital (% PIB)		-0,4	1,9	2,3	2,7	-0,6	1,7	1,7	2,2
Balança de bens e serviços (% PIB)		-2,1	-0,2	0,1	0,5	-2,2	-0,9	-0,3	0,1
Índice harmonizado de preços no consumidor		8,1	5,5	3,2	2,1	8,1	5,8	3,3	2,1
Bens energéticos		23,8	-7,6	2,8	-0,6	24,3	3,6	3,6	0,0
Excluindo bens energéticos		6,7	6,7	3,2	2,4	6,7	6,0	3,3	2,3

Fontes: Banco de Portugal e INE. | Notas: (p) — projetado, % — percentagem. Data de fecho de dados das projeções macroeconómicas: 10 de março. Para cada agregado apresenta-se a projeção correspondente ao valor mais provável condicional ao conjunto de hipóteses consideradas. (a) De acordo com o conceito de Contas Nacionais. (b) Em percentagem da população ativa.

Fonte: Banco de Portugal. (2023). Boletim Económico de Março 2023

⁹ Banco de Portugal. (2023). Boletim Económico de Março 2023. Lisboa: Banco de Portugal. Consultado a 4/04/2023. Disponível em https://www.bportugal.pt/sites/default/files/be_mar2023_p_ted.pdf

O mercado de trabalho continua forte dentro do horizonte de projeção. De 2023 a 2025, a taxa de emprego mudará em média 0,1%. Estas alterações são impulsionadas pela relativa estabilidade da população em idade ativa e da atividade, bem como pela taxa de desemprego. As taxas de atividade devem subir novamente para recordes em 2023 e se estabilizar em 2024-25. Tendo em conta os desenvolvimentos recentes e o impacto desfasado de um abrandamento da atividade económica ao longo de 2022, a taxa de desemprego subirá para 7% em 2023. Em 2024-25, a taxa de desemprego cairá para 6,7%.

O enquadramento externo da economia portuguesa deve-se ao fator de risco do conflito na Ucrânia. O conflito entre a Rússia e a Ucrânia implica a intensificação das pressões inflacionadas, tendo um impacto extremamente negativo na confiança e nos fluxos comerciais, o que tem vindo a ter um impacto adverso sobre o rendimento disponível real.

O consumo privado deverá crescer 0,3% em 2023, devido à desaceleração das taxas de poupança das famílias na crise pandémica e das medidas de apoio. A economia portuguesa deverá continuar a aproximar-se da Zona Euro no horizonte de projeção. O dinamismo das exportações de serviços advém do crescimento da atividade em Portugal, mantendo os ganhos de quota nos mercados externos, a recuperação do investimento devido ao aumento das entradas de capitais e o crescimento da produtividade total dos fatores com a melhoria das competências da população. Em contraste, o crescimento do consumo em Portugal é mais lento do que na Zona Euro. Tal deve-se à elevada dependência de taxas de juro crescentes devido ao peso significativo dos empréstimos a taxa variável.

Surpresas nas mudanças de preços ocorreram em todos os principais componentes do Índice Harmonizado de Preços ao Consumidor. O aumento da inflação foi maior e mais duradouro do que o esperado, atingindo valores que não tinha sido visto desde a década de 1980.

A queda da inflação em 2023 assenta sobretudo na evolução dos preços dos alimentos e da energia, mas a extensão é incerta. Os ajustes da inflação de preços para outros bens e serviços serão mais lentos devido aos efeitos desfasados dos preços das matérias-primas energéticas, recuperação das margens de lucro e crescimento salarial. Para 2024-25, as previsões de crescimento do PIB e inflação permanecem inalteradas.

No caso da inflação, os principais riscos dizem respeito ao desenvolvimento de pressões inflacionárias internas mais fortes e sustentadas. A coordenação da política económica é importante para conter as pressões inflacionárias. A redução da inflação na zona do euro será uma das principais prioridades do Banco Central Europeu e atuará de forma a manter as expectativas de inflação de longo prazo voltadas para a estabilidade de preços.

Ao nível das exportações turísticas, 2022 foi um ano de recuperação, terminando o segundo trimestre 4 % abaixo dos níveis pré-pandemia. No entanto, em 2023 espera-se um maior dinamismo nas exportações de serviços, especialmente no setor do turismo.

Contudo, segundo o Jornal Publituris¹⁰, mesmo com a pequena evolução do Turismo após efeitos da pandemia, este não consegue travar a quebra da economia no país.

3.2.1.3. Análise Sociocultural

A análise sociocultural pondera as características de uma sociedade, isto é, mostra-nos as alterações que a sociedade vai sofrendo ao longo do tempo, pois está em constante mudança, alterando assim o perfil dos turistas, bem como as suas motivações e necessidades.

Relativamente ao perfil do turista, temos os seguintes aspetos a considerar:

- o número de envelhecimento da população aumenta, logo os turistas séniores aumentam também;
- o nível de educação tem vindo a aumentar, podendo assim despertar mais interesse na cultura, sendo o turista ser mais culto;
- a flexibilidade laboral com alteração do período de férias;
- devido ao aumento da taxa de divórcios, há cada vez mais solteiros e famílias monoparentais a viajar;
- o aumento do fluxo migratório proporcionou um crescimento elevado de turistas devido a visitas familiares.

¹⁰ Publituris (2022). Consultado a 15/10/2022. Disponível em <https://www.publituris.pt/2022/09/01/turismo-nao-chega-para-travar-quebra-da-economia>

Por outro lado, no que compete às características dos próprios Turismos em Espaço Rural, as motivações dos possíveis hóspedes são decorrentes das alterações sociais:

- Aumento da consciencialização da população para cuidar e preservar o ambiente rural, o qual valoriza este tipo de empreendimento. Viajar responsabilmente, tendo em consideração os impactos ambientais, é uma necessidade que os turistas já procuram e que investem cada vez mais. Assim, preferem dar prioridade a destinos que dão maior importância à sustentabilidade e que evidenciam isso de forma clara e se destacam.
- O ambiente rural é associado ao relaxamento e à calma, cada vez mais procurados numa sociedade que vive em agitação e sob stress. Atualmente, o autocuidado e a procura pelo bem-estar são conceitos que os turistas mais privilegiam, uma vez que possuem uma primazia na vida das pessoas. É perceptível que os comportamentos de compra e práticas atuais vão além da viagem e se focam no estilo de vida do próprio turista. Segundo a plataforma do Booking¹¹, “viajar proporciona um bem-estar mental e emocional mais do que outras formas de autocuidado”.
- Aumento significativo da procura de destinos alternativos como destinos naturais ou ecoturismo ativo. Os turistas têm dado preferência em passar as suas férias em lugares diferentes já consolidados, mostrando assim vontade de realizar atividades diferentes durante as férias, que tenham maior ligação com a mãe natureza.

As alterações sociais impostas pela pandemia de covid-19 vieram salientar alguns dos aspetos referidos anteriormente.

Exemplos disso são as alterações no modo de arriscar algo na vida ou até mesmo no domínio do trabalho. O teletrabalho juntamente com a flexibilidade laboral, permitiu à população poder desfrutar e trabalhar ao mesmo tempo, independente do local.

A covid-19 fez com que as pessoas sentissem uma maior necessidade de experienciar algo novo e passarem mais tempo com as famílias. O desejo de se conectar com familiares afastados pela pandemia, bem como conexões sociais com novas pessoas e comunidades locais, são fortes tendências em 2022. Prevê-se que momentos como esses venham a ser usados para aproximar os laços familiares e as amizades, além de se proporcionarem novos vínculos.

¹¹ BOOKING (2023). Previsões de viagens 2023. Consultado em 15/03/2023. Disponível em <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2023.pt-br.html>

Nesta perspetiva, a pandemia trouxe ainda mais turistas que procuram as comunidades locais para conhecerem um pouco sobre as suas vivências e tradições¹².

Neste parâmetro, o setor do Turismo em Espaço Rural (TER) consegue responder a essas circunstâncias, podendo assim vir a aumentar as estadias.

Porém, o medo de contrair o vírus ainda permanece na população, uma vez que o número de casos ainda seja elevado e o facto de não se prever ainda o fim da pandemia. A limpeza e segurança vai estar cada vez mais acentuada na necessidade dos hóspedes, para que se sintam seguros e como se estivessem nas suas próprias casas.

A variedade de interesse ligados aos empreendimentos de turismo rural faz com que o sector TER (Turismo em Espaço Rural) possa beneficiar as necessidades da sociedade atual.

3.2.1.4. Análise tecnológica

A Internet e as tecnologias de comunicação oferecem magníficas oportunidades para o turismo rural nos domínios da promoção, comunicação e soluções empresariais.

A procura de locais a visitar, opções e contacto com instituições TER (Turismo em Espaço Rural) é muitas vezes realizada através da Internet e das redes sociais.

A tecnologia desempenha um papel importante na construção, nos aspectos materiais e organizacionais do desenvolvimento do turismo rural. Como resultado da redução do consumo e uso de fontes de energia renováveis, edifícios e equipamentos energeticamente eficientes, mecanismos de proteção da água e da natureza, sistemas de proteção contra incêndio e intrusão e o software necessário para a operação e gestão de todas as instalações e, finalmente, pioneirismos tecnológicos.

Segundo dados do INE (2021), durante o ano de 2021 manteve-se o crescimento do número de utilizadores da internet e do comércio eletrónico, um aumento de 5% comparado ao ano de 2020¹³.

¹² Jorge, Vitor. (2022). “O setor do turismo em Portugal está muito aberto a novas tendências e está a adotá-las rapidamente”. Consultado em 2022/10/07. Disponível em <https://www.publituris.pt/2022/02/23/o-setor-do-turismo-em-portugal-esta-muito-aberto-a-novas-tendencias-e-esta-a-adota-las-rapidamente>

¹³ Instituto Nacional de Estatística (2021). Há cada vez mais utilizadores do comércio eletrónico, principalmente mulheres – 2021. Consultado a 9/10/2022. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2

A utilização do comércio eletrónico é semelhante ao ano de 2020 (60%), embora haja um crescimento de 9%. Este aumento deve-se ao padrão de produtos e serviços que temos disponíveis, tal como roupa, acessórios de moda, entregas de takeaway ao domicílio e as plataformas como a Netflix.

No ano de 2021, 82% das pessoas na faixa etária dos 15 aos 75 anos, utiliza a internet para realizar encomendas, comunicar, aprendizagem e aceder a informação, desde mensagens instantâneas, enviarem ou receber emails, informação de produtos ou serviços, ler notícias e cursos online.

A taxa de pessoas em teletrabalho diminuiu 11% comparativamente a 2020, sendo atualmente de 20%. Sendo a pandemia COVID-19 a justificação com maior evidência para o teletrabalho, a percentagem passou de 29,6% registada em 2020 para 17,5% em 2021 (menos 12%).

Dados de 2021, mostram que 96,6% das empresas e 44,5% das pessoas usam computadores e Internet como meios de trabalho¹⁴. Uma grande parte dos mesmos disponibiliza informação dos seus produtos, preços e links diretos para as redes sociais da empresa. Mais de 50% das empresas apresentam meios de comunicação como o social media e as redes sociais.

Os dados mostram que 17,0% do volume de negócios de 2020 é a venda de bens e serviços através de compra eletrónica, menos 3% do que no ano passado. Os números foram influenciados pelas quebras nos serviços de alojamento e transporte, bem como pelo menor número de transações entre empresas, refletidas na retração da atividade económica afetada pela pandemia.

Com o alastrar da pandemia de COVID-19 em 2020, averiguou-se que cerca de 21% das empresas optaram por iniciar ou ampliar a venda de bens ou serviços pela Internet, e 24,0% decidiram investir em tecnologias de comunicação e informação.

A tecnologia é uma parte essencial do setor de turismo e de viagens, ajudando as empresas a conduzir as suas operações diárias, melhorando a experiência do cliente. Por esse motivo, é relevante que a indústria do turismo esteja sempre a par das últimas

¹⁴ Instituto Nacional de Estatística (2021). Em 2020, mais de 1/5 das empresas iniciaram ou aumentaram esforços para vender através da internet. Em 2021, 17,3% das empresas utilizam tecnologia de inteligência artificial – 2021. Consultado a 29/09/2022. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557706&DESTAQUESmodo=2

tendências em tecnologia e que estejam atentos às expectativas dos clientes que tem vindo a mudar-se devido ao covid-19, isto para que outras empresas não consigam obter vantagem competitiva.

A tecnologia ajuda as empresas a otimizar processos e até mesmo automatizar processos que tradicionalmente exigem envolvimento humano. Isso pode potencialmente ajudar as empresas a reduzir os requisitos de pessoal, cortar custos e aumentar a receita que geram, levando a melhores resultados.

3.2.2. Análise Sectorial

De acordo com os dados do INE (2021)¹⁵, em setembro de 2020, o setor do alojamento turístico registou 3,6 milhões de dormidas, o que se traduz numa variação de 53,4% no período homólogo. A dormidas de residentes e não residentes diminuíram 8,5% e 71,9%, respetivamente, face ao período homólogo de 2019. Devido ao covid-19, 24% dos estabelecimentos deste tipo permaneceram fechados ou não registaram número de hóspedes.

Por outro lado, em 2021, o número de chegadas de turistas a Portugal diminuiu cerca de 73% face a 2019, estando próximo dos 7 milhões.

Durante os primeiros meses de 2022¹⁶, as dormidas aumentaram, mas ainda insuficientes em comparação a 2019. Face a esse ano, as dormidas diminuíram 4%, tendo as dormidas de não residentes diminuído (-9,4%), enquanto as dormidas de residentes aumentaram 7,8%.

Neste momento, foram registados mais de 15 milhões de hóspedes e 40 milhões de dormidas, correspondendo a crescimentos de 9,2% e 23%, respetivamente.

Ao longo dos anos é possível verificar que Espanha é o principal mercado emissor de turistas internacionais, seguindo-se a França e o Reino Unido.

Num panorama nacional e devido ao Covid-19, o setor mais afetado ainda é o do turismo. Com base nessa consequência, foi publicada a Resolução do conselho de Ministros N^o 76/2021, onde foi aprovado o Plano Reativar o Turismo – Construir o

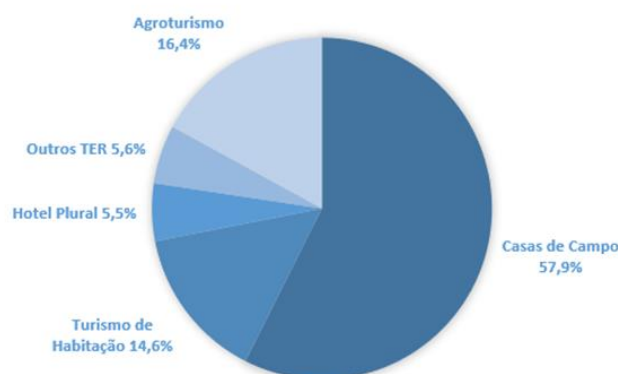
¹⁵ INE, I., (2021). Estatísticas do Turismo - 2020, Lisboa. Consultado a 24/09/2022. Disponível em <https://adtrat.pt/2021/07/15/ine-instituto-nacional-de-estatistica-estatisticas-do-turismo-2020/>

¹⁶ INE, I., (2022). Atividade Turística – 2022. Consultado a 24/09/2022. Disponível em file:///C:/Users/CARINA/Downloads/14Atividade_Turistica_Jul22.pdf

Futuro, pretendendo-se desenvolver um plano para estimular a economia e a atividade turística, possibilitando dar resposta às necessidades do setor assegurando a sobrevivência do tecido empresarial.

Segundos os dados do INE (2020)¹⁷, em julho de 2019, os estabelecimentos de turismo em espaço rural e de habitação em atividade somavam 1.687 unidades. As Regiões com maior oferta deste tipo de turismo foram a Região Norte com 38,0%, seguindo-se da Região Centro com 23,7% e por último o Alentejo com 21,0 %. No total contabilizam-se 984,4 mil hóspedes em estabelecimentos de habitação e em espaço rural. O gráfico seguinte representa a repartição das dormidas no Turismo em espaço rural e de habitação, por modalidade no ano de 2019:

Gráfico 1 - Dormidas no TER, por modalidade, 2019.

