

PLANO DE NEGÓCIO TURISMO RURAL
CASA DO LAGAR

Mário Pedro dos Santos Marcelino de Matos Soares

Projecto de Mestrado em Marketing

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora auxiliar do ISCTE-IUL e
Directora do Mestrado em Marketing, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

abril 2014

Plano de Negócio



Mário Pedro dos Santos Marcelino de Matos Soares

Projecto de Mestrado em Marketing

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora auxiliar do ISCTE-IUL e
Directora do Mestrado em Marketing, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

abril 2014

PLANO DE NEGÓCIO CASA DO LAGAR

Mário Pedro dos Santos Marcelino de Matos Soares

- Lombada -

“Trifles makes Perfection and Perfection is no Trifle”

(Michelangelo)

Agradecimentos

À minha mulher e filhos por todo o apoio e privação da minha companhia.

Ao Rui Nobre pela camaradagem e auxílio ao longo de mais esta etapa académica.

Ao Dr. Pedro Soares, Vereador do Turismo da Câmara de S. Pedro do Sul, pelas informações e disponibilidade.

Aos Arquitectos Luís Oliveira Pinto e Paula Moucheira pelos esboços e informações para a transformação e recuperação do imóvel.

A todos os familiares e amigos que contribuíram para este projecto.

À Professora Sandra Loureiro por toda a sua disponibilidade e pela orientação.

Resumo

O Turismo em Espaço Rural é um serviço de alojamento dentro da oferta hoteleira que apresenta um crescimento muito significativo, não só pelo aumento da procura pelos consumidores, internos e externos, como pelo aumento da oferta deste tipo de unidades hoteleiras.

Moreira (2010) aponta que as principais razões do sucesso dos Turismos Rurais estão relacionadas com a autenticidade do meio rural onde estão inseridos, as tradições e o contacto com o Portugal profundo, e com as experiências proporcionadas.

Citando a entidade Turismo de Portugal, no seu documento PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo (2006) para os anos 2006 a 2015, é pretendido que Portugal seja um dos destinos a revelar um maior crescimento no turismo a nível europeu.

Os consumidores destes bens e serviços do Turismo Rural, têm, quer a nível interno como externo, demonstrado nos últimos anos um aumento da procura e da busca de novas experiências conduzindo a novas tendências, mais ligadas ao aspecto do Turismo na Natureza, exemplo disso são as modalidades, *Treking*, *Bird-Watching*, *Photo-Tours*, BTT entre outras.

O objectivo do plano apresentado neste projecto é a identificação da oportunidade de negócio que é o Turismo Rural, numa componente mais completa através de experiências proporcionadas para além do simples alojamento, e a avaliação da viabilidade económica deste projecto. Com o aproveitamento da localização da Casa do Lagar, a paisagem impar, e dos serviços adicionais prestados pretende-se uma entrega de mais valor ao cliente comparativamente à concorrência.

Palavras-chave: Turismo Rural, Plano de Negócio, Casa do Lagar, Oferta Diferenciada

Abstract

Rural tourism is a hosting service within the hotel offer that presents a very significant growth both by increasing consumer demand, internal and external, such as by increasing the supply of this type of hotel units.

Moreira (2010) points out that the main reasons for the success of the Rural Touring relate to the authenticity of the rural environment in which they exist, traditions and deep contact with Portugal, in the background with the experiences offered.

Citing the entity Turismo de Portugal, in its document PENT - National Strategic Plan for Tourism (2006) for the years 2006 to 2015, it is intended that Portugal is one of the destinations to reveal further growth in Europe.

Consumers of these goods and services of Rural Tourism, have, both internally and externally, in recent years shown an increase in demand and seeking new experiences leading to new trends, more concerned with the appearance of Nature Tourism, as example, Trekking, Bird-Watching, Photo-Tours, Mountain Bike among other modalities.

The plan presented in this project aims to identify the business opportunity is the Rural Tourism in more complete component through experiences offered beyond simple accommodation. The use of the unique location of Casa do Lagar and services intended to deliver a more customer value relative to competition.