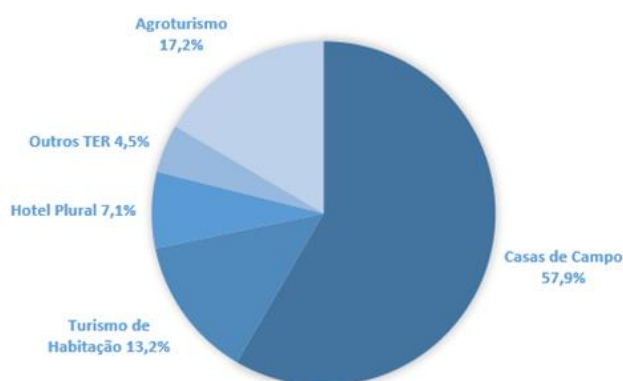


Fonte: Adaptado pela autora através do INE 2020. (2023)

O impacto da COVID-19 também provocou alterações na representatividade do segmento no turismo em espaço rural e de habitação. Dados referentes a setembro de 2020, referem que este tipo de turismo representou 5,4% do total de dormidas, registando uma redução de 16,2% face ao período homólogo. No ano de 2020, contabilizou-se um total 1.374 estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação em atividade, uma redução de 313 estabelecimentos face ao período homólogo. Também em 2020, as Regiões com maior oferta de estabelecimento de turismo no espaço rural e de habitação, foram a Região Norte (38,9%), Centro (24,2%) e Alentejo (23,1%). A repartição das dormidas no Turismo no espaço rural e de habitação, por modalidade no ano de 2020, foi a seguinte:

¹⁷ INE, I., (2020). Estatísticas do Turismo – 2019. Lisboa. Consultado a 24/09/2022. Disponível em <https://adtrat.pt/2021/07/15/ine-instituto-nacional-de-estatistica-estatisticas-do-turismo-2020>

Gráfico 2 - Dormidas no TER, por modalidade, 2020.

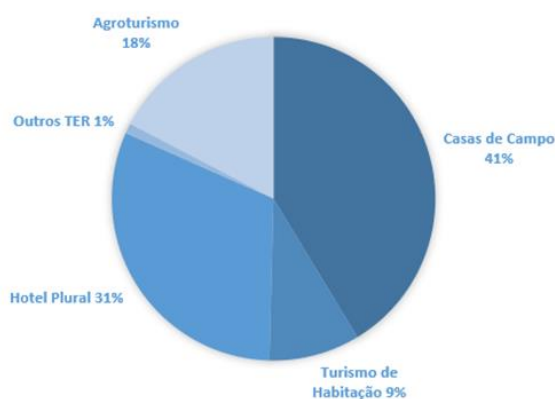


Fonte: Adaptado pela autora através do INE 2021. (2023)

Em 2020, plena crise pandémica, o rendimento médio por dormida aumentou 8,6 % no turismo no espaço rural e de habitação. Esta peculiaridade sugere que este segmento de serviços de alojamento turístico será mais resistente ao impacto da pandemia, pois o número de hóspedes (-37,1%) e dormidas (-34,1%) são inferiores à redução de hotéis e alojamento local (INE, 2021).¹⁸

No ano de 2021, contabilizou-se um total 846 estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação em atividade, uma diminuição de 257 estabelecimentos face ao ano de 2020 (INE, 2021).¹⁹

Gráfico 3 - Dormidas no TER, por modalidade, 2021.



Fonte: Adaptado pela autora através do INE 2022. (2023)

¹⁸ INE (2022). Atividade Turística, Março de 2022 – Estatísticas rápidas. Consultado a 24/09/2022. Disponível em https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hMGWmvs6HTQJ:https://www.ine.pt/ngt_ser_ver/attachfileu.jsp%3Flook_parentBoui%3D558063963%26att_display%3Dn%26att_download%3Dy+&c d=8&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt

¹⁹ INE (2022). Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de turismo no espaço rural por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Modalidade de hospedagem (turismo no espaço rural); Anual. Consultado a 17/10/2022. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007463&contexto=bd&selTab=tab2

Em setembro de 2022²⁰, o Instituto Nacional de Estatística (INE) anunciou que a rentabilidade do alojamento turístico estava a aumentar, ultrapassando os níveis de 2019, o melhor ano turístico de sempre em Portugal.

No verão deste mesmo ano verificou-se o aumento do número de hóspedes e dormidas, cerca de 3 milhões e 8,6 milhões de dormidas, o que corresponde a um aumento de 85,4% e 90,1%. Em relação a julho de 2019, isso representa um aumento de 6,3% e 4,8%, respectivamente.

Segundo os dados do INE²¹, o ano de 2023 começa com um crescimento no número de hóspedes (1,5 milhões de hóspedes) e no número de dormidas (3,8 milhões de dormidas), cerca de 70% cada. Face a janeiro de 2020, as dormidas aumentaram 6,4%.

3.2.3. Análise de atratividade do setor

O Modelo das Cinco Forças de Porter apresentado por Michael Porter tem como objetivo analisar atratividade de um setor.

3.2.3.1. Ameaça de novas entradas

A carência de rendimento pela aquisição de quota do mercado ou pela mudança competitiva do setor está presente na criação de novas empresas, existindo assim uma ameaça para os empreendimentos que operam no país.

O principal obstáculo que uma empresa passa ao se inserir no mercado do setor TER (Turismo em Espaço Rural) é o investimento inicial para a possibilidade de construir ou restaurar imóveis e instalações.

Com vista nessa barreira, Portugal tem vindo a fortalecer os programas de incentivo ao investimento do setor turístico facilitando a obtenção do apoio financeiro necessário.

Atualmente, num mundo praticamente tecnológico, é importante ter uma boa rede de partilha para o acesso à distribuição no turismo. Nos tempos que correm as reservas têm sido feitas cada vez mais através dos meios online (site da empresa ou email) o que facilita a entrada de novos concorrentes.

²⁰ INE, I., (2022). Atividade Turística, Julho de 2022. Consultado a 15/10/2022. Disponível em file:///C:/Users/CARINA/Downloads/14Atividade_Turistica_Jul22.pdf

²¹ INE, I., (2023). Atividade Turística, Janeiro de 2023. Consultado a 15/02/2023. Disponível em [file:///C:/Users/CARINA/Downloads/13Atividade_Turistica_Jan23%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CARINA/Downloads/13Atividade_Turistica_Jan23%20(1).pdf)

Contudo, os serviços disponibilizados são poucos diferenciados o que implica uma maior imitação entre novos concorrentes. Todavia, o Monte do Pereiro opta por um produto diferenciado e autêntico, o que reduz a possibilidade de haver outro igual.

3.2.3.2. Poder de negociação dos clientes

O setor predominante em Portugal é o de hotelaria, sendo que a demanda existente é muito elevada.

Segundo Diogo Llorente (2022), diretor de Operações da SIHOT, o turismo português está muito aberto às novas tendências e adapta-se rapidamente a elas, uma vez que com o covid-19 os empreendimentos turísticos, muitos deles, permaneceram abertos, embora com a ajuda de incentivos do Turismo de Portugal.

O setor em análise demonstrou uma resposta imediata às exigências impostas à prestação de serviço, inovando com a ajuda das tecnologias e envolvimento dos hóspedes assegurando a eficácia.

Após a Direção Geral de Saúde (DGS) aliviar as medidas exigidas, os turistas procuraram cada vez mais o contacto com a natureza, refugiando-se no interior do país.

Através do Instituto Nacional da Estatística (INE) conseguimos observar que na Região Centro do país o número de alojamentos de TER (Turismo em Espaço Rural) tem vindo a crescer exponencialmente.

No entanto a procura efetuada pelos turistas é mais nas atividades que promovem o contacto com a natureza, história e tradição da região que pretendem, o que torna a oferta reduzida. Para esse feito, o projeto do Monte do Pereiro é um projeto de diferenciação. O Monte promove o envolvimento entre a natureza e o que rodeia em torno da sua localização, visando a satisfação e a vantagem competitiva que advém das características do projeto. Queremos que o cliente tenha o poder de influenciar os outros sobre a sua experiência inesquecível, podendo ser vital para a ascensão do empreendimento ao sucesso.

3.2.3.3. Poder de negociação dos fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores pode pôr em causa o sucesso de um setor. O fornecedor ao impor barreiras faz com que seja mais difícil que a concorrência capte os melhores clientes e se estabeleça no mercado, logo quanto maior for a capacidade do

fornecedor de negociar mais podem afetar o negócio e determinar uma política de preços, faturação e qualidade do produto/serviço.

Para o fornecimento dos produtos consumíveis ligados à operação do Monte do Pereiro, nomeadamente para a confeção do pequeno-almoço, subsiste uma quantia considerável de fornecedores, embora que os empreendedores responsáveis pelo projeto exigem recorrer aos produtores locais, de forma a dinamizar a economia local e a diminuição da pegada ecológica. Todavia, se houver algum imprevisto em conseguir adquirir os produtos nas condições esperadas, são facilmente são adquiridos numa área mais extensa. Assim, o poder de negociação dos fornecedores é baixo.

3.2.3.4. Rivalidade entre empresas concorrente

Na ótica da rivalidade entre os possíveis concorrentes no setor do turismo é possível verificar que existe um número vasto destes, devido ao aumento do fluxo turístico.

Porém, as estratégias aplicadas por estas empresas não abrangem elementos de diferenciação, focam-se em apenas um segmento, o turismo em massa, pela sua rentabilidade e resultados imediatos. Por norma, cada empresa apenas fornece os serviços básicos e essenciais para a permanência do cliente. Contudo, se houver muita concorrência, a rentabilidade do negócio diminui.

Por isso, a diferenciação e a inovação são fatores-chave neste domínio, e cada concorrente procura oferecer algo diferente e exclusivo para os clientes. A diferenciação pode levar à ascensão do negócio, mas o facto de a imitação pelos concorrentes não ser difícil contribui para o aumento da concorrência existente. Há uma grande facilidade de o cliente mudar de estabelecimento turístico, fazendo com que haja uma maior rivalidade entre concorrentes.

Resumindo, em relação a todos os fatores acima mencionados, a rivalidade entre os concorrentes é moderada.

3.2.3.5. Ameaça de serviços substitutos

Todas as empresas de um setor competem com empresas de diversos setores que produzem produtos/serviços substitutos, dos quais vão limitar a rentabilidade potencial no negócio.

Neste caso, os serviços substitutos no que toca ao setor turístico são as formas de alojamento alternativas que dão resposta às necessidades do setor. O elevado número destes serviços faz com que a atratividade do negócio diminua.

Para os turistas que procuram apenas alojamento, existem inúmeros serviços substitutos a ter em conta na região do Município de Marvão. Porém, sendo o Monte do Pereiro um empreendimento que junta alojamento e atividades, o projeto em causa irá sempre ao encontro do que os clientes necessitam e desejam.

O cliente consegue mudar de serviço facilmente sem qualquer tipo de custo, optando por outro concorrente que lhe traga mais valor, estando assim disposto a pagar.

O Monte do Pereiro pretende uma diversidade que cria vantagem em relação aos empreendimentos que estão disponíveis na região.

3.3. Análise de Mercado

A região Centro é diversificada a nível de turistas nos empreendimentos de turismo rural, sendo os principais de países como a Alemanha, a Espanha, a França e o Reino Unido, embora que os espanhóis sejam o que mais optam por esta região de Portugal (THR, 2012).

Os hóspedes que frequentam turismo em espaço rural podem se dividir em dois tipos bastantes distintos:

- turista passivo - geralmente casais com filhos adultos e famílias que procuram relaxar e conhecer os produtos naturais, a tradição e o conforto, de estadia média de 3 dias (THR, 2012);
- turista ativo – neste tipo podemos subdividir em dois grupos: (a) casais jovens ou grupos de amigos entre os 30-45 anos, que pretendem um conforto médio e que a sua estadia é de um tempo inferior a 2 dias; (b) famílias que têm

agregados, pretendem ter experiências em conjunto, tendo estadias mais prolongadas e com maior conforto (DGADR, 2022).²²

De acordo com Sgroi, Di Trapani, Testa, & Tudisca (2014), as pessoas que mais estão dispostas a viajar são as que possuem uma faixa etária entre os 45-70 anos, pois têm mais experiência e são mais sofisticados. Estas pessoas mais velhas procuram entretenimento, instalações e serviços de alta qualidade, com preços adequados.

A análise efetuada, pela PORDATA (2022)²³, dos dados estatísticos relativos à atividade turística de 2021-2022 na região Centro mostra que:

- foram superados os 4 mil hóspedes milhões de hóspedes, correspondendo a um decréscimo de 15,3% face a janeiro de 2022;
- diminuição no número de hóspedes²⁴, sobretudo nas dormidas de estrangeiros, que diminuiu em 7,4%, enquanto os turistas nacionais aumentaram em 2,16%;
- os hóspedes estrangeiros permaneceram, em média, 3,2 noites e os nacionais 2,2 noites;
- diminuição da quota de 4,4% nas dormidas, nomeadamente de estrangeiros (-9,4%), enquanto os nacionais registaram (+7,8%);
- 10,6 % do crescimento ocorreu de janeiro a julho de 2022;
- foram alcançados cerca de 193 milhões € de proveitos globais e 143 milhões € de proveitos de aposento, com o rendimento médio por quarto disponível atingindo o valor recorde de 32,1 €.

Conforme o que foi referido anteriormente, a distribuição dos diferentes tipos de alojamento nos empreendimentos TER (Turismo em Espaço Rural) na região Centro é semelhante ao resto do país, com destaque para os modelos “Casa de campo” e “Hotel rural”.

²² Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (2022). Consultado a 11/10/2022. Disponível em <https://www.dgadr.gov.pt/sistemas-de-producao-artesanal/turismo-rural/o-interesse-pelo-turismo-no-espaco-rural>

²³ PORDATA. (2022). Rendimento médio por quarto nos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento. Consultado a 1/04/2023. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+m%C3%A9dio+por+quarto+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2633>

PORDATA. (2022). Proveitos com dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento. Consultado a 1/04/2023. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Proveitos+com+dormidas+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2585>

²⁴ INE, I., (2022). Atividade Turística, Julho de 2022. Consultado a 15/10/2022. Disponível em file:///C:/Users/CARINA/Downloads/14Atividade_Turistica_Jul22.pdf

Na região Centro, a procura cresce a um ritmo superior à oferta. Os principais emissores de turistas que procuram locais com um forte vínculo cultural são a Espanha, a França e o Reino Unido. Os espanhóis são os que mais frequentam a região centro.

3.3.1. Análise da Procura

As diferentes formas de turismo contemporâneo, tal como o turismo rural tem vindo a se desenvolver rapidamente graças à procura por um novo tipo de cliente. Este novo tipo de cliente não deseja apenas ter o prazer de conhecer um lugar desconhecido, mas sim ter a oportunidade de viver uma boa experiência para mais tarde recordar.

Segundo o 14.º relatório da European Travel Commission (ETC) – “Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel” (2023)²⁵, um dos países que continua a ser o preferido dos turistas para viajar na Europa é Portugal. No entanto, os que têm entre 35 e 40 anos e os que têm mais de 55 anos também elegeram Portugal como a sua primeira escolha.

Os principais motivos da viagem e da escolha do alojamento requer na descoberta da região e a possibilidade do contacto com a natureza.

Este projeto é desenvolvido com vista num público-alvo que se centra em famílias e casais jovens, que procurem novas experiências na natureza distintas do habitual quotidiano.

Demograficamente, denota-se que a faixa etária do público-alvo se compreende entre os 20 e os 55 anos. Podemos retirar também que, a nível socioeconómico se inserem na classe média.

Para este projeto, relativamente aos clientes, prevê-se uma maior incidência das famílias provenientes das grandes áreas metropolitanas, clientes estes que necessitam de sair de meios agitados para descansarem no interior do país. Estes clientes são o esperado nicho que apresenta um maior potencial para o projeto.

²⁵Jorge, Vitor. 2023. Portugal mantém-se como um dos destinos preferidos na Europa. Consultado a 29/04/2023. Disponível em <https://www.publituris.pt/2023/02/10/portugal-mantem-se-como-um-dos-destinos-preferidos-na-europa>

3.3.2. Análise da Oferta

Em 2022 verificou-se em Portugal uma menor harmonia entre a oferta e procura de alojamentos devido à crise pandémicas, pois muitos empreendimentos viram-se obrigados a fechar. No entanto, a procura cresce a um ritmo superior à oferta, contabilizando-se a redução de 1,2% no número de estabelecimentos, -1% no número de quartos e -0.9% no número de camas na região (PORDATA, 2022).

Relativamente aos diversos níveis de competição, é importante reconhecer quais são os concorrentes que possam ter semelhança com o Monte do Pereiro, considerando três variáveis: localização, tipologia e serviços disponibilizados.

A localização é um dos principais fatores que pode influenciar a escolha do cliente, uma vez que o turismo em espaço rural se baseia na área geográfica de implantação, no património natural, tradições e aspetos culturais. Os serviços disponíveis podem também ser decisivos na escolha. Assim, a análise pretende identificar:

- Os concorrentes diretos, que são as entidades que se caracterizam como TER (Turismo em Espaço Rural), nomeadamente Casa de Campo, e que estejam na área geográfica até 15-20 km do Monte do Pereiro;
- Os concorrentes indiretos, que são as entidades que apresentam um conceito semelhante ao Monte do Pereiro, mas que estão implantados noutra área geográfica superior a +20 km.

Cruzando estes dois elementos de análise com as características do projeto do Monte do Pereiro agruparam-se os empreendimentos em dois grupos: concorrência direta e concorrência indireta, de acordo com os critérios acima definidos.

Tabela 1 - Concorrência Direta e Indireta.

Concorrência Direta	Concorrência Indireta
Casas da Estação	Casa do vale
Casas da Murta	Monte Refúgio do Silêncio
Tapada da Rabela	Casa Serra São Mamede
Quinta da Abegoa	Quinta das Hortas Velhas
Casa das Amoras	Quinta do Barrieiro
Pomar Velho	
Casa do Contrabando	

Fonte: Elaboração própria

Os concorrentes diretos listados são aqueles que possuem uma maior proximidade e/ou semelhança com o Monte do Pereiro, podendo interferir nesta. Relativamente aos

concorrentes indiretos, são aqueles que estão mais distanciados da área geográfica e com menos semelhanças com o Monte.

Segundo a tabela referente à concorrência indireta, a unidade turística que se assemelha, em termos de conceito, mais ao “Monte do Pereiro” é o Monte Refúgio do Silêncio. Ambas as unidades turísticas, estão inseridas num espaço rural, com vegetação em volta e com vista para Marvão. A nível de localização, podemos referir aspetos diferenciadores, sendo eles o facto de o Monte do Pereiro encontrar-se numa zona mais isolada do que o Monte Refúgio do Silêncio, com algumas propriedades à sua volta, possuindo um contacto próximo com a população local. Porém, o Monte do Pereiro ao se inserir numa zona mais isolada e estando longe da população local, o cliente pode também desfrutar da tranquilidade da região.

Relativamente aos concorrentes diretos, as unidades localizadas entre a Beirã são as que se destacam mais, devido à sua proximidade, cerca de 5 km de distância. Todavia, os seus preços são, de certa forma, idênticos aos do Monte do Pereiro, o que mostra uma concorrência alta, dado que praticam em média um valor de 120 €, por noite.

Apesar de os outros empreendimentos só disponibilizarem alojamento não quer dizer que não afastem os hóspedes menos atentos à diferenciação dos serviços do Monte, por estarem a menos de 15 minutos do Monte do Pereiro.

3.4. Plano Estratégico

3.4.1. Visão, Missão, Valores e Objetivos

Missão

O Monte do Pereiro proporciona uma estadia inesquecível combinando a experiência e a vivência rural ao conforto e à qualidade do serviço prestado, nutrindo assim a felicidade do cliente.

Visão

O Monte do Pereiro pretende ser a empresa de turismo em espaço rural de maior destaque na região e a primeira opção dos hóspedes, destacando as forças positivas do ambiente, da cultura e da sociedade.

Valores

- Hospitalidade;
- Autenticidade;
- Envolvente do Monte do Pereiro;
- Sustentabilidade.

Objetivos

- Estruturais:
 - ⇒ Criar um empreendimento de turismo em espaço rural complementando o alojamento com experiências relacionadas com a cultura e a natureza da região;
 - ⇒ Fazer do Monte do Pereiro a primeira escolha dos turistas que visitam o Município de Marvão e a região envolvente;
 - ⇒ Estabelecer parcerias com os produtores locais, de forma a dinamizar a região;
- Financeiros:
 - ⇒ Atingir uma taxa de ocupação de 85% no verão de 2024.

3.4.2. Análise SWOT

Na análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) é um instrumento estratégico que permite à empresa identificar os principais fatores que caracterizam a sua posição estratégica global e quais são favoráveis ou desfavoráveis para atingir os seus objetivos.

Figura 3 - Análise SWOT do Monte do Pereiro.

Ambiente Interno	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">- Conhecimento da comunidade local;- Diversificação do serviço com atividades;- Proximidade com a piscina fluvial da Portagem e das Termas de Nisa;- Proximidade com Espanha;- Excelente relação preço-performance;- Localização isolada e com grande privacidade.	<ul style="list-style-type: none">- Investimento inicial elevado;- Inexistência de transportes públicos com afluência frequente;- Fraca rede de comunicação.
Ambiente Externo	
Oportunidade	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">- Setor do turismo em crescimento;- Incentivos do Governo;- Crescimento da procura por qualidade no mercado;- Novas tecnologias para redução de custos;- Desenvolvimento cultural e dinamismo da região;- Crescente preocupação com questões ambientais e de sustentabilidade.	<ul style="list-style-type: none">- Pressão ambiental;- Crise económico-financeira devido à guerra Ucrânia-Rússia;- Legislação mais rigorosa relativo à qualidade e alimentação.

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Em síntese, podemos afirmar que o património histórico, o conhecimento dos promotores relativamente à região e as características das atividades que se pretendem criar, são fatores intensificadores da atividade do Monte do Pereiro. A empresa possui pontos fortes que despertam o interesse do cliente, nomeadamente a diversidade de atividades e o contacto com a população local, sendo estes os principais para o desenvolvimento do projeto.

No entanto, alguns pontos fracos e ameaças foram identificados e devem ser evitados antes que interfiram no crescimento do negócio.

Assim, na tabela seguinte temos as ações mitigadores da análise dinâmica deste projeto:

Tabela 2 - Swot dinâmica.

Oportunidades / Forças	Fraquezas / Oportunidades
Apostar continuamente na qualidade do serviço; Posicionamento de diferenciação contínua; Estabelecer acordos e alianças com potenciais parceiros.	Digitalização dos processos para otimizar recursos; Aumento da capacidade de oferta; Promover a certificação das atividades; Criar programas de formação específicos para os colaboradores para melhorar cada vez mais o serviço prestado; Realizar parceria com empresa de transporte de passageiros (táxi) da localidade;
Forças / Ameaças	Fraquezas / Ameaças
Diferenciação das tecnologias e dos processos; Personalização da experiência do cliente; Desenvolvimento de outros produtos e serviços inovadores; Criar programas de sensibilização do ambiente; Desenvolvimento de canais de comunicação com entidades públicas.	Contratação pela qualidade e não pelo custo; Criar cenários pandémicos e de crise; Capacidade de adaptar à mudança.

Fonte: Elaboração própria. (2023)

3.4.3. Estratégia Adotada

Com o projeto Monte do Pereiro pretende-se colmatar uma lacuna identificada no alojamento em empreendimentos de TER (Turismo em Espaço Rural) na sub-região do Alto Alentejo, mais concretamente no Município de Marvão. Nesta área geográfica a predominância de alojamento face a outros serviços disponíveis em empreendimentos de TER (Turismo em Espaço Rural) constitui uma oportunidade de negócio.

Com base na análise de mercado, nas análises interna e externa à empresa, na atratividade da indústria e os fatores críticos de sucesso, a melhor estratégia a adotar pelo Monte do Pereiro é uma estratégia de diferenciação devido à diversificação de atividades.

O Monte do Pereiro pretende disponibilizar um serviço diferente da concorrência que, pela crescente procura dos territórios rurais para atividades de turismo e lazer e da vivência de experiências interativas e inovadoras, terá a aceitação do mercado.

O turista quando procura um turismo em espaço rural pretende um serviço diferenciado e genuíno, não tem problemas em pagar um pouco mais por essa diferenciação, uma vez que deseja sentir-se o mais confortável possível.

Os fatores críticos de sucesso do projeto são os resultados positivos que determinam a competitividade e o sucesso da empresa. Para o Monte do Pereiro foram identificados os seguintes fatores críticos de sucesso

- ✓ Hospitalidade - o hóspede não se desloca apenas para dormir, vai sobretudo para se sentir envolvido na experiência rural. O acolhimento personalizado do turista será um fator diferenciador da Monte do Pereiro, superando as expectativas dos hóspedes, contribuindo para o seu posicionamento no mercado, pois pretende que seja a principal motivação para a escolha do alojamento;
- ✓ Autenticidade – o Monte do Pereiro vai procurar que os serviços prestados e as experiências desenvolvidas valorizem e traduzam as características e vivências da comunidade local;
- ✓ Envolvente do Monte do Pereiro – o património natural, histórico e cultural são elementos característicos da região. O conhecimento aprofundado do território onde se insere esta tapada vai possibilitar acomodar os interesses de diversos segmentos de mercado, com sugestões que se ajustem ao perfil de cada turista;
- ✓ Rede de parceiros locais – um dos objetivos do Monte do Pereiro é a valorização e a divulgação dos produtos da região; as parcerias com produtores agrícolas, agentes económicos e outros parceiros locais são um elemento fundamental para a atividade da quinta.

3.4.4. Modelo de Negócio

O modelo Canvas é um instrumento que auxilia os gestores e os empreendedores a criar, inventar ou explicar a sua ideia de negócio. Pode facilmente ser alterada, daí ajudar na criação dos negócios. Procura encontrar soluções para cada um dos problemas que os gestores e empreendedores enfrentem para inovar a sua empresa.

Assim, o principal objetivo do modelo Canvas é modelar planos de negócios inovadores que tragam utilidade e dinamismo para avaliar empresas.

Nesse sentido, foi feito o modelo de negócio para o Plano de Negócio para o Empreendimento em Espaço Rural “Monte do Pereiro”.

Figura 4 - Modelo de Negócio do Monte do Pereiro (Canvas)

<p><i>Parcerias-Chave</i></p> <p>Parcerias com alguns produtores da região; Parceria com equipas que fornecem experiências no meio rural da região.</p>	<p><i>Atividades Chave</i></p> <p>Hospedagem; Contacto com a natureza; Viver experiências únicas; Conhecer a região.</p>	<p><i>Propostas de Valor</i></p> <p>Autenticidade com o contacto com a natureza; Hospedagem com vista para um dos lugares classificado com 5 estrelas: Marvão; Interação dos clientes entre si na área comum e nas atividades; Vivenciar experiências; Desfrutar do campo e da sua tranquilidade.</p>	<p><i>Relacionamento</i></p> <p>Contacto direto no ato de check-in e check-out; Divulgar o alojamento em espaço rural no site, incluindo os testemunhos de hóspedes para que outros se sintam bem-vindos.</p>	<p><i>Segmentos de Clientes</i></p> <p>Pessoas que gostam de desfrutar da natureza; Pessoas que gostem de aventuras; Pessoas que procuram conhecer a cultura das diferentes regiões; Crianças que gostem de animais; Pessoas que necessitam de abrandar a sua rotina.</p>
<p><i>Estrutura de Custos</i></p> <p>Custos fixos e variáveis: eletricidades, água e gás; Custos previstos no futuro: construção de mais unidades de hospedagem, expansão no número de</p>	<p><i>Recursos Chave</i></p> <p>Qualidade de serviço; Serviço diferenciado; Preço acessível.</p>		<p><i>Canais</i></p> <p>Redes sociais; Website do TER; Plataformas de pesquisa e de reserva.</p>	
			<p><i>Fontes de Receitas</i></p> <p>Dormidas dos hóspedes; Atividades elaboradas pelo Monte; Quota das experiências dos parceiros.</p>	

Fonte: Elaboração própria. (2023)

3.5. Plano de Marketing

Definida a estratégia a adotar para o Monte do Pereiro, na sequência da análise de mercado, das análises interna e externa à empresa e dos fatores críticos de sucesso, o passo seguinte é a sua operação.

O Monte do Pereiro pretende transmitir aos seus clientes a identidade rural com produtos e vivências genuínos. A simplicidade e autenticidade do Monte do Pereiro são as características evidenciadas no desenvolvimento da marca, nomeadamente no nome e o logótipo escolhidos.

3.5.1. Produtos e Serviços

O Monte do Pereiro é um empreendimento de turismo em espaço rural, na modalidade de “Casa de Campo”, cujo conceito é aliar conforto e hospitalidade com a descoberta e o contato com a natureza, a cultura, a história e as tradições da região onde se insere.

O objetivo é fazer com que os hóspedes se sintam em casa, compartilhando a experiência e o ambiente da área que visitam, de modo que sejam mais felizes.

A atividade principal do Monte do Pereiro são os serviços de alojamento em espaço rural que serão complementados com atividades no âmbito da gastrónomica, cultura e de exploração da natureza.

Alojamento

O empreendimento é constituído por 3 unidade de alojamento com tipologias diferentes de forma a dar resposta a diferentes segmentos de clientes.

Os alojamentos serão casas já pré-fabricadas, mas de qualidade elevada. Esta escolha prende-se com o facto deste tipo de moradia ser de maior qualidade e durabilidade, mais ecológica e, sobretudo, pelo custo da sua construção, se a compararmos com uma casa construída de raiz, o custo é muito elevado mais baixo.

Os preços de investimento destas casas variam conforme os tipos de modelos (T0, T1, T2), podendo ir desde os 16.500€ a 68.000€, sem IVA.

A tipologia dos alojamentos deste projeto são as seguintes:

- Apartamento T0 – possui uma área de 27 m², com 1 quarto (cama de casal queen size, kitchenette, wc; ocupação máxima de 2 adultos.
- Apartamento T1 - possui uma área de 54 m², com 1 quarto (cama de casal queen size), sala e kitchenette, wc; ocupação máxima de 2 adultos + duas pessoas em cama extra (sofá-cama).
- Apartamento T2 - possui uma área de 74 m², 2 quartos (cama de casal queen size), sala e kitchenette, wc; ocupação máxima de 4 adultos + duas pessoas em cama extra (sofá-cama).

No total, a ocupação do empreendimento conta com 8 hóspedes, podendo ser ampliada em 12 pessoas, se as camas extra forem todas ocupadas.

Relativamente à decoração do alojamento, esta é pensada de forma a integrar o conforto dos hóspedes com a natureza envolvente, utilizando, sempre que possível, materiais retirados de florestas e ecossistemas sustentáveis, de modo a respeitar a história e o caráter da casa. Ainda assim, foram também incorporadas algumas peças de decoração mais modernas, como quadros de decoração.

Serviço de Refeições Ligeiras

O Monte do Pereiro possibilita que os hóspedes desfrutem do pequeno-almoço no apartamento de cada um, apenas é necessário marcar a hora que deseja com o colaborador responsável.

Os pequenos-almoços estão incluídos no preço do alojamento.

Espaços Exteriores

Na área comum do alojamento podem contar com uma churrasqueira, zona de refeições, um relvado, 3 camas balinesas e 10 espreguiçadeiras para desfrutar da piscina privada. O espaço exterior inclui também um pequeno ginásio para uso dos hóspedes.

Atividades e Experiências

O que diferencia o Monte do Pereiro dos seus concorrentes mais próximos e, em grande parte, o fator diferenciador do projeto, são as experiências. Estas poderão ser atividades vocacionados para a divulgação da envolvente natural, do património e da memória da região.

As atividades e experiências poderão ser disponibilizadas pelo Monte, com a colaboração ou organização de parceiros, nomeadamente empresas de animação turística da região.

A possibilidade de estabelecer parcerias com empresas da região (Marvão Adventure, Rail Bike Marvão e Caballos de Marvão) permitirá colocar à disposição dos hóspedes um leque variado de experiências.

Para ficar a conhecer a envolvente natural, histórica e cultural da região os hóspedes do Monte do Pereiro podem percorrer os percursos pedestres sinalizados a pé, com ou sem guia turístico, ou usando as bicicletas disponíveis no Monte. Poderão participar nos passeios pelas aldeias históricas, ou percorrer a Grandes Rota do Contrabando do Café entre Marvão e a zona Raiana.

Por outro lado, as atividades que o Monte possibilita necessitam de uma organização e, por isso, é necessário a inscrição prévia. No Monte do Pereiro e nos seus meios de divulgação e contato com os clientes serão disponibilizadas todas as informações necessárias à reserva e desenvolvimento das atividades, bem como os preços associados. Algumas das atividades possíveis, para além das que se puderam experienciar com as empresas locais, são:

Tabela 3 - Experiências disponíveis no Monte do Pereiro

Atividade	Descrição do Conteúdo	Duração
Como se faz o azeite?	Visita ao Lagar Museu “Azeite Castelo de Marvão” e prova de azeites.	1 dia
Caminhadas	Roteiros pedestres com um guia para dar a conhecer a zona envolvente da região.	1 dia
Aluguer das bicicletas	Passeio livre.	1/2 dia; 1 dia

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Outros produtos e serviços disponíveis

Os hóspedes poderão prolongar os sabores e sensações para além da sua estadia no Monte do Pereiro, adquirindo os produtos regionais e artesanais que consumirem ao longo da sua estadia. Assim, os produtores locais poderão fazer entregas de encomendas efetuadas pelos hóspedes do Monte do Pereiro.

Para colmatar a escassez de transporte público, o Monte do Pereiro pretende adquirir uma viatura exclusiva do projeto, para que os clientes possam-se mover na região.

3.5.2. Preço

O preço está intimamente relacionado com a qualidade e reputação do produto ou serviço disponibilizar.

Na definição do preço foram tidos em conta, o nível de preços da concorrência, os custos fixos e variáveis do Monte do Pereiro.

O Monte do Pereiro está muito bem localizada e terá um serviço diferenciador e de qualidade, que não existe nas localidades mais próximas. O turista que opta por este tipo de empreendimento está disposto a pagar por essa diferenciação.

Numa fase inicial, de penetração no mercado, os preços a praticar no Monte do Pereiro serão semelhantes, serão suficientemente elevados para que os clientes tenham uma imagem de qualidade relativamente à empresa.