Keywords: Rural Tourism, Business Plan, Casa do Lagar, Differentiated Offer

Índice

1. Introdução	1
2. Caracterização e Enquadramento do Projecto	4
2.1 Caracterização do Distrito de Viseu.....	5
3. Revisão da Literatura	7
3.1 Turismo.....	7
3.1.1 PENT.....	8
3.1.2 Turismo em Espaço Rural.....	9
3.2 Experiência Turística.....	10
3.2.1 Experiência na intenção de comportamento do turista.....	12
4. Metodologia	14
4.1 Problema de investigação.....	14
4.2 Objectivos.....	15
5. Enquadramento da Casa do Lagar em São Pedro do Sul	16
5.1 Tecnologias de Informação e Comunicação e a Casa do Lagar	16
5.2 Turismo na Natureza.....	16
5.3 Perfil dos consumidores de turismo na natureza e actividades.....	18
5.4 Impacto dos eventos nas zonas rurais.....	19
5.5 Concelho de S. Pedro do Sul.....	20
5.5.1 Rota das aldeias preservadas.....	21
5.5.2 Rede europeia Geoparques.....	22
5.6 Responsabilidade ecológica.....	22
5.7 QREN – Quadro de Referencia Estratégica Nacional.....	23
5.8 PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo.....	24
5.9 PRODER.....	26
5.9.1 Apoios PRODER para dinamização de zonas rurais.....	27
6. Plano de negócio	29
6.1 Análise de mercado.....	31

6.1.1 Análise PEST.....	34
6.1.1.1 Componente Política Legal.....	34
6.1.1.2 Componente Económica.....	34
6.1.1.3 Componente Social, Demográfica e Cultural.....	36
6.1.1.4 Componente Tecnológica.....	36
6.1.2 Componente envolvente imediata.....	37
6.1.2.1 Clientes e fornecedores.....	37
6.1.2.2 Turismo.....	38
6.1.2.3 Análise de Porter.....	41
6.1.2.4 Estudo de mercado.....	42
6.1.2.5 Factores Críticos de Sucesso.....	43
6.1.2.6 Análise SWOT.....	44
6.1.2.7 Visão.....	44
6.1.2.8 Missão.....	45
6.1.2.9 Valores.....	45
6.2 Objectivos do Plano.....	45
6.3 Estratégia de Desenvolvimento do Plano.....	45
6.3.1 Segmentação.....	46
6.3.2 Target.....	47
6.3.3 Posicionamento.....	48
6.3.4 Proposta de valor.....	49
7. Implementação do projecto.....	50
7.1 Marketing-mix.....	50
7.1.1 Serviço.....	50
7.2 Marca.....	51
7.3 Preço.....	52
7.4 Distribuição.....	53
7.5 Comunicação.....	54
7.6 Estrutura da Organização.....	56

7.7 Recursos humanos.....	57
8. Avaliação financeira.....	58
8.1 Obras e equipamento.....	58
8.2 Pressupostos.....	59
8.2.1 Pressupostos Financeiros.....	60
8.2.2 Vendas previstas.....	61
9. Conclusões e implicações.....	66
10. Bibliografia.....	68
11. Netgrafia.....	71
12. Anexos.....	72