Prevê-se assim que consiga captar tanto os clientes mais sensíveis aos preços, como os clientes que privilegiam a qualidade e diferenciação do serviço.

Alojamento

Na tabela a seguir são indicados os preços de alojamento (por noite):

Tabela 4 - Preços de alojamento (por noite)

Tipo de Alojamento	Preço época baixa	Preço época média-alta	Preço época alta
Casa To	70€	80€	90€
Casa T1	100€	130€	150€
Casa T2	120€	140€	170€

Fonte: Elaboração própria. (2023)

A política de reservas adotada prevê:

- Berço (criança até 3 anos) é gratuito;
- Época alta – meses de julho e agosto;
- Época média-alta – meses de junho e setembro;
- Épocas especiais – Natal, Passagem de Ano, Carnaval e Páscoa, aplicam-se as tarifas de época alta;

Atividades e experiências

Para definir os preços cobrados por cada atividade, foram analisados os possíveis preços cobrados pelas empresas locais de atividades de lazer. Os preços foram definidos

com base em possíveis parcerias com duas dessas empresas locais, pelo que os valores considerados estão em linha com os do mercado.

Tabela 5 - Preços das atividades por pessoa

Atividade	Preço/Pessoa
Como se faz o azeite?	10€
Caminhadas	2€ (seguro pessoal de cada caminhante)
Aluguer de bicicletas	12 € 1 dia

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Exceto no aluguer de bicicletas, as crianças até aos 12 anos têm 35% desconto quando acompanhadas por um adulto.

Nas atividades organizadas exclusivamente pelos parceiros o Monte do Pereiro cobrará uma taxa de reserva de 10% sobre o preço da atividade. Nas atividades coorganizadas entre o Monte do Pereiro e os parceiros este valor subirá para 40%. Estes valores são indicativos, podendo ser negociados caso a caso.

3.5.3. Distribuição

O Monte do Pereiro irá utilizar a venda direta a clientes como canal de distribuição, isto a partir do website.

Por outro lado, recorrerá aos canais de distribuição indiretos, uma vez que as plataformas de pesquisa e de reserva são as mais populares, como por exemplo o booking, tripadvisor, trivago, momondo, TopRural, escapadarural) e a as agências de viagens (Viagens Abreu).

3.5.4. Comunicação

O turismo é uma atividade económica muito competitiva, sendo a comunicação uma variável importante na promoção do Monte do Pereiro e dos serviços que oferece, de forma a estimular o interesse dos potenciais clientes em conhecê-la e experimentá-la. Além disso, a informação sobre a diferenciação dos serviços do Monte do Pereiro em relação às outras casas de campo da zona deve ser clara, pois só assim o mercado poderá considerá-los.

O Monte do Pereiro irá desenvolver um plano de comunicação baseado em três tipos de comunicação: publicidade, marketing direto e promoções.

Publicidade

- Criação de Parcerias com produtores/fornecedores locais e com animação turística local;
- Criação de um website e logotipo do alojamento (em várias línguas);
- Criação de páginas de redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter;
- Elaboração de fotos e vídeos promocionais ao alojamento;
- Divulgação em websites de turismo, como: TripAdvisor, Booking, Trivago;
- Criação de cartões visita e panfletos com informações do alojamento e da área envolvente.

Tabela 6 – Parcerias que o Monte do Pereiro irá recorrer para satisfazer os seus clientes.

Parcerias de Animação Turística	Produtores /Fornecedores
Caballos de Marvão	Pinto (fruta)
Marvão Adventure	José Garção (mel)
Rail Bike Marvão	Carla Alves (queijos frescos e curados)
Pombais Experience	Luísa Almeida (doçaria)
	Mercearia de Marvão
	Luís Belinho (produtor de castanha)

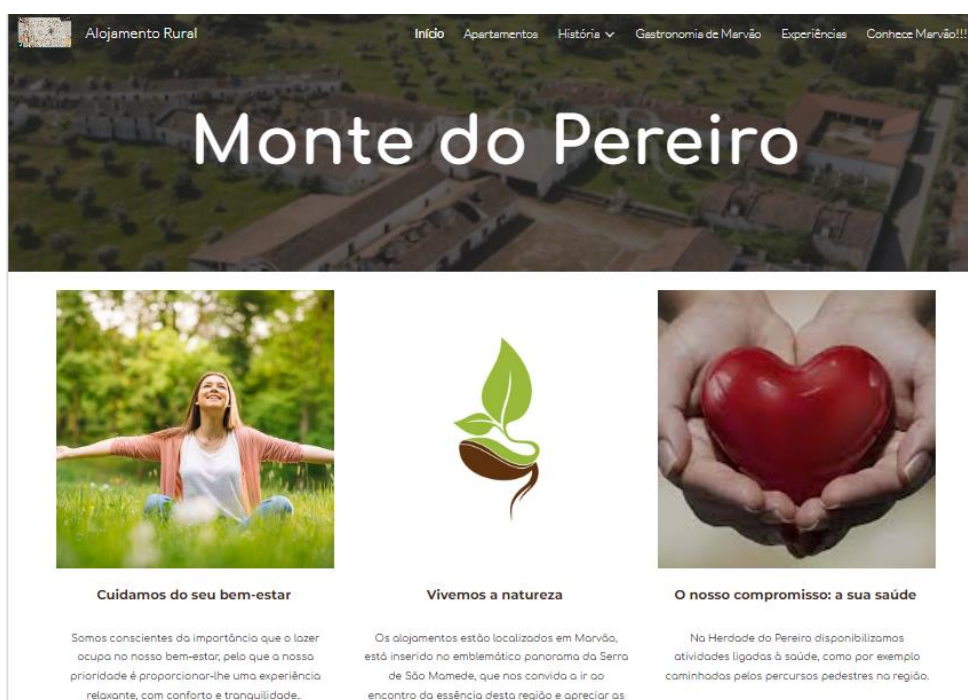
Fonte: Elaboração própria. (2023)

Marketing direto

As ferramentas de comunicação são abrangentes, mas a Internet provou ser uma das ferramentas mais dinâmicas do setor de viagens. Por este motivo, será criado um website com informação sobre o Monte do Pereiro, as suas instalações, os serviços que oferecem, e onde poderão também analisar informações/opiniões de clientes que desfrutaram dos serviços e experiências do empreendimento. Envolverá também informação sobre atividades que irão decorrer ao longo do ano, preços e promoções, contactos do empreendimento e possibilidade de fazer reservas online.

As redes sociais são outra ferramenta utilizada neste contexto, sobretudo ao nível da divulgação das eventos e promoções, bem como de atividades desenvolvidas. Tem como objetivo construir uma relação emocional com os seguidores, transmitindo a simplicidade e autenticidade do empreendimento.

Figura 5 – Página inicial do website do empreendimento Monte do Pereiro



Fonte: Elaboração própria. (2023)

Promoção

O “Monte do Pereiro”, pretende marcar presença em feiras e eventos de divulgação de atividades e alojamentos turístico a nível nacional, de forma a divulgar as instalações e as suas atividades.

Tabela 7 – Possíveis feiras e eventos que o Monte do Pereiro irá divulgar a sua atividade.

Feiras / Eventos
Almossassa de Marvão
Feira da Castanha de Marvão
BTL - Bolsa de Turismo Lisboa
Congresso do Capítulo Ibérico da ICCA

Fonte: Elaboração própria. (2023)

3.5.5. Evidências Físicas

O espaço físico do alojamento, será na aldeia da Beirã, situada no Município de Marvão. O alojamento, terá uma decoração rústica, com elementos tradicionais, contudo sempre priorizando o conforto dos nossos hóspedes. O “Monte do Pereiro” estará dividido entre 3 apartamentos de diferentes tipologias, sendo unidades independentes. O alojamento também possui parque de estacionamento gratuito em frente ao alojamento. Toda a zona envolvente à aldeia onde o Monte se situa, é constituída por zonas de agricultura, olivais e pontos de água (ribeiros e termas).

3.5.6. Processos

A criação do processo será dividida em cinco partes, nomeadamente: i) reserva do alojamento; ii) preparação do alojamento; iii) receção no alojamento; iv) estadia e v) saída. De seguida, iremos explicar no que consta cada uma das etapas do processo.

Reserva do alojamento – Primeiro contacto do cliente com o alojamento.

Os clientes podem efetuar a sua reserva através dos meios digitais já referidos anteriormente. O cliente começa por selecionar os dias e após verificação de disponibilidade (imediato), é apresentado o valor para os dias selecionados. De seguida, deverá fazer a reserva onde lhe serão solicitados todos os dados pessoais. O pagamento é efetuado apenas quando este se encontrar no alojamento.

Preparação do alojamento – Nesta fase, após ser confirmada a reserva, informam-se os colaboradores locais com as informações sobre os hóspedes que forem consideradas relevantes (nº de hóspedes, constituição de hóspedes, pedidos especiais).

Desta forma, o alojamento é preparado para os receber da melhor forma possível.

Receção no alojamento – Nesta fase, os clientes serão recebidos no espaço físico, sempre com a presença dos nossos colaboradores locais, que entregarão a chave, deixando o seu contacto para qualquer necessidade. O check-in pode ser feito entre as 14h e as 23h, ou numa outra hora mediante disponibilidade.

Estadia – Nesta fase, os hóspedes já se encontram instalados com todas as comodidades garantidas pelos nossos colaboradores. Todos os dias serão realizados serviços de limpeza e ainda será possível o fornecimento o pequeno-almoço (valor incluído no preço do alojamento). É durante esta fase, que serão combinadas as atividades que os hóspedes pretendam realizar. Para isso serão entregues folhetos com

as atrações turísticas da zona e fornecido um mapa com os principais pontos de interesse.

Saída – Os hóspedes deverão efetuar o seu check-out até ao 12h, e as chaves deverão ser entregues aos colaboradores. É nesta fase que o cliente efetuará o pagamento. Posteriormente, será pedido por via eletrónica, o preenchimento de um inquérito, de modo a obter o feedback dos hóspedes sobre como correu a estadia e onde estes podem indicar potenciais melhorias que gostariam de ver no espaço.

3.5.7. Pessoas

Os serviços, serão geridos remotamente pelos seus fundadores. O único recurso humano existente estará presente numa fase inicial do processo. Essa pessoa tratará de toda a limpeza e desinfeção de espaços e execução dos pequenos-almoços que serão posteriormente transmitidos aos prestadores de serviços, que iremos ter no local.

De modo a prestar o melhor serviço possível, os nossos colaboradores serão residentes na aldeia onde se encontra a unidade de Turismo Rural, o que cria uma sensação de conforto e proximidade com os hóspedes. Estes irão ter acesso a todas as informações a fim de estarem capacitados para poderem prestar o melhor atendimento possível, zelando sempre pelos interesses daqueles que nos visitam.

3.6. Plano de Organização e Recursos Humanos

O Turismo em Espaço Rural tem particularidades muito exclusivas, estimando o contato entre anfitriões e visitantes, com uma recepção personalizada.

Na realização do conceito do Monte do Pereiro os recursos humanos avocam uma grande relevância.

A tradicional hospitalidade do Alentejo requer o máximo conforto da estadia e a partilha das singularidades da região, sendo necessário colaboradores que possuem o gosto pelo setor e que tenham conhecimento sobre a região e, essencialmente, capacidade de comunicação. Estes serão alguns dos aspetos no processo de recrutamento e seleção dos recursos humanos.

De forma a melhorar as competências dos colaboradores, ao longo dos anos de atividade, serão definidas as formações básicas que devem ser realizadas por todos os colaboradores e a formação adequada a cada função. Pretende estabelecer parcerias com escolas de hotelaria e turismo da região para responder às necessidades de recrutamento e formação dos colaboradores do Monte. O Monte do Pereiro será uma pequena empresa, tendo uma estrutura organizacional será relativamente simples.

Figura 6 - Organograma Monte do Pereiro.



Fonte: Elaboração própria. (2023)

A estrutura organizacional do Monte do Pereiro divide-se em três departamentos distintos: o departamento financeiro e administrativo, departamento de marketing e departamento operacional.

O instrumento normativo coletivo do setor estabelece descrições funcionais e estabelece salários mínimos para cada categoria profissional, além de outras regras a serem seguidas. O subsídio de alimentação será o que está em vigor neste preciso momento.

A tabela seguinte define as funções e competências de cada colaborador do Monte do Pereiro de acordo com o regulamento coletivo do setor e determina o salário mensal de cada colaborador.

Tabela 8 – Nome, funções e competências de cada colaborador do Monte do Pereiro.

Nome	Função	Competências	Renumeração
Carina Carrilho	Gerente Departamento de Marketing	Responsável pela gestão de comunicação, atrair clientes, desenvolver campanhas promocionais, programação das atividades, entre outros.	900€
Miguel Carrilho	Departamento Financeiro e Administrativo	Gestão dos recursos humanos; gestão financeira da empresa, contabilidade e pagamento de salários.	900€
Susana Carrilho	Departamento Operacional	Preparação e limpeza das unidades de alojamento e espaços comuns, trabalhos de engomadoria e lavagem de roupas do Monte do Pereiro, colaboração nos serviços de pequenos-almoços.	760€

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Dependendo do volume de vendas, podendo ser necessário recrutar novos funcionários.

3.7. Plano de Operação

3.7.1. A Localização

O concelho de Marvão situa-se no nordeste da região alentejana da zona de Portalegre, tendo como limites: a norte/este com o rio Sever (que faz fronteira com Portugal e Espanha), a sul com o município de Portalegre e a oeste pelo município de Castelo de Vide.

Assim, o Monte do Pereiro será localizado perto da aldeia da Beirã, do Município de Marvão, em pleno Alto Alentejo, a cerca de 25 km de Valência de Alcântara, 28 km de Portalegre e a 80 km de Castelo Branco.

As acessibilidades ao Monte são condicionadas pela longitude à autoestrada A23 da Beira Interior, estando as saídas mais próximas a cerca de 85 km em Castelo Branco e Abrantes. A A23 é a ligação rodoviária mais rápida entre a principal fronteira do país, Vilar Formoso, e Lisboa. Porém, a acessibilidade ao Monte através da A6 (autoestrada do Alentejo) é melhor, uma vez que constitui a ligação rodoviária entre Lisboa e Espanha.

O Monte do Pereiro fica à saída da aldeia da Beirã, na direção de Castelo de Vide, numa propriedade com cerca de 5 hectares. A sua localização permite usufruir de uma paisagem virada para a Serra de São Mamede e para a encosta da Serra do Sapoio, onde se localiza o Castelo de Marvão.

A Cidade Romana de Ammaia, a Ponte Quinhentista, a Barragem da Apartadura, a praia fluvial da Portagem e os passeios pedestres (PR1 de Marvão, PR2 dos Galegos, PR3 Castelo de Vide/Marvão, PR4 do Contrabando do Café e PR5 dos Olhos D'Água) são alguns dos locais onde é possível desfrutar da natureza e que são facilmente acessíveis a partir do Monte do Pereiro.

A proximidade das aldeias históricas de Belver, Portagem, Crato, Alegrete, Portalegre, Nisa e Castelo de Vide faz do Monte do Pereiro o ponto de partida para uma viagem à história de Portugal. A localização do Monte do Pereiro permite aos visitantes conhecer e usufruir da diversidade de atividades tradicionais, agrícolas, gastronómicas e culturais da região.

3.7.2. Estrutura e Lay-out

O Monte do Pereiro será instalado numa propriedade com cerca de 5 hectares. A área de implantação do empreendimento turístico será de cerca de 2,5h, ficando a restante área para um eventual crescimento do empreendimento.

O acesso ao Monte do Pereiro é fácil a partir da Estrada Beirã - Castelo de Vide (troço urbano da estrada N359).

As casas económicas diferem na dimensão. A casa T0 possui cerca de $27m^2$. A casa T1 e T2 têm uma área de implantação de $54m^2$ e $74m^2$, respetivamente. Ambas as casas possuem já na sua construção, a instalação elétrica, a bancada com cozinha com respetivas torneiras, as bases de duche e ainda incluem ar condicionado em algumas divisões, logo o resto irá ser mobilado pelos sócios.

As casas são equipadas com mobiliário confortável e decoração que remete para o ambiente rural envolvente. Nos alojamentos as cozinhas são equipadas com o essencial para uma estadia confortável (placa, micro-ondas, frigorífico, loiças, entre outros). As unidades de alojamento dispõem de televisão e WiFi.

A casas serão construídas pela empresa Casas Económicas – *Low Cost*, empresa portuguesa, localizada em Alcabideche, Município de Cascais.

3.7.3. Dimensionamento do empreendimento

As dimensões do Monte do Pereiro são uma decisão importante que articula a capacidade de alojamento a instalar, ou seja, o número e tipo de unidades de alojamento, tendo em conta as características da propriedade, a concorrência direta, a procura atual e a previsão da procura futura.

De acordo com o Plano Diretor Municipal (PDM) de Marvão (Aviso n.º 47/2018, 2018), o Monte do Pereiro ocupa uma área classificada como Espaço Agrícola de Usos Múltiplos, com limite de construção.

Com base na concorrência diretas dos empreendimentos de turismo em espaço rural, foi apurado que a maioria das empresas oferece até 3 unidades de alojamento, de várias tipologias (quartos, suites, apartamentos ou casas), sendo o mais comum 1 a 2 unidades de alojamento. No Monte do Pereiro serão instaladas 3 unidades de alojamento, de tipologia diferentes.

No dimensionamento do empreendimento deve ser refletido uma visão realista da procura atual, bem como uma espécie de previsão do número de dormidas no futuro.

Na análise da procura é possível observar um ligeiro decréscimo no número de hóspedes, quer nas dormidas ou nas taxas de ocupação, devido à crise pandémica. A procura cresce a um ritmo superior à oferta, contabilizando-se uma redução de 0,62% no número de estabelecimentos turísticos.

Todavia, os empreendimentos turísticos em espaço rural (TER) ainda possuem uma pequena parcela na globalidade de alojamentos, podendo assim haver uma margem para a criação de projetos deste tipo.

3.7.4. Equipamentos e Tecnologia

O clima no concelho de Marvão é muito rigoroso, ou seja, o Inverno é muito frio, com temperaturas quase negativas, e no Verão a temperatura média é bastante elevada. Esta condicionante obriga à utilização dos ar condicionados que os alojamentos possuem.

Para esse feito, o projeto tem em conta o aumento das faturas da energia. Nesse parâmetro, o projeto prevê a instalação de painéis fotovoltaicos para converter a energia da luz do Sol em energia elétrica, de modo a reduzir custos.

Na escolha dos equipamentos elétricos a instalar terá como fator decisivo a eficiência energética e o baixo consumo.

Uma vez que as redes de águas terão de ser totalmente refeitas, será tido em consideração o aproveitamento de águas provenientes dos lavatórios, banheiras e duchas para as descargas de autoclismo.

Para além do impacto positivo no ambiente, a reutilização de água permite uma poupança considerável nos consumos, o que compensará a curto prazo o pequeno acréscimo no investimento.

A escolha de uma piscina convencional teve como fatores de decisão os custos de construção e manutenção do projeto do Monte do Pereiro. Relativamente à tecnologia para a gestão hoteleira, será utilizado um software que facilite a gestão diária do Monte do Pereiro e organize um conjunto de dados importantes na tomada de decisões. Será

ainda criada a página Web do Monte do Pereiro, constituindo o principal canal de distribuição e informação.

3.7.5. Calendarização de Atividades

A data prevista para a abertura do Monte do Pereiro é janeiro de 2024, data em que se prevê concluir a intervenção nos edifícios e no terreno, bem como toda a documentação necessária ao exercício da atividade. A implementação do projeto do Monte do Pereiro está dependente de várias atividades e respetivas interdependências e tempos de execução.

Tabela 9 - Precedência das atividades

Atividade	Descrição	Duração	Precedência
A	Elaboração do plano e análise de viabilidade	3 meses	-
B	Constituição da Sociedade por quotas	2 semanas	A
C	Reuniões com a Câmara Municipal	2 semanas	B
D	Negociação e obtenção do financiamento	2 semanas	B
E	Aquisição do imóvel	2 semanas	D
F	Elaboração dos projetos do empreendimento	2 semanas	E
G	Obtenção das licenças de construção	1 mês	E, F
H	Pesquisa e contrato de construtoras	2 meses	F
I	Execução da obra	4 meses	G, H
J	Negociação com fornecedores de equipamentos	1 mês	I
K	Aquisição e instalação de equipamentos	4 meses	D, I
L	Pedidos de licenciamento e registo	4 meses	B, I
M	Processo de recrutamento de pessoal	1 mês	-
N	Inspeção final e licença de atividade	1 mês	M
O	Desenvolvimento de campanhas comunicação	5 meses	I
P	Abertura do Monte do Pereiro	1 dia	N, O

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Tabela 10 - Gráfico de Gantt

Atividade	2023												2024
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan
A	■	■	■										
B				■									
C				■									
D				■									
E					■								
F					■								
G					■	■							
H					■	■	■						
I					■	■	■	■					
J									■				
K									■	■	■	■	
L									■	■	■	■	
M										■			
N											■		
O									■	■	■	■	
P													■

Fonte: Elaboração própria. (2023)

3.8. Plano económico-financeiro

O Monte do Pereiro é um empreendimento de turismo em espaço rural, na modalidade de “Casa de Campo”. A atividade principal de serviços de alojamento em espaço rural terá em apêndice o fornecimento de pequeno-almoço e atividades direcionadas para a envolvente natural e o património da região.

O plano económico-financeiro pretende investigar a capacidade da empresa quanto à viabilidade financeira, através do cálculo e análise de indicadores de avaliação e gestão. Serão calculados e analisados o Valor Atual Líquido, a Taxa Interna de Rentabilidade e o Prazo de Recuperação do Investimento, com base nos pressupostos assumidos. Dado que são utilizados valores previsionais para avaliar a viabilidade do projeto, serão efetuadas análises de sensibilidade a diversos cenários, de forma a verificar o impacto da alteração das variáveis consideradas mais relevantes na viabilidade do projeto.

3.8.1. Pressupostos

A análise financeira foi efetuada tendo em conta seguintes pressupostos:

- O projeto do Monte do Pereiro será analisado entre 2024 e 2042. O ciclo de vida de empreendimentos turísticos é de cerca de 20 anos, período em que as premissas são consideradas válidas;
- O projeto do Monte do Pereiro entra em funcionamento a 1 de janeiro de 2024, pelo que no ano de 2024 serão 12 meses de exploração;
- Os valores foram calculados considerando uma taxa de inflação de 5,9%, correspondente ao Índice Harmonizado de Preços no Consumidor, cujo valor foi retirado das Projeções para Portugal, atualizadas em março de 2023 (Banco de Portugal, 2023);
- As taxas de juro de financiamento a médio longo prazo referem-se à simulação em Anexo;
- O custo com seguro de acidentes de trabalho foi de 1,25% da massa salarial, de acordo com os valores pesquisados no mercado;
- As taxas de retenção para as contribuições para a Segurança Social e de retenção de IRS foram as legalmente estabelecidas para o ano de 2023 – 1º semestre;
- Para simplificação dos cálculos assumiu-se uma taxa de IRS média considerando o agregado “casado com um dependente”;
- Considerou-se o prazo médio de recebimento dos clientes 0 (zero) dias, uma vez que as vendas serão realizadas, na sua maioria, a pronto pagamento;
- Assumiu-se a inexistência de stocks;

- Os valores de vendas na folha de cálculo não incluem IVA;
- O cálculo das vendas de alojamento refere-se à ocupação de camas, para indexação ao número de hóspedes (1 cama = 1 hóspede);
- Na estimativa das receitas relativas às vendas de alojamento aplicaram-se preços médios, calculados tendo em conta os preços nas diferentes épocas turísticas, ponderados pela duração de cada uma delas;
- Atendendo à região onde se insere o Monte do Pereiro, considerou-se Época Alta os seguintes períodos: julho, agosto, Natal, Passagem de Ano, Carnaval e Páscoa; Época Média-Alta: junho e setembro;
- Os custos com pessoal, fornecimentos e serviços externos e mercadorias vendidas e matérias consumidas ocorrerão com a abertura do Monte do Pereiro, em janeiro de 2024;
- A vida útil dos ativos fixos foi determinada com base no período de vida útil para efeitos fiscais;
- As amortizações foram calculadas pelo método das quotas constantes de acordo com a vida útil de cada ativo;
- A amortização do edifício só começa com o início do funcionamento do Monte do Pereiro;
- Para efeitos de cálculo, os custos com as matérias consumidas nos outros produtos do Monte do Pereiro (refeições e atividades, por exemplo) foram incluídos nos Fornecimentos de Serviços Externos;
- Os custos com os Fornecimentos e Serviços Externos foram estimados com base no dimensionamento do Monte do Pereiro considerando orçamentos pedidos e valores de mercado;
- A estimativa de crescimento dos FSE está associada ao crescimento da ocupação;
- Em função da evolução da ocupação, previsivelmente a partir de 2027 (3º ano de funcionamento) serão contratados mais funcionários;
- Taxa de Segurança Social (Trabalhador) - 11 %
- Taxa de Segurança Social (Entidade Empregadora) - 23,75 %
- Taxa média de retenção de IRS (2 titulares / 1 dependente) – 2,53 %
- Taxa IRC - 21 %
- Taxa normal de IVA - 23 %
- Taxa Intermédia de IVA - 13 %
- Taxa Reduzida de IVA - 6 %

3.8.2. Plano de Investimento

A primeira fase do investimento consiste na aquisição da propriedade e na remodelação da mesma. Visto que o investimento apenas surge no primeiro ano, a imagem da figura 7 não apresenta os anos seguintes. De seguida será feito o investimento em equipamentos e recursos necessários ao desenvolvimento da atividade.

Figura 7 – Plano Global de Investimento.

Plano Global de investimento		Unidade: Euros				
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Activos Intangíveis						
Programas de computador	3 500					
Outros ativos intangíveis	2 000					
Total Activos Intangíveis	5 500					
Activos Fixos Tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	35 000					
Edifícios e Outras Construções	115 000					
Equipamento Básico	15 000					
Equipamento de Transporte	12 000					
Equipamento Administrativo	1 500					
Total Activos Fixos Tangíveis	178 500					
Total Investimento em Capital Fixo (Intangível e Tangível)	184 000					
Investimento em Fundo de maneo	-8 237					
Total de Investimento	175 763					

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Nos ativos tangíveis destaca-se o investimento nas obras de construção dos edifícios, bem como o investimento em equipamento básico. Este investimento é pormenorizado no Anexo 1 com a identificação de cada ativo, quantidades e custos médios. O investimento em mobiliário e aparelhos e utensílios de uso específico também é considerável, mas indispensável ao desenvolvimento do projeto.

Figura 8 – Investimento em Fundo Maneio (2024 a 2032).

Investimento em Fundo Maneio Necessário		Unidade: Euros							
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Necessidades Fundo Maneio									
TOTAL									
Recursos Fundo Maneio									
Fornecedores	3 096	4 348	4 771	5 240	5 759	6 283	6 869	7 513	8 149
Estado	5 141	8 135	8 829	9 568	10 094	10 623	11 066	11 314	11 504
TOTAL	8 237	12 482	13 600	14 808	15 854	16 906	17 935	18 827	19 653
Fundo Maneio Necessário									
Investimento em Fundo de Maneio									

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 9 – Investimento em Fundo Maneio (2033 a 2042).

2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
8 842	9 511	10 232	11 009	11 741	12 522	13 357	14 249	15 201	16 212
11 670	11 823	11 861	11 840	11 842	11 818	11 720	11 580	11 381	11 187
20 512	21 334	22 093	22 849	23 583	24 341	25 077	25 829	26 582	27 398

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Dado que o Fundo Maneio Necessário é sempre negativo, não iremos considerá-lo, pois não há investimento em fundo maneio.

3.8.3. Plano de Financiamento

Pode constatar-se na figura seguinte que o financiamento total no primeiro ano da empresa será de 175.763 €, sendo 50.000 € em Capital Social, 5.763 € em suprimentos dos sócios e 120.000 € em financiamento de uma instituição de crédito.

Figura 10 – Plano de Financiamento.

Plano de Financiamento	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Capitais Próprios						
Capital Social	50 000					
Prestações Suplementares de Capital						
Outros						
Capitais Alheios						
Financiamentos de Sócios / Suprimentos	5 763					
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	120 000					
Outros						
Autofinanciamento						
TOTAL	175 763					

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Apenas se verifica financiamento no primeiro ano.

3.8.4. Plano de Exploração

3.8.5. Volume de Negócios

O Monte do Pereiro entra em funcionamento a 1 de janeiro de 2024, pelo que no ano de 2024 serão 12 meses de exploração. Contudo, o primeiro ano de funcionamento inclui os meses de julho, agosto e setembro, bem como a Páscoa, Natal e Passagem de Ano, épocas especiais com tarifas de época alta.

O alojamento será o principal gerador de receitas, representando cerca de 60 % do volume total de vendas no final do primeiro ano de operação.

Na estimativa das taxas de ocupação das camas consideraram-se os últimos dados disponíveis das taxas de ocupação para a Zona Centro (2021 e 2022), conforme indicado nos pressupostos. No primeiro ano do projeto considerou-se a taxa de ocupação de camas de 2022 da Zona Centro, ponderada a 12 meses de funcionamento.

As vendas de refeições ligeiras e bebidas e as vendas de atividades foram calculadas com base no número estimado de hóspedes.

Na figura a seguir é apresentado os valores de vendas de alojamento, por tipologia, e a das vendas de serviços, que incluem o serviço de refeições ligeiras, as atividades e experiências.

Figura 11 - Volume de Negócios - Vendas de 2024 a 2031.

VENDAS - MERCADO NACIONAL								
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Pequeno-Almoço	10 500	10 817	11 144	11 480	11 827	12 184	12 552	12 931
Quantidades vendidas	1 500	1 515	1 530	1 545	1 561	1 577	1 592	1 608
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Preço Unitário	7,00	7,14	7,28	7,43	7,58	7,73	7,88	8,04
TOTAL	10 500	10 817	11 144	11 480	11 827	12 184	12 552	12 931

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 12 – Volume de Negócios – Vendas de 2032 a 2042.

2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
13 322	13 724	14 139	14 566	15 005	15 459	15 925	16 406	16 902	17 412	17 938
1 624	1 641	1 657	1 674	1 690	1 707	1 724	1 741	1 759	1 776	1 794
1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
8,20	8,37	8,53	8,70	8,88	9,06	9,24	9,42	9,61	9,80	10,00
13 322	13 724	14 139	14 566	15 005	15 459	15 925	16 406	16 902	17 412	17 938

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 13 - Volume de Negócios - Prestação de Serviços de 2024 a 2029.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Alojamento T0 (55% das camas ocupadas)	16 060	26 496	29 551	32 925	35 530	38 134
Taxa de crescimento	0%	65%	12%	11%	8%	7%
Alojamento T1 (55% das camas ocupadas)	25 094	41 400	46 173	51 446	55 515	59 585
Taxa de crescimento	0%	65%	12%	11%	8%	7%
Alojamento T2 (55% das camas ocupadas)	28 707	47 361	52 822	58 854	63 510	68 165
Taxa de crescimento	0%	65%	12%	11%	8%	7%
Atividades (30%)	31 536	31 536	33 113	34 437	35 815	37 247
Taxa de crescimento	0%	0%	5%	4%	4%	4%
TOTAL	101 397	146 793	161 659	177 663	190 370	203 131

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 14 - Volume de Negócios - Prestação de Serviços de 2030 a 2042.

2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
40 476	42 216	43 698	45 179	46 548	47 540	48 490	49 441	50 370	51 091	51 739	52 257	52 774
6%	4%	4%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%
63 243	65 963	68 278	70 593	72 731	74 281	75 766	77 251	78 704	79 829	80 843	81 651	82 460
6%	4%	4%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%
72 350	75 461	78 110	80 758	83 205	84 977	86 677	88 375	90 037	91 324	92 484	93 409	94 334
6%	4%	4%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%
38 737	39 899	41 096	42 329	43 599	44 907	45 805	46 721	47 656	48 609	49 581	50 573	52 090
4%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%
214 806	223 539	231 182	238 859	246 084	251 705	256 739	261 789	266 767	270 853	274 648	277 890	281 658

Fonte: Elaboração própria. (2023)

3.8.6. Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

O Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas estima-se que tenha uma margem bruta de 42,86% associado às vendas de alojamento. São exemplos os custos com produtos de limpeza e higienização, os alimentos para os pequenos-almoços e outros necessários para o funcionamento do alojamento.

Figura 15 - Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas de 2024 a 2029.

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas				Unidade: Euros			
CMVMC	Margem Bruta	2024	2025	2026	2027	2028	2029
MERCADO NACIONAL	Ano Completo	6 000	6 181	6 368	6 560	6 758	6 962
Pequeno-Almoço	42,86%	6 000	6 181	6 368	6 560	6 758	6 962
TOTAL CMVMC		6 000	6 181	6 368	6 560	6 758	6 962
IVA	23%	1 380	1 422	1 465	1 509	1 554	1 601
TOTAL CMVMC + IVA		7 380	7 603	7 833	8 069	8 313	8 564

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 16 - Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas de 2030 a 2042.

2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
7 173	7 389	7 612	7 842	8 079	8 323	8 575	8 833	9 100	9 375	9 658	9 950	10 250
7 173	7 389	7 612	7 842	8 079	8 323	8 575	8 833	9 100	9 375	9 658	9 950	10 250
7 173	7 389	7 612	7 842	8 079	8 323	8 575	8 833	9 100	9 375	9 658	9 950	10 250
1 650	1 700	1 751	1 804	1 858	1 914	1 972	2 032	2 093	2 156	2 221	2 288	2 358
8 822	9 089	9 363	9 646	9 937	10 238	10 547	10 865	11 193	11 531	11 880	12 238	12 608

Fonte: Elaboração própria. (2023)

3.8.7. Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)

A tabela a seguir mostra os gastos com fornecimentos e serviços externos prestados por entidades externas ao Monte do Pereiro para a sua atividade corrente.