Índice de Figuras

Figura 1 – Estrutura do presente projecto.....	3
Figura 2 – Localização do Distrito de Viseu.....	6
Figura 3 – Localização dos Turismos Rurais e de Habitação na zona de Viseu.....	6
Figura 4 – Evolução do número de Turismos Rurais em Portugal.....	9
Figura 5 – A s 4 dimensões da experiência.....	11
Figura 6 – Evolução das viagens de Turismo na Natureza.....	17
Figura 7 – Interacção do Turismo nas zonas rurais.....	20
Figura 8 – Imagens das ruínas romanas em S. Pedro do Sul.....	21
Figura 9 – Imagens da Aldeia da Pena.....	21
Figura 10 – Logotipo de GeoParques.....	22
Figura 11 – Logotipo do QREN.....	23
Figura 12 – Programas operacionais do QREN.....	24
Figura 13 – Logotipo do PENT.....	24
Figura 14 – Objectivos do PENT para 2015.....	24
Figura 15 – Logotipo do PRODER.....	26
Figura 16 – PRODER Desenvolvimento rural.....	27
Figura 17 – “ <i>Decision tree</i> ”.....	29
Figura 18 – Fases de um plano de negócio.....	30
Figura 19 – Controlo e actualização do plano de marketing.....	31
Figura 20 - Modelo do processo de marketing.....	32
Figura 21 – Factores de sustentabilidade.....	33
Figura 22 – Evolução do consumo de turismo 2000-2010.....	35
Figura 23 – Utilizadores de internet por faixa etária.....	37
Figura 24 – Crescimento em % de chegadas de turistas a nível mundial.....	38
Figura 25 – Evolução expectada do número de turistas mundiais.....	38
Figura 26 – Balança Turística Portuguesa.....	39

Casa do Lagar

Figura 27 – Evolução do consumo no turismo em milhões de €.....	39
Figura 28 – Dormidas na região centro oriundas de mercados externos.....	40
Figura 29 – Taxas de ocupação em 2011 na zona centro.....	41
Figura 30 – Análise das 5 Forças de Porter.....	41
Figura 31 – O triângulo de ouro do posicionamento.....	48
Figura 32 – Logotipo da Casa do Lagar.....	52
Figura 33 – Esquema de Distribuição da Casa do Lagar.....	54
Figura 34 – <i>Business card</i> da Casa do Lagar.....	55
Figura 35 – Anúncio em revista e brochura.....	56
Figura 36 – Estrutura organizacional da Casa do Lagar.....	56
Figura 37 - Imagens dos proprietários em actividades <i>outdoor</i>	57
Figura 38 – Fluxo de clientes nas dormidas e actividades.....	61

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Definições de Turismo de Natureza.....	17
Tabela 2 – Perfil dos consumidores de Turismo na Natureza.....	18
Tabela 3 – Identificação das actividades em Turismo da Natureza.....	19
Tabela 4 – Escalões dos subsídios do PRODER.....	28
Tabela 5 – Estrutura etária da população.....	36
Tabela 6 – Análise da média da resposta e respectivo desvio padrão.....	43
Tabela 7 – Análise SWOT.....	44
Tabela 8 – Marketing-mix.....	50
Tabela 9 – Caracterização do espaço interior e serviços.....	51
Tabela 10 – Meios de comunicação da Casa do Lagar.....	55
Tabela 11 – Pressupostos financeiros.....	60
Tabela 12 – Previsão de vendas.....	61
Tabela 13 – Meios de financiamento da Casa do Lagar.....	62
Tabela 14 – Demonstração de Resultados Previsional.....	62
Tabela 15 – Balanço Previsional.....	63
Tabela 16 – Principais Indicadores.....	64
Tabela 17 – Avaliação do Projecto.....	65

1. Introdução

O plano de negócio apresentado surge enquadrado no projecto académico de tese do mestrando e na possibilidade de vir a aplicar o conceito apresentado, num futuro negócio. A proposta apresentada tem como base a rentabilização de um terreno agrícola pertencendo à família do mestrando, e o lagar de azeite desactivado existente no mesmo espaço. A aposta no Turismo e na prestação de serviços foi definido pelos últimos governos como um objectivo nacional estratégico para os próximos anos.

A necessidade absoluta de crescimento sustentado a nível nacional, é uma realidade bem conhecida actualmente. Uma possível contribuição para a dinamização da economia, passa também através do desenvolvimento das zonas rurais do interior. Este poderá ser um passo importante para a recuperação e desenvolvimento da economia portuguesa e uma alternativa às grandes cidades. As micro e médias empresas são responsáveis por 97,8% do mercado de trabalho em Portugal.