Na tabela pode verificar-se que os seguros é a rubrica que apresenta um dos valores mais elevado. Os consumos de eletricidade e água são também custos com bastante peso nos FSE, apesar das medidas construtivas a implementar que permitirão poupanças consideráveis em energia e de água.

A rubrica “Comissões” refere-se às taxas cobradas pelas plataformas de reserva (Booking e outras). Está dependente do número de reservas efetuadas através dessas plataformas. O Monte do Pereiro terá meios de comunicação próprios para aumentar as reservas diretas e reduzir os custos com as comissões a pagar.

Figura 17 - Fornecimentos e Serviços Externos de 2024 a 2029.

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos					Unidade: Euros					
	Tx IVA	Cfixo	Cvariável	Valor Mensal	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Electricidade + Gás	23%	100%		450	5 400	8 292	9 220	10 252	11 400	12 556
Combustíveis	23%	100%		150	1 800	2 764	3 073	3 417	3 800	4 185
Água	6%	100%		200	2 400	3 685	4 098	4 557	5 067	5 580
Ferramentas e Utensílios	23%	100%		40	480	737	820	911	1 013	1 116
Material de escritório	23%	100%		80	960	1 474	1 639	1 823	2 027	2 232
Comunicação	23%	100%		150	1 800	2 764	3 073	3 417	3 800	4 185
Seguros		100%		200	2 400	2 542	2 692	2 850	3 019	3 197
Comissões	23%	100%		40	480	737	820	911	1 013	1 116
Conservação e reparação	23%	100%		100	1 200	1 843	2 049	2 278	2 533	2 790
Publicidade e propaganda	23%	100%		150	1 800	2 764	3 073	3 417	3 800	4 185
Vigilância e segurança	23%	100%		400	4 800	7 371	8 196	9 113	10 134	11 161
Outros forn. e serviços	23%	100%		150	1 800	2 764	3 073	3 417	3 800	4 185
TOTAL FSE					25 320	37 736	41 826	46 366	51 406	56 489

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 18 - Fornecimentos e Serviços Externos de 2030 a 2042.

2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
13 828	15 230	16 612	18 120	19 573	21 143	22 838	24 427	26 127	27 945	29 890	31 970	34 178
4 609	5 077	5 537	6 040	6 524	7 048	7 613	8 142	8 709	9 315	9 963	10 657	11 393
6 146	6 769	7 383	8 054	8 699	9 397	10 150	10 857	11 612	12 420	13 284	14 209	15 190
1 229	1 354	1 477	1 611	1 740	1 879	2 030	2 171	2 322	2 484	2 657	2 842	3 038
2 458	2 708	2 953	3 221	3 480	3 759	4 060	4 343	4 645	4 968	5 314	5 684	6 076
4 609	5 077	5 537	6 040	6 524	7 048	7 613	8 142	8 709	9 315	9 963	10 657	11 393
3 521	3 877	4 229	4 613	4 983	5 383	5 814	6 219	6 652	7 115	7 610	8 139	8 701
1 229	1 354	1 477	1 611	1 740	1 879	2 030	2 171	2 322	2 484	2 657	2 842	3 038
3 073	3 384	3 692	4 027	4 350	4 698	5 075	5 428	5 806	6 210	6 642	7 104	7 595
4 609	5 077	5 537	6 040	6 524	7 048	7 613	8 142	8 709	9 315	9 963	10 657	11 393
12 292	13 538	14 767	16 107	17 398	18 793	20 300	21 713	23 224	24 840	26 569	28 418	30 380
4 609	5 077	5 537	6 040	6 524	7 048	7 613	8 142	8 709	9 315	9 963	10 657	11 393
62 215	68 521	74 740	81 524	88 061	95 122	102 749	109 899	117 547	125 727	134 476	143 834	153 768

Fonte: Elaboração própria. (2023)

3.8.8. Gastos com Pessoal

Nos gastos com o pessoal há a considerar os seguintes recursos humanos: um dos sócios acumulam o departamento Técnico e o departamento Comercial. O segundo sócio acumula o departamento Administrativo e Financeiro, conforme descrito no Plano de Organização e Recursos Humanos. Os vencimentos mínimos do setor do alojamento estão definidos em regulamentação coletiva.

Figura 19 - Renumeração Base Anual de 2024 a 2029.

Remuneração Base Anual - Total Colaboradores

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Gerência	12 600	12 852	13 109	13 371	13 639	13 911
Contabilista	12 600	12 852	13 109	13 371	13 639	13 911
Outros	10 640	10 853	11 070	11 291	11 517	11 747
TOTAL	35 840	36 557	37 288	38 034	38 794	39 570

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 20 - Renumeração Base Anual de 2030 a 2042.

2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
14 190	14 473	14 763	15 058	15 359	15 666	15 980	16 299	16 625	16 958	17 297	17 643	17 996
14 190	14 473	14 763	15 058	15 359	15 666	15 980	16 299	16 625	16 958	17 297	17 643	17 996
11 982	12 222	12 466	12 716	12 970	13 229	13 494	13 764	14 039	14 320	14 606	14 899	15 197
40 361	41 169	41 992	42 832	43 689	44 562	45 454	46 363	47 290	48 236	49 200	50 185	51 188

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Nas figuras a seguir é apresentado o total de gastos com o pessoal. Os encargos com a segurança social foram calculados com base na TSU em vigor para a gerência e para o pessoal. O seguro de acidentes de trabalho é de 1,25% sobre a totalidade dos vencimentos base. As retenções para a segurança social foram calculadas sobre o vencimento base, em 11%. A retenção para o IRS de 11,3% é um cálculo médio de todos as remunerações, baseado nas tabelas de desconto de 2023 considerando um agregado de 2 titulares / 1 dependente. O subsídio de alimentação será pago em espécie, de acordo com a regulamentação coletiva.

Figura 21 - Total de Gastos com Pessoal de 2024 a 2029.

Total de Gastos com o Pessoal		Unidade: Euros					
		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Segurança Social							
Gerência / Administração	23,75%	2 993	3 052	3 113	3 176	3 239	3 304
Outro Pessoal	23,75%	5 520	5 630	5 742	5 857	5 974	6 094
Seguros Acidentes de Trabalho	1,50%	538	548	559	571	582	594
Subsídio Alimentação	95,40	3 148	3 211	3 275	3 341	3 408	3 476
TOTAL OUTROS CUSTOS		12 198	12 442	12 691	12 944	13 203	13 467
TOTAL CUSTOS PESSOAL		48 038	48 999	49 978	50 978	51 998	53 037

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 22 - Total de Gastos com Pessoal de 2030 a 2042.

2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
3 370	3 437	3 506	3 576	3 648	3 721	3 795	3 871	3 949	4 027	4 108	4 190	4 274
6 216	6 340	6 467	6 596	6 728	6 863	7 000	7 140	7 283	7 428	7 577	7 729	7 883
605	618	630	642	655	668	682	695	709	724	738	753	768
3 545	3 616	3 689	3 762	3 838	3 914	3 993	4 073	4 154	4 237	4 322	4 408	4 496
13 737	14 011	14 292	14 577	14 869	15 166	15 470	15 779	16 095	16 417	16 745	17 080	17 421
54 098	55 180	56 284	57 409	58 558	59 729	60 923	62 142	63 384	64 652	65 945	67 264	68 609

Fonte: Elaboração própria. (2023)

3.8.9. Demonstração de Resultados

A demonstração de resultados previsionais representa o cálculo dos gastos e rendimentos previsionais da empresa num determinado período, permitindo uma previsão dos resultados do projeto.

Com a Demonstração de Resultados a seguir apresentada verifica-se que o Monte do Pereiro apresenta Resultado Líquido do período positivo em todos os anos de atividade, mostrando a capacidade do Monte do Pereiro em gerar rendimentos superiores aos gastos.

Figura 23 - Demonstração de Resultados Previsionais de 2024 a 2029.

Demonstração de Resultados Previsional - SNC	Unidade: Euros					
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Vendas e serviços prestados	111 897	157 610	172 802	189 143	202 197	215 315
CMVMC	6 000	6 181	6 368	6 560	6 758	6 962
FSE	25 320	37 736	41 826	46 366	51 406	56 489
Gastos com o pessoal	48 038	48 999	49 978	50 978	51 998	53 037
Outros gastos e perdas						
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	32 539	64 694	74 630	85 239	92 035	98 827
Gastos/Reversões de depreciação e de amortização	12 233	12 233	12 233	10 400	10 025	7 625
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) impostos)	20 306	52 460	62 396	74 839	82 010	91 202
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados	7 238	7 238	6 836	6 434	6 032	5 630
Resultado antes de impostos	13 067	45 222	55 560	68 405	75 978	85 572
Imposto sobre o rendimento do período	2 244	8 997	11 168	13 865	15 455	17 470
Resultado Líquido do período	10 823	36 225	44 392	54 540	60 522	68 102

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 24 - Demonstração de Resultados Previsionais de 2030 a 2042.

2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
227 358	236 471	244 504	252 583	260 222	266 270	271 744	277 248	282 692	287 259	291 550	295 302	299 596
7 173	7 389	7 612	7 842	8 079	8 323	8 575	8 833	9 100	9 375	9 658	9 950	10 250
62 215	68 521	74 740	81 524	88 061	95 122	102 749	109 899	117 547	125 727	134 476	143 834	153 768
54 098	55 180	56 284	57 409	58 558	59 729	60 923	62 142	63 384	64 652	65 945	67 264	68 609
103 873	105 381	105 868	105 807	105 524	103 096	99 498	96 373	92 661	87 505	81 470	74 254	66 968
7 625	7 625	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750
96 248	97 756	100 118	100 057	99 774	97 346	93 748	90 623	86 911	81 755	75 720	68 504	61 218
5 228	4 826	4 423	4 021	3 619	3 217	2 815	2 413	2 011	1 609	1 206	804	402
91 021	92 930	95 694	96 036	96 155	94 129	90 933	88 211	84 900	80 147	74 513	67 699	60 816
18 614	19 015	19 596	19 667	19 693	19 267	18 596	18 024	17 329	16 331	15 148	13 717	12 271
72 406	73 915	76 098	76 368	76 463	74 862	72 337	70 186	67 571	63 816	59 366	53 983	48 545

Fonte: Elaboração própria. (2023)

3.8.10. Balanço

No balanço é possível verificar a situação económica da empresa, permitindo avaliar o impacto das políticas de curto prazo sobre o risco financeiro estrutural da empresa.

Figura 25 - Balanço Previsional de 2024 a 2030.

Balanço Previsional - SNC	Unidade: Euros						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVO NÃO CORRENTE							
Activos Fijos Tangíveis	168 100	157 700	147 300	136 900	126 875	119 250	111 625
Activos Intangíveis	3 667	1 833			0	0	0
Total ativo não corrente	171 767	159 533	147 300	136 900	126 875	119 250	111 625
ACTIVO CORRENTE							
Caixa e Depósitos bancários	25 301	78 091	131 339	193 517	260 033	332 161	407 699
Total ativo corrente	25 301	78 091	131 339	193 517	260 033	332 161	407 699
Total do Activo	197 068	237 624	278 639	330 417	386 908	451 411	519 324
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO							
CAPITAL PRÓPRIO							
Capital realizado	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Reservas/Resultados transitados		10 823	47 049	91 441	145 981	206 503	274 605
	50 000	60 823	97 049	141 441	195 981	256 503	324 605
Resultado líquido do exercício	10 823	36 225	44 392	54 540	60 522	68 102	72 406
	60 823	97 049	141 441	195 981	256 503	324 605	397 011
Interesses minoritários							
Total do CP	60 823	97 049	141 441	195 981	256 503	324 605	397 011
PASSIVO							
PASSIVO NÃO CORRENTE							
Financiamentos obtidos	113 333	106 667	100 000	93 333	86 667	80 000	73 333
Outras contas a pagar	5 763	5 763	5 763	5 763	5 763	5 763	5 763
Total Passivo não Corrente	119 096	112 430	105 763	99 096	92 430	85 763	79 096
PASSIVO CORRENTE							
Fornecedores	3 096	4 348	4 771	5 240	5 759	6 283	6 869
EOP	7 386	17 131	19 997	23 433	25 550	28 093	29 680
Financiamentos obtidos	6 667	6 667	6 667	6 667	6 667	6 667	6 667
Total Passivo Corrente	17 148	28 146	31 435	35 340	37 976	41 043	43 216
Total do Passivo	136 244	140 575	137 198	134 436	130 405	126 806	122 313
Total do Passivo e o CP	197 068	237 624	278 639	330 417	386 908	451 411	519 324

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 26 - Balanço Previsional de 2031 a 2042.

2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
104 000	98 250	92 500	86 750	81 000	75 250	69 500	63 750	58 000	52 250	46 500	40 750
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
104 000	98 250	92 500	86 750	81 000	75 250	69 500	63 750	58 000	52 250	46 500	40 750
483 865	560 453	636 835	713 228	787 507	859 012	928 445	995 162	1 057 800	1 115 817	1 168 206	1 215 205
483 865	560 453	636 835	713 228	787 507	859 012	928 445	995 162	1 057 800	1 115 817	1 168 206	1 215 205
587 865	658 703	729 335	799 978	868 507	934 262	997 945	1 058 912	1 115 800	1 168 067	1 214 706	1 255 955
50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
347 011	420 926	497 024	573 392	649 855	724 717	797 054	867 241	934 812	998 628	1 057 993	1 111 976
397 011	470 926	547 024	623 392	699 855	774 717	847 054	917 241	984 812	1 048 628	1 107 993	1 161 976
73 915	76 098	76 368	76 463	74 862	72 337	70 186	67 571	63 816	59 366	53 983	48 545
470 926	547 024	623 392	699 855	774 717	847 054	917 241	984 812	1 048 628	1 107 993	1 161 976	1 210 521
470 926	547 024	623 392	699 855	774 717	847 054	917 241	984 812	1 048 628	1 107 993	1 161 976	1 210 521
66 667	60 000	53 333	46 667	40 000	33 333	26 667	20 000	13 333	6 667	0	0
5 763	5 763	5 763	5 763	5 763	5 763	5 763	5 763	5 763	5 763	5 763	5 763
72 430	65 763	59 096	52 430	45 763	39 096	32 430	25 763	19 096	12 430	5 763	5 763
7 513	8 149	8 842	9 511	10 232	11 009	11 741	12 522	13 357	14 249	15 201	16 212
30 329	31 099	31 338	31 516	31 128	30 436	29 866	29 148	28 051	26 728	25 098	23 458
6 667	6 667	6 667	6 667	6 667	6 667	6 667	6 667	6 667	6 667	6 667	6 667
44 509	45 915	46 846	47 693	48 027	48 112	48 274	48 337	48 075	47 643	46 966	39 670
116 939	111 678	105 943	100 123	93 790	87 208	80 704	74 100	67 171	60 073	52 729	45 433
587 865	658 703	729 335	799 978	868 507	934 262	997 944	1 058 911	1 115 799	1 168 066	1 214 705	1 255 954

Fonte: Elaboração própria. (2023)

3.8.11. Indicadores de Gestão

O conjunto de indicadores económicos e financeiros apresentados na tabela 27 complementam a análise do projeto. Os indicadores são apresentados em cinco grupos: indicadores económicos, económico-financeiros, financeiros e liquidez e de risco.

O Monte do Pereiro apresenta uma rentabilidade líquida que tem um aumento constante até 2030.

No Monte do Pereiro verifica-se um ROI decrescente de 2024 a 2042, mesmo sendo mínimo. No Monte do Pereiro a autonomia financeira tem uma tendência crescente a partir de 2024, revelando uma independência em relação aos credores. No Monte do Pereiro verifica-se uma solvabilidade crescente desde o início da atividade. O endividamento total e o endividamento de médio e longo prazo mostram a estrutura do endividamento da empresa, pois vão diminuindo a percentagem.

No Monte do Pereiro tanto a liquidez geral como a liquidez reduzida apresentam valores constantes e positivos.

Figura 27 - Indicadores de Gestão de 2024 a 2031 (económicos, económico-financeiros, financeiros)

INDICADORES ECONÓMICOS								
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Taxa de Crescimento do Negócio		41%	10%	9%	7%	6%	6%	4%
Eficiência Operacional		70%	76%	82%	84%	85%	84%	80%
Margem Operacional das Vendas		33%	36%	40%	41%	42%	42%	41%
Rentabilidade Líquida das Vendas		23%	26%	29%	30%	32%	32%	31%
Peso dos Gastos c/ Pessoal no VN		31%	29%	27%	26%	25%	24%	23%

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS								
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Return On Investment (ROI)		15%	16%	17%	16%	15%	14%	13%
Rendibilidade do Activo		22%	22%	23%	21%	20%	19%	17%
Rotação do Activo		66%	62%	57%	52%	48%	44%	40%
Rotação do Imobilizado (Activo não Corrente)		99%	117%	138%	159%	181%	204%	227%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (RDE)		37%	31%	28%	28%	24%	18%	16%
Rotação dos Capitais Próprios		162%	122%	97%	79%	66%	57%	50%

INDICADORES FINANCEIROS								
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Autonomia Financeira		41%	51%	59%	66%	72%	76%	80%
Solvabilidade Total		69%	103%	146%	197%	256%	325%	403%
Endividamento Total		59%	49%	41%	34%	28%	24%	20%
Endividamento ML Prazo		47%	38%	30%	24%	19%	15%	12%

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 28 - Indicadores de Gestão de 2032 a 2042 (económicos, económico-financeiros, financeiros)

2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	Sector
3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	0%
76%	72%	68%	63%	58%	53%	49%	44%	39%	34%	29%	0%
41%	40%	38%	37%	34%	33%	31%	28%	26%	23%	20%	0%
31%	30%	29%	28%	27%	25%	24%	22%	20%	18%	16%	0%
23%	23%	23%	22%	22%	22%	22%	23%	23%	23%	23%	0%

2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	Sector
12%	10%	10%	9%	8%	7%	6%	6%	5%	4%	4%	0%
15%	14%	12%	11%	10%	9%	8%	7%	6%	6%	5%	0%
37%	35%	33%	31%	29%	28%	27%	26%	25%	24%	24%	0%
249%	273%	300%	329%	361%	399%	443%	495%	558%	635%	735%	0%
14%	12%	11%	10%	9%	8%	7%	6%	5%	5%	4%	0%
45%	41%	37%	34%	32%	30%	29%	27%	26%	25%	25%	0%

2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	Sector
83%	85%	87%	89%	91%	92%	93%	94%	95%	96%	96%	0%
490%	588%	699%	826%	971%	1137%	1329%	1561%	1844%	2204%	2664%	0%
17%	15%	13%	11%	9%	8%	7%	6%	5%	4%	4%	0%
10%	8%	7%	5%	4%	3%	2%	2%	1%	0%	0%	0%

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 29 - Indicador de Liquidez de 2024 a 2031.

INDICADORES DE LIQUIDEZ								
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Liquidez Geral		277%	418%	548%	685%	809%	943%	1087%
Liquidez Reduzida		277%	418%	548%	685%	809%	943%	1087%

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 30 - Indicador de Liquidez de 2032 a 2042

2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
1221%	1359%	1495%	1640%	1785%	1923%	2059%	2200%	2342%	2487%	3063%
1221%	1359%	1495%	1640%	1785%	1923%	2059%	2200%	2342%	2487%	3063%

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 31 -Indicador de Risco Negócio de 2024 a 2031

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO								
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Margem Bruta		151429	166434	182583	195438	208353	220186	229081
Grau de Alavanca Operacional		289%	267%	244%	238%	229%	223%	234%
Ponto Crítico		103008	108019	111616	117351	121066	127975	135562
Margem de Segurança		53%	60%	69%	72%	78%	78%	74%

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 32 -Indicador de Risco Negócio de 2032 a 2042

2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
236 891	244 741	252 143	257 947	263 169	268 414	273 592	277 884	281 891	285 352	289 345
237%	245%	253%	265%	281%	296%	315%	340%	372%	417%	473%
141169	149320	157251	165782	174942	183642	192891	202746	213235	224410	236209
73%	69%	65%	61%	55%	51%	47%	42%	37%	32%	27%

Fonte: Elaboração própria. (2023)

3.8.12. Análise de Viabilidade

Para a avaliação do projeto de investimento do Monte do Pereiro são apresentados os principais critérios de avaliação de projetos de investimento. O Valor Atual Líquido (VAL), a Taxa Interna de Rendibilidade (TIR) e o Prazo de Recuperação (PR).

Figura 33 - Fluxos atualizados acumulados de 2024 a 2030.

Na perspectiva do Projecto	Unidade: Euros						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valores Residuais de Investimento							
Free Cash Flow to Firm	-146 988	58 422	63 144	71 231	76 358	81 227	85 190
WACC	5,89%	6,30%	6,68%	7,00%	7,27%	7,49%	7,68%
Factor de actualização	1	1,063	1,134	1,213	1,302	1,399	1,507
Fluxos actualizados	-146 988	54 959	55 683	58 702	58 662	58 053	56 545
Fluxos actualizados acumulados	-146 988	-92 029	-36 346	22 356	81 019	139 072	195 617

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Figura 34 - Fluxos atualizados acumulados de 2031 a 2042.

2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
											13 352
86 244	86 169	86 154	85 894	83 912	81 067	78 576	75 667	71 573	66 820	61 122	68 780
7,83%	7,96%	8,08%	8,18%	8,28%	8,37%	8,45%	8,54%	8,62%	8,70%	8,78%	8,86%
1,625	1,754	1,895	2,051	2,220	2,406	2,610	2,832	3,076	3,344	3,638	3,960
53 089	49 132	45 453	41 888	37 794	33 692	30 111	26 716	23 265	19 982	16 803	17 370
248 706	297 838	343 291	385 179	422 972	456 665	486 776	513 492	536 757	556 738	573 541	590 911

Fonte: Elaboração própria. (2023)

O Valor Atual Líquido do projeto é de 590.911, expressando o interesse do projeto. A Taxa Interna de Rentabilidade é de 46,62 %, o que comprova a viabilidade do projeto. O período de recuperação é de 3 anos, tempo necessário para recuperar o capital investido onde as receitas geradas e acumuladas, recuperam o valor do investimento realizado.

Figura 35 - Avaliação do Projeto.

Valor Actual Líquido (VAL)	590 911
Taxa Interna de Rentabilidade	46,62%
Pay Back period	3 Anos

Fonte: Elaboração própria. (2023)

Conclusão

O principal objetivo deste trabalho de projeto para obtenção do Grau de Mestre foi conceber um plano de negócio para um empreendimento em Espaço Rural denominado “Monte do Pereiro”, no Município de Marvão e avaliar a sua viabilidade económica e financeira.

A elaboração deste trabalho permitiu algumas conclusões. Desde o início, o turismo foi um dos setores mais importantes da economia portuguesa e tem apresentado um crescimento considerável a cada ano. Ainda persistem assimetrias regionais, com a concentração de dormidas no litoral, Algarve, região de Lisboa e Madeira, embora a região Centro seja cada vez mais procurada. Outro aspeto relevante é o aumento da procura do TER, que pode passar de um nicho de mercado para um segmento maior. Esta tendência acentuou-se ainda mais com a atual pandemia, havendo uma maior procura de destinos rurais e turismo rural, com mais espaço e menos lotação. É previsível que esta tendência se mantenha na sequência da Guerra Rússia-Ucrânia.

Neste contexto, o Monte do Pereiro torna-se um projeto com um moderado potencial de sucesso. O Monte do Pereiro pretende aliar alojamento em TER com atividades e programas que potenciem a divulgação da envolvente natural, do património, da memória e das tradições. Desta forma dar-se-á resposta a uma lacuna identificada na região, onde os empreendimentos turísticos são sobretudo de alojamento.

Este é um aspeto diferenciador do Monte do Pereiro em relação aos concorrentes mais próximos. Monte do Pereiro conta ainda com uma localização privilegiada, não só pelas características da propriedade onde será implantada, pela proximidade a importantes locais de interesse histórico, cultural e de natureza, mas também pela facilidade de acesso a partir dos grandes centros urbanos nacionais e do mercado espanhol.

O Monte do Pereiro será instalado na aldeia da Beirã, no Município de Marvão. O projeto prevê a remodelação de um antigo monte perto da “Herdade do Pereiro”, uma aldeia abandonada, com recurso a casas já pré-fabricadas e inserção de atividades para que os hóspedes possam experienciar as vivências do meio rural. O projeto apresenta um investimento de 175.763 € financiado por capitais provenientes de diferentes fontes: 50.000 € em Capital Social, 5.763 € em suprimentos dos sócios e 120.000 € em financiamento de uma instituição de crédito. A análise económica do projeto permite

concluir que o mesmo é viável, apresentado um VAL de 590.911, uma TIR de 46,62 % e um prazo de recuperação de 3 anos.

Ao longo do presente estudo surgiram algumas limitações. Não existem muitos dados oficiais que permitam fazer um histórico da oferta turística no TER na zona Centro do país.

Para além disso, em 2008 foi alterada a legislação que define as várias modalidades de TER, o que dificulta ainda mais a comparação. Outra limitação encontrada é a falta de dados estatísticos (oferta e procura) atualizados relativos a empreendimentos de Turismo em Espaço Rural na zona Centro.

Após a elaboração do Plano de Negócios, analisada a oportunidade de mercado e a viabilidade económica e financeira do investimento, considera-se pertinente a implementação do Projeto.

A implementação do projeto do Monte do Pereiro vai ao encontro da apetência dos turistas por este tipo de alojamento. Monte do Pereiro diferencia-se por incluir experiências relacionadas com a cultura, a história e a natureza da região, dando resposta a uma lacuna identificada nos estabelecimentos de alojamento existentes na região.

Como referido anteriormente, nos últimos anos verifica-se um aumento da procura do Turismo em Espaço Rural, sendo uma tendência cada vez com mais destaque.

Referências

Agaraj, X. & Murati, M. (2009). Tourism an important sector of economy development. *Annals – Economy Series*, 1, 83-90. Consultado a 4 de abril de 2023. Disponível em <https://ideas.repec.org/a/cbu/jrnlec/y2009v1p83-90.html>

Banco de Portugal. (2023). Boletim Económico de Março 2023. Lisboa: Banco de Portugal. Consultado a 4 de abril de 2023. Disponível em https://www.bportugal.pt/sites/default/files/be_mar2023_p_ted.pdf

Benjamin Veschi. (2019). Etimologia do Turismo. Consultado a 11 de outubro de 2023. Disponível em <https://etimologia.com.br/turismo/>

BOOKING (2023). Previsões de viagens 2023. Consultado em 15 de março de 2023. Disponível em <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2023.pt-br.html>

Bunghez, C. (2016). The importance of tourism to a destination's economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 2016, 2-9. DOI: 10.5171/2016.143495

Carvalho, Mónica. (2016). Turismo rural: tudo o que precisa de saber. Consultado a 28 de abril de 2023. Disponível em <https://www.e-konomista.pt/turismo-rural/> .

Carvalho, P. (2011). Turismo e desenvolvimento: Estudos de caso no centro de Portugal. Consultado a 5 de maio de 2023. Disponível em [https://scholar.google.pt/scholar?q=Carvalho,+P.+\(2011\).+Turismo+e+desenvolvimento:+Estudos+de+caso+no+centro+de+Portugal&hl=ptPT&as_sdt=O&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.pt/scholar?q=Carvalho,+P.+(2011).+Turismo+e+desenvolvimento:+Estudos+de+caso+no+centro+de+Portugal&hl=ptPT&as_sdt=O&as_vis=1&oi=scholar)

Celero. (2022) Qual a importância do empreendedorismo para o país e sociedade? Consultado a 5 de maio de 2023. Disponível em <https://celero.com.br/blog/importancia-do-empreendedorismo/>

Cunha, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2011). Análise da relevância do empreendedorismo estilo de vida para o desenvolvimento na oferta de turismo em espaço rural (pp.203-214).

COUTINHO, A. C. A., URBANO, D. G., MATE, A. J., & DO NASCIMENTO, M. A. L. (2019). Turismo e Geoturismo: uma problemática conceitual. *Rosa dos Ventos*, 11(4), 754-772.

Damiano, L. M. C. (2014). Marketing no turismo rural: caso: região do Baixo Alentejo (Master's thesis, Universidade de Évora).

Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (2022). Consultado a 11 de outubro de 2022. Disponível em <https://www.dgadr.gov.pt/sistemas-de-producao-artesanal/turismo-rural/o-interesse-pelo-turismo-no-espaco-rural>

Direção-Geral da Saúde. Consultado em 18 outubro 2022. Disponível em https://covid19.minsaude.pt/wpcontent/uploads/2022/03/Orientac%CC%A7a%CC%83o_003_2022_1503_022_pdf-1500kb.pdf

ECO Seguros. (2023). Marsh atualiza riscos políticos. Consultado em 04 de abril de 2023. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2023/03/30/marsh-atualiza-riscos-politicos/>

Equipe editorial de Conceito.de. (7 de Abril de 2011). Atualizado em 29 de Agosto de 2019. *Turismo - O que é, conceito e definição*. Conceito.de. <https://conceito.de/turismo>

Eurostat (2013). Focus on rural development. Consultado em 28 de abril de 2023. Disponível em <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5784217/KS-HA-13-001-15>

Fernandes, A. (2005). O turismo mundial, evolução e estratégias: O caso de Portugal. *Ciência & Conhecimento*, 2(6), 83-104

Goeldner, C., Ritchie, J.R. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11^a ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

INE, I., (2020). Estatísticas do Turismo – 2019. Lisboa. Consultado a 24 de setembro de 2022. Disponível em <https://adrat.pt/2021/07/15/ine-instituto-nacional-de-estatistica-estatisticas-do-turismo-2020/>

INE, I., (2021). Estatísticas do Turismo - 2020, Lisboa. Consultado a 24 de setembro de 2022. Disponível em <https://adrat.pt/2021/07/15/ine-instituto-nacional-de-estatistica-estatisticas-do-turismo-2020/>

INE (2021). Em 2020, mais de 1/5 das empresas iniciaram ou aumentaram esforços para vender através da internet. Em 2021, 17,3% das empresas utilizam tecnologia de inteligência artificial – 2021. Consultado a 29 de setembro de 2022. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=473557706&DESTAQUESmodo=2

INE (2021). Há cada vez mais utilizadores do comércio eletrónico, principalmente mulheres – 2021. Consultado a 9 de outubro de 2022. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2

INE, I., (2021). Estatísticas do Turismo - 2020, Lisboa. Consultado a 24 de setembro de 2022. Disponível em <https://adtrat.pt/2021/07/15/ine-instituto-nacional-de-estatistica-estatisticas-do-turismo-2020/>

INE, I., (2022). Atividade Turística – 2022. Consultado a 24 de setembro de 2022. Disponível em file:///C:/Users/CARINA/Downloads/14Atividade_Turistica_Jul22.pdf

INE (2022). Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de turismo no espaço rural por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Modalidade de hospedagem (turismo no espaço rural); Anual. Consultado a 17 de outubro de 2022. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007463&contexto=bd&selTab=tab2

INE, I., (2022). Atividade Turística, Julho de 2022. Consultado a 15 de outubro de 2022. Disponível em file:///C:/Users/CARINA/Downloads/14Atividade_Turistica_Jul22.pdf

INE, I., (2023). Atividade Turística, Janeiro de 2023. Consultado a 15 de fevereiro de 2023. Disponível em [file:///C:/Users/CARINA/Downloads/13Atividade_Turistica_Jan23%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CARINA/Downloads/13Atividade_Turistica_Jan23%20(1).pdf)

INE, I., (2022). Atividade Turística, Julho de 2022. Consultado a 15 de outubro de 2022. Disponível em file:///C:/Users/CARINA/Downloads/14Atividade_Turistica_Jul22.pdf

Jorge, Vitor. (2022, Fevereiro 23). “O setor do turismo em Portugal está muito aberto a novas tendências e está a adoptá-las rapidamente”. Consultado em 4 de junho de 2023.

Disponível em <https://www.publituris.pt/2022/02/23/o-setor-do-turismo-em-portugal-esta-muito-aberto-a-novas-tendencias-e-esta-a-adota-las-rapidamente>

Labre, Marco. (2023). A revolução do turismo sustentável: como a indústria está se transformando para um futuro verde. Consultado a 29 de abril de 2023. Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/revolu%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-sustent%C3%A1vel-como-ind%C3%BAstria-est%C3%A1-se-marco-labre>

Lane, B. (1994). What is Rural Tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1&2), 7-21.

Marsh.Ltd. (2023). Mapa de risco político 2023. Consultado em 14 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.marsh.com/br/services/political-risk/insights/political-risk-report.html>

Meireles, F. M. S. (2017). O papel das agências de viagens e turismo na promoção e dinamização de destinos: o caso da Região Centro (Doctoral dissertation).

Mihelj, V. (2010). New Tourist Products for New Tourists' Expectations. *Hospitality & Tourism Management* 2010, May, 1075–1085. Consultado a 21 de outubro de 2022.

Oliveira, B. (2021). Análise da percepção do consumidor em relação aos canais de compra online (Doctoral dissertation).

Oliveira, C. A. M. D. (2016). Plano de negócio Vila Calma, turismo em espaço rural, S. Brás de Alportel (Doctoral dissertation).

Organização Mundial do Turismo (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*.