Analisar a viabilidade de um negócio como a Casa do Lagar é o objectivo para esta tese e para o possível desenvolvimento futuro deste Turismo em Espaço Rural. Tendo como objectivo satisfazer uma necessidade crescente da procura turística de Portugal e das experiências fora dos grandes centros urbanos e das zonas costeiras balneares, o presente plano propõe uma oferta diferenciadora baseada no Turismo Rural e na oferta adicional de experiências e serviços diferenciadores, tendo como base o Turismo na Natureza.

O público-alvo da Casa do Lagar será composto por turistas nacionais e estrangeiros, pertencentes a classes sociais com poder de compra médio e médio alto, que procurem a tranquilidade rural fora das grandes zonas urbanas e que também possam ou não ter interesse por actividades *outdoor* na natureza envolvente. Na Casa do Lagar, será factor diferenciador na oferta da cadeia de valor, os serviços adicionais disponíveis para os seus hóspedes e para os utilizadores dos serviços prestados por esta futura unidade hoteleira. Em virtude do espaço envolvente disponível de 2 hectares e de um outro terreno anexo, será reservada uma área para o estacionamento de 3 autocaravanas. Através deste serviço pretende-se captar mais utilizadores para as actividades disponibilizadas pela Casa do Lagar, sendo por isso uma fonte de receita adicional ao alojamento.

Para além do serviço de hospedagem onde se inclui o pequeno-almoço, estará disponível um serviço de refeições ligeiras para as actividades *outdoor*. O serviço de refeições, jantar e almoço, será efectuado apenas por pedido e em *outsourcing*.

Através da investigação de artigos publicados em entidades de referência, de *benchmarking* e da realização de um estudo de mercado onde se incluiu um inquérito a 75 turistas na zona, pretende-se desenvolver as melhores práticas no mercado, de forma a criar vantagem competitiva e contribuir para aumentar a proposta de valor da oferta da Casa do Lagar.

Ao longo do presente projecto é tido como objectivo encontrar a resposta para a questão “Que viabilidade terá em termos económicos o desenvolvimento de um Turismo em Espaço Rural situado nos arredores de S. Pedro do Sul?”. O trabalho apresentado é baseado num projecto real, uma vez que o local, o imóvel e a vontade de desenvolver tal negócio são pertença do mestrando. Ao longo do estudo pretende-se encontrar qual a melhor forma de concretizar tal projecto.

O principal objectivo, será: analisar a exequibilidade económica para este projecto de um turismo rural em espaço rural, e posteriormente tomar a decisão baseada em informações robustas para se avançar com tal projecto. Desta forma é pretendido identificar:

- Que tendências no futuro para o turismo em espaço rural
- Quais as experiencias que o turista procura no turismo em espaço rural.
- Definir qual a estratégia a seguir.
- Efectuar um levantamento de parceiros para este negócio.
- Averiguar qual a viabilidade em termos económicos deste modelo de negócio de TER

Objectivos Específicos:

- Segmentar o mercado alvo e qual a estratégia para comunicar este produto e serviços.
- Elaborar a visão, missão e valores da futura empresa.
- Oferecer experiencias de tranquilidade e também desafiantes junto da natureza
- Criar oferta de emprego e contribuir para desenvolver a localidade de S. Pedro do Sul
- Desenvolver com outras empresas parcerias para a prática de actividades na natureza.
- Apresentar formas de dinamizar as vendas de um negócio deste tipo nesta zona.
- Colocar no plano de negócio as experiencias pretendidas pelos clientes quando utilizadores de um alojamento em Turismo em Espaço Rural.

Casa do Lagar

- Ter em consideração no plano de negócio qual o caminho de futuro para este tipo de Turismo
- Elaborar uma avaliação financeira tendo em consideração a taxa de ocupação nesta zona, neste tipo de estabelecimento hoteleiro e qual o incremento que os serviços disponibilizados na Casa do Lagar poderão adicionar a esta taxa.



Figura 1- Estrutura do presente projecto

Fonte – Elaboração própria

O projecto da Casa do Lagar assenta numa análise do enquadramento deste futuro negócio de Turismo Rural na zona de S. Pedro do Sul. Foi efectuada uma revisão da literatura, um levantamento dos *key issues* e das novas tendências dos turistas. Averiguou-se os mecanismos de apoio ao financiamento ainda existentes ao abrigo do QREN 2014-2020 aos quais este projecto pode concorrer. Foi também efectuada um estudo de mercado a 75 turistas consumidores deste tipo de alojamento para melhor conhecimento das experiências a proporcionar e dessa forma cativar e fidelizar os futuros clientes. Desenvolveu-se um plano de negócio e comunicação para a futura implementação do negócio. Por último efectuou-se uma análise financeira onde foram considerados indicadores económicos como o VAL e a TIR que demonstraram no quinto ano de exploração a viabilidade do projecto.

2. Caracterização e enquadramento do Projecto

O presente plano de negócio foi baseado pelo interesse do mestrando pela área do Turismo Rural e na possibilidade de poder aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação, na elaboração de um projecto de negócio. Neste plano estará presente uma estratégia de marketing e comunicação de forma a transmitir a proposta de valor do Turismo Rural “Casa do Lagar”, e também será efectuada uma análise da viabilidade financeira. Este antigo lagar de azeite, construído no séc. XIX, encontra-se localizado no concelho de S. Pedro do Sul, estando desde o seu início na posse da família do mestrando.

A futura unidade hoteleira será enquadrada no ambiente rural da zona de S. Pedro do Sul, mais concretamente na localidade de Nespereira Alta. O empreendimento será desenvolvido nas antigas instalações do lagar de azeite desta aldeia e tem uma área envolvente própria de 2 hectares. O futuro estabelecimento terá 5 quartos duplos com o total de 10 camas.

Relativamente às infra-estruturas internas, terá uma grande sala comum e um amplo terraço com vista para a serra de S. Macário. Quanto às zonas exteriores terá piscina, court de ténis, jardim e estacionamento. Ainda relativo ao estacionamento e dada a enorme dimensão do terreno está prevista uma área para o estacionamento de 3 autocaravanas. Pretende-se assim captar também esta forma de turismo, tornando-o numa fonte de receita através dos serviços adquiridos à Casa do Lagar.

Os serviços disponibilizados pela Casa do Lagar, marcarão claramente a diferença face à restante oferta no mercado local. Os produtos oferecidos, para além da localização e paisagem, serão factor inovador e diferenciador face à concorrência existente na zona.

As várias experiências proporcionadas pela Casa do Lagar serão a possibilidade de observar e participar nas actividades agrícolas nos terrenos da Casa do Lagar e da Quinta do Casal, propriedade anexa e pertença da mesma família. Estão disponíveis actividades *outdoor*, que proporcionam o contacto com a natureza através da prática de: Caminhadas, Passeios de BTT, Escalada, Passeios de veículo 4x4 e *Bird-watching*, esta última actividade só disponível através de marcação prévia, em virtude de funcionar em regime de *outsourcing*.

Na mesma zona existem 2 parques naturais, sendo o primeiro o Bio Parque do Pisão, situado a uma curta distância de S. Pedro do Sul e o Geo Parque de Arouca em plena Serra da Arada, onde os turistas poderão observar as Pedras Parideiras, um raríssimo fenómeno

geológico, e a frecha da Mizarela, a mais alta queda de água em Portugal e uma das maiores na Península Ibérica.

Nas Serras de Arada e Freita, existe o circuito das aldeias históricas, fazendo parte do roteiro local e onde os visitantes poderão observar locais como a Aldeia da Pena, de Regoufe, onde se encontram as antigas minas de volfrâmio, ou ainda a Aldeia da Drave, pequeno lugar de uma dezena de casas só acessível a pé ou de veículos todo-o-terreno.

Para além das experiências mencionadas, a zona onde está enquadrada a Casa do Lagar, proporciona a frequência das Termas de S. Pedro do Sul, maior estância termal do país e actualmente com uma visitação anual de 25.000 termalistas.

2.1 Caracterização do Distrito de Viseu

O Distrito de Viseu fica situado na região centro/norte do país, a sul do rio Douro, na Beira Alta, incluindo alguns concelhos que pertencem ao Douro Litoral e a Trás-os-Montes e Alto Douro. A norte limita com o Distrito do Porto, o Distrito de Vila Real e o Distrito de Bragança, no leste com o Distrito da Guarda, no sul com o Distrito de Coimbra e no oeste com o Distrito de Aveiro. A sede do Distrito é a cidade de Viseu. Os dados referentes à caracterização do distrito de Viseu têm como fonte a informação recolhida através do Turismo de Portugal, do Instituto Nacional de Estatística e da Câmara Municipal de São Pedro Do Sul.

O Distrito de Viseu encontra-se numa zona de transição entre a influência atlântica, no oeste, e as zonas de influência mediterrânica, no leste. Trata-se de uma terra onde se misturam paisagens entre serras e vales contendo aldeias típicas, onde se pode respirar o ar puro tudo isto observando um cenário magnífico. A serra de Montemuro, encontra-se no meio dos concelhos de Castro Daire, Cinfães, Resende e Lamego na zona noroeste, é a serra mais importante do distrito. A Serra da Gralheira inclui as Serras da Freita, da Arada, do Arestal e de Serra do ermita S. Macário, abrangendo os conselhos de Cinfães, Resende, São Pedro do Sul e Castro Daire e possui o lindíssimo vale de Lafões. A oriente, destaca-se a Serra de Leomil, junto a Moimenta da Beira e a Serra da Lapa, em Sernancelhe. A sul e sudoeste ficam situadas as imponentes Serras da Estrela e Lousã, e no oeste a Serra que tem maior influencia nesta região, a fantástica Serra do Caramulo.

Casa do Lagar

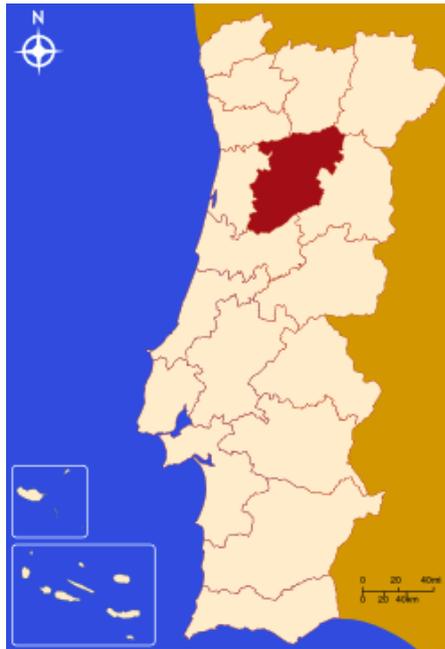


Figura 2 - Localização do Distrito de Viseu no território nacional
Fonte: Destino Portugal Roteiro Turístico



Figura 3 - Localização dos Turismos Rurais e de Habitação na zona de Viseu / Dão Lafões
Adaptado de: Destino Portugal Distrito de Viseu

Na região onde se desenvolve o projecto existem essencialmente duas modalidades de TER (Turismo em Espaço Rural), respectivamente Turismo Rural e Turismo de Habitação. A figura 3 indica a localização destas unidades hoteleiras no Distrito de Viseu.

Definição de TER segundo o Guia de Alojamento, Turismo Centro de Portugal:

◆ Turismo Rural

“Estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispoendo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.”

◆ Turismo de Habitação

“Estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos.”

3. Revisão da Literatura

3.1 Turismo

Segundo dados do PENT 2006 (Plano Estratégico Nacional de Turismo 2006), está prevista a continuação do crescimento deste sector para os próximos anos, fruto do aumento da procura, da diversificação da oferta e dos novos hábitos dos consumidores. Os utilizadores deste tipo de serviços procuram novas experiências fora dos grandes centros urbanos e para tal recorrem frequentemente ao longo do ano a miniférias ou mesmo apenas a passar alguns fins-de-semana em locais remotos, calmos e com características diferentes das urbes e das grandes unidades hoteleiras.

Edwards (1999), menciona que neste tipo de alojamento, como o Turismo Rural, os consumidores domésticos representam 60% dos clientes, dos restantes 40%, a maioria é oriunda de Espanha, seguida do Reino Unido, Alemanha e França. No final das nacionalidades visitantes estão os turistas vindos da Escandinávia e seguidamente da Holanda. Liping (2008), afirma que os atributos de um produto como o Turismo Rural têm uma forte componente “natural e de integração com o meio envolvente”. Estas unidades hoteleiras deverão ter a capacidade de transmitir essas sensações aos seus clientes, estes frequentemente possuem vidas bastantes stressadas, estão em busca de uma tranquilidade emocional e apreciação de um ambiente simples e calmo durante a sua permanência no TR. Duarte (2010), por seu lado, menciona que o Turismo nas áreas rurais é reconhecido como de grande importância para o desenvolvimento e revitalização económica das áreas mais carentes. Para Caballé (1999) o Turismo Rural tem o potencial de melhorar as condições de vida destas comunidades rurais, quer através das receitas do alojamento, e que contribuem para a manutenção dos edifícios hoteleiros, bem como também pela dinamização do comércio local desde a restauração ao comércio tradicional.

De acordo com Duarte (2010), o Turismo Rural é ainda relativamente recente em Portugal. O ponto de partida oficial foi em 1978 quando da publicação do Decreto-Lei N° 14/78 datado de 12 de Maio de 1978. No entanto seria apenas em 1983 após a publicação do Decreto-Lei 423/83 que o Turismo Rural toma uma dinâmica de crescimento em Portugal. No início o Turismo Rural baseava-se num serviço de aluguer de quartos em casas rurais particulares, o objectivo aqui dos seus proprietários foi o de ter um complemento para acrescentar aos seus dividendos da agricultura. Numa fase posterior esta oferta simples de serviço passou para um produto mais completo e diversificado com uma melhoria dos

serviços disponibilizados. O objectivo foi aumentar a angariação de clientes e levar à repetição das visitas dos mesmos às unidades de Turismo Rural (Duarte, 2010; Loureiro, 2012).

Um aspecto peculiar desta actividade é o facto dos objectivos do negócio serem condicionados pelas expectativas dos seus proprietários e frequentemente esses objectivos não são apenas financeiros, Pena (2011). Um exemplo deste aspecto é a possibilidade através da actividade de Turismo Rural, de os proprietários dos imóveis conseguirem rentabilizar os mesmos e garantir a continuidade dos edifícios, alguns deles muitas vezes ícones arquitectónicos da região onde estão instalados.

O número de unidades existentes em Portugal tem vindo a aumentar nos últimos 25 anos sendo a procura destes serviços efectuada tanto por turistas nacionais como turistas estrangeiros, Duarte (2010).

Segundo um estudo realizado e publicado por Lee (2008) em *Sales & Marketing Management 2008*, cada vez mais as pessoas não usufruem as suas férias todas de seguida num único período, mas sim de uma forma faseada ao longo do ano. Para estes consumidores um fim-de-semana fora do ambiente das grandes cidades é o compromisso perfeito para quem não pode ou não quer ausentar-se por longos períodos de tempo do local de trabalho.

3.1.1 PENT: Plano Estratégico Nacional de Turismo

O PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) reúne as *guidelines*, objectivos e conclusões para o desenvolvimento da indústria do turismo em Portugal durante os anos de 2006 a 2015. O objectivo major é que Portugal seja um dos países com maior crescimento como destino na Europa. Desta forma é pretendido que esta actividade seja um factor dinamizador do crescimento da economia do país. A