Pinto, C. A. M. (2019). Empreendedorismo em Turismo Rural: o caso do Norte de Portugal (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)). Consultado a 5 de maio de 2023. Disponível em https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16063/1/carla_pinto_MEI_2019.pdf

PORDATA. (2022). Proveitos totais dos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Proveitos+totais+dos+alojamentos+tur%C3%adsticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2584>

PORDATA. (2022). Rendimento médio por quarto nos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+m%C3%A9dio+por+quarto+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2633>

PORDATA. (2022). Proveitos com dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento. Consultado a 23 de maio de 2022. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Proveitos+com+dormidas+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2585>

PORDATA. (2022). Rendimento médio por quarto nos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento. Consultado a 1 de abril de 2023. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+m%C3%A9dio+por+quarto+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2633>

PORDATA. (2022). Proveitos com dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento. Consultado a 1 de abril de 2023. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Proveitos+com+dormidas+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2585>

PORDATA (2023). Consultado a 29 de outubro de 2022. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2562-303868>

Publituris (2022). Consultado a 15 de outubro de 2022. Disponível em <https://www.publituris.pt/2022/09/01/turismo-nao-chega-para-travar-quebra-da-economia>

Revista IPDT-Turismo e Consultoria (2023). Consultado a 18 de maio de 2022. Disponível em <https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo/> .

Revista RIMT – Tendencias do Turismo 2022. Consultado a 18 de dezembro de 2022. Disponível em https://issuu.com/rimtbrasil/docs/tendencias_do_turismo_2022_-_rimt. Consultado a 21/10/2022.

Rodrigues, J. I. A. (2017). Perceção de qualidade do destino turístico Santa Cruz na ótica dos visitantes (Doctoral dissertation).

Santos, W. & Santos, L. A. (2008). Perfil dos empreendedores que atuam no turismo rural: um estudo de caso na microrregião de Feira de Santana (BA) *Sitientibus*, Feira de Santana, n. 39, p. 75-94, Jul./Dez. 2008

Silva, L. (2006). Os impactos do turismo em espaço rural. *Antropologia Portuguesa*, 22, 295-317.

Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica*, 11(1), 141-163. Consultado em 24 de fevereiro de 2023. Disponível em <https://journals.openedition.org/etnografica/1839>

Silva, L., & Leal, J. (2015). Rural tourism and national identity building in contemporary Europe: Evidence from Portugal. *Journal of Rural Studies*, 38, 109-119.

Sgroi, F., Di Trapani, A. M., Testa, R., & Tudisca, S. (2014). The rural tourism as development opportunity or farms. The case of direct sales in Sicily. *Am. J. Agric. Biol. Sci*, 9(3), 407-419. Consultado a 10 de outubro de 2022, em <https://thescipub.com/abstract/ajabssp.2014.407.419>

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle.*

Soares, Vânia. (2022). O Paradoxo da Socialização no mundo pós-pandemia. Consultado a 28 de abril de 2023. Disponível em <https://www.tsf.pt/especiais/moneris-visao-de-futuro/o-paradoxo-da-socializacao-no-mundo-pos-pandemia-15382097.html>

Tavares, O. (2014) *Empreendedorismo feminino no turismo em espaço rural: O caso de Sever do Vouga.* Consultado a 5 de maio de 2023. Disponível em <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/15296/1/Empreendedorismo%20feminino%20no%20turismo%20em%20espa%C3%A7o%20rural.pdf>

TEIXEIRA, S. (2013). *Turismo de experiências: Uma proposta de desenvolvimento turístico sustentável para Ovar (Doctoral dissertation, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro).*

THR. (2012). *Estudo sobre a Internacionalização do Turismo no Meio Rural – Modelo de negócios e estratégias de desenvolvimento.* Consultado a 18 de abril de 2023. de

Disponível em <http://www.dgadr.gov.pt/14-diversificacao-e-meio-rural/174-des-tur-rural>

Turismo de Portugal, IP. (2020). World Travel Awards 2020: Portugal é o Melhor Destino Europeu pelo quarto ano consecutivo. Consultado em 18 junho 2022. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-e-melhor-destino-europeu-pelo-quarto-ano-consecutivo.aspx>

Turismo de Portugal, IP. (2022). Desempenho turístico. Consultado em 14 maio de 2022. Disponível em: [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho Turistico/Paginas/default.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx)

United Nations World Tourism Organization. World Tourism Barometer. Publicação [online]. UNWTO, 2010. Disponível em URL: 01/2010.

Vieira, P. C. F. (2020). Plano de Negócios para Empresa de Turismo em Espaço Rural: “Casa Da Quinta” (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior (Portugal)).

Vitorino, A. C. S. (2017). A experiência gastronómica em turismo e a sua relação com a hospitalidade no meio rural (Doctoral dissertation).

World Tourism Organization | ONU. (2022, Mar). Guerra na Ucrânia pode ameaçar recuperação do turismo global. Consultado em 21 de maio de 2022. Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2022/03/1784352>

Xu, X., Sun, C., Li, Y., & Zhou, N. (2020). The effects on environmental, management and debt financing on sustainable financial growth in the tourism industry. Original Research, 10(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020948530>

Anexos

→ Anexo 1 - Localização dos principais concorrentes

Nome	Tipologia	Localização	
		Município	Região
Casa do vale	Casa de campo	Marvão	São Salvador da Aramenha
Monte Refúgio do Silêncio	Casa de campo	Portalegre	Azinhaga das Barradas
Casa Serra São Mamede	Casa de campo	Portalegre	Alegrete
Quinta das Hortas Velhas	Casa de campo	Marvão	Alvarrões
Quinta do Barrieiro	Casa de campo	Marvão	Alvarrões
Casas da Estação	Casa de Campo	Marvão	Beirã
Casas da Murta	Casa de Campo	Marvão	Beirã
Tapada da Rabela	Casa de Campo	Marvão	Beirã
Quinta da Abegoa	Casa de Campo	Marvão	Marvão
Casa das Amoras	Casa de Campo	Marvão	Fonte Souto de Baixo
Pomar Velho	Casa de Campo	Marvão	Galegos
Casa do Contrabando	Casa de Campo	Marvão	Galegos

Fonte: Compilação feita pela autora a partir da informação nos sítios eletrónicos das empresas e/ou plataformas de pesquisa e reservas utilizadas pelas empresas. (2023)

→ Anexo 2 - Informação sobre capacidade de alojamento, preços, serviços e atividades disponíveis

Nome	Capacidade	Preço/noite	Serviços disponíveis	Atividades disponíveis/sugeridas	Como e onde vende
Casa do vale	2 apartamentos T2	desde 150€	piscina privada	Apenas fora do estabelecimento	Site da empresa Sites de reservas Telefone e e-mail
Monte Refúgio do Silêncio	1 apartamentos T2 2 apartamentos To	desde 160€ desde 120€	sala de jogos; bicicletas; piscina privada	Apenas fora do estabelecimento	Site da empresa Sites de reservas Telefone e e-mail
Casa Serra São Mamede	1 apartamentos T2	desde 80€	piscina privada	Apenas fora do estabelecimento	Sites de reservas Telefone e e-mail
Quinta das Hortas Velhas	1 apartamentos T3	desde 100€	piscina privada	Apenas fora do estabelecimento	Site da empresa Sites de reservas Telefone e e-mail
Quinta do Barrieiro	2 apartamentos To 2 apartamentos T2	desde 160€	piscina privada	Apenas fora do estabelecimento	Site da empresa Sites de reservas Telefone e e-mail
Casas da Estação	11 apartamentos T2	desde 80€	piscina privada; bicicletas	Apenas fora do estabelecimento	Site da empresa Sites de reservas Telefone e e-mail
Casas da Murta	3 apartamentos T2	desde 100€	piscina compartilhada com os restantes hóspedes	Apenas fora do estabelecimento	Site da empresa Sites de reservas Telefone e e-mail

Fonte: Compilação feita pela autora a partir da informação nos sítios eletrónicos das empresas e/ou plataformas de pesquisa e reservas utilizadas pelas empresas. (2023)

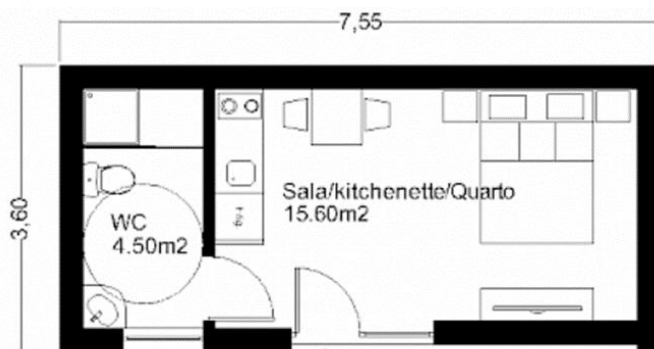
→ Anexo 2 - Informação sobre capacidade de alojamento, preços, serviços e atividades disponíveis (cont.)

Nome	Capacidade	Preço/noite	Serviços disponíveis	Atividades disponíveis/sugeridas	Como e onde vende
Tapada da Rabela	1 apartamentos T2	desde 80€	piscina privada; burros	Apenas fora do estabelecimento	Site da empresa Sites de reservas Telefone e e-mail
Quinta da Abegoa	3 apartamentos T2	desde 150€	piscina compartilhada com os restantes hóspedes; bicicletas elétricas	Apenas fora do estabelecimento	Site da empresa Sites de reservas Telefone e e-mail
Casa das Amoras	1 apartamentos T3	desde 180€	piscina privada	Apenas fora do estabelecimento	Sites de reservas Telefone e e-mail
Pomar Velho	1 apartamentos T2	desde 140€	piscina privada	Apenas fora do estabelecimento	Sites de reservas Telefone e e-mail
Casa do Contrabando	3 apartamentos T2	desde 110€	piscina privada	Apenas fora do estabelecimento	Sites de reservas Telefone e e-mail

Fonte: Compilação feita pela autora a partir da informação nos sítios eletrónicos das empresas e/ou plataformas de pesquisa e reservas utilizadas pelas empresas. (2023)

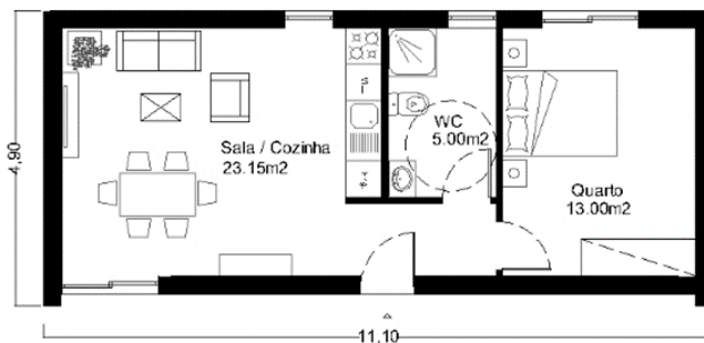
→ Anexo 3 - Tipologias dos alojamentos do Monte do Pereiro

Figura 36 - Planta de exemplo de casa T0



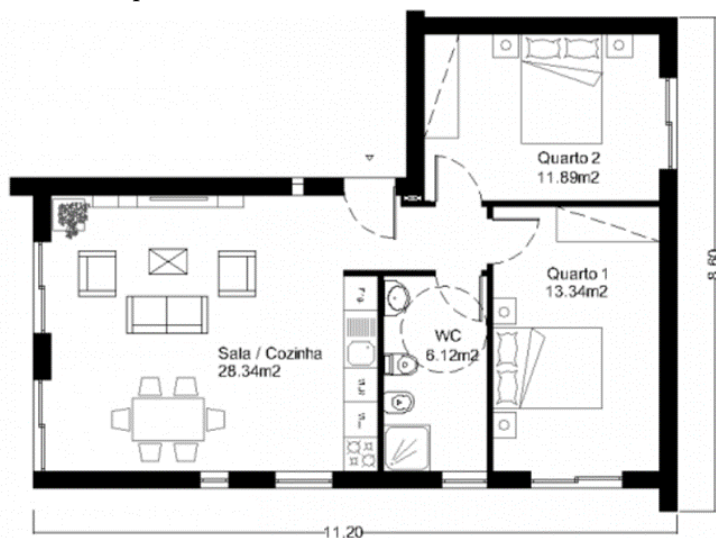
Fonte: Adaptado pela autora. (2023)

Figura 37 - Planta de exemplo de casa T1



Fonte: Adaptado pela autora. (2023)

Figura 38 - Planta de exemplo de casa T2



Fonte: Adaptado pela autora. (2023)

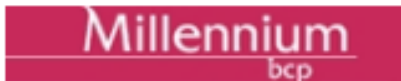
→ Anexo 4 – Equipamento Básico

Equipamento Básico	Ativo Tangível	Quantidade	Preço unitário	Custo total
Colchoaria, roupas e atalhados	Toalha de mesa	6	10€	60€
	Toalhas de banho	26	10€	120€
	Toalhas de rosto	20	4€	80€
	Toalhas de bidé	4	2,5€	10€
	Lava-pés	6	3€	18€
	Edredão grande	4	90€	360€
	Edredão pequeno	3	55€	165€
	Lençóis + fronhas (conjunto)	15	30€	450€
Resguardo	5	15€	45€	
Outros equipamentos	Extintores CO2, 2Kg	3	60€	180€
Mobiliário, aparelhos e utensílios de uso específico	Cama de casal	3	200€	600€
	Colchão	3	150€	450€
	Micro-ondas	3	50€	150€
	Chaleira	3	20€	60€
	Canecas	20	1,50€	30€
	Pratos	25	2,90€	72,5€
	Talheres (conj. 6 de cada)	4	20€	80€
	Televisão	3	150€	450€
	Sofá-cama	2	400€	800€
	Copos	20	1€	20€
	Vassoura	3	4€	12€

	Pá do lixo	3	4€	12€
	Esfregona	3	5€	15€
	Balde da esfregona	3	5€	15€
	Móvel para a TV	2	70€	140€
	Panos da cozinha	6	2,5€	15€
	Almofadas	25	8€	200€
	Caixote do lixo	3	60€	180€
	Caixote do lixo wc	3	10€	30€
	Candeeiro de pé	3	20€	60€
	Candeeiro mesa cabeceira	8	20€	160€
	Cortinados	5	15€	75€
	Espelho	3	20€	60€
	Taças de cereais	20	1,60€	32€
	Panelas e Tachos (conj. De 5 peças)	3	85€	255€
	Secador	3	40€	120€
	Fogão	3	720€	2160€
	Frigorífico	3	550€	1650€
	Placa de 2 bicos (vitrocerâmica)	3	135€	405€
	Ferro	3	85€	255€
	Tábua de passar	3	77€	231€
	Torradeira	3	30€	90€
	Frigideira	3	15€	45€
	Bancada	3	250€	750€
	Tapete wc	3	4€	12€
	Cadeiras	13	30€	390€
	Cadeirões para a sala	3	45€	135€
	Bidé	1	60€	60€
	Sanita	3	80€	240€
	Lavatório	3	80€	240€
	Cabine de duche	3	95€	285€
	Mesa de cabeceira	8	40€	320€
Mobiliário para exterior	Espreguiçadeiras	6	175€	1050€
	Guarda Sol	10	60€	600€
	Pufe Exterior	5	100€	500€

Fonte: Compilação feita pela autora a partir da informação nos sítios eletrónicos das empresas e/ou orçamentos disponíveis. (2023)

→ Anexo 5 (Simulação do Banco)



Anexo Simulação de Crédito Imobiliário

Data de Impressão: 16-05-2023 19:19

Número de Simulação: 24293080

Resumo			
	<u>Aquisição</u>		
Prestação Taxa Fixa	778,75 EUR	mensal	
Prestação após Taxa Fixa	795,64 EUR	mensal	
			Capital Seguro
Vida Risco Crédito Habitação - ITP (mensal)	21,57 EUR		120.000,00 EUR
Homin - Opção Regular: Imóvel + Fenómenos Sísmicos (mensal)	18,79 EUR		123.034,10 EUR
<p>Os prémios de seguros, são indicativos e estimados de acordo com os valores introduzidos na simulação para avaliação e financiamento, e referem-se a pagamentos mensais, acrescendo no 1º recibo € 5,35 de custo de apólice (inclui encargos legais). O prémio de seguro de vida indicado refere-se ao primeiro mês do Contrato.</p>			
<p>Esta simulação é válida para a data, valores e condições indicadas, não constituindo garantia da concessão de crédito.</p>			

Dados da Simulação			
Montante	120.000,00 EUR	Valor Estimado Avaliação	175.763,00 EUR
Produto	Taxa Mista 10 anos	Valor de Escritura	175.763,00 EUR
Objetivo	Habitação Própria Permanente	Tipo Imóvel	Apartamento
<u>Aquisição</u>			
Montante Solicitado	120.000,00 EUR		
Prazo	240 Meses		
Spread	1,750%		
Taxa Indexante	Taxa Fixa a 10 anos		
Valor Indexante	3,050%		
Taxa Nominal	4,800%		
Taxa Anual Efetiva Global	5,8%		
<p>Para uma simulação personalizada do seu caso visite uma Sucursal Millennium bcp.</p>			
<p>Spreads definidos consoante o risco do Cliente e apenas para rácio financiamento / garantia inferior a 80%.</p>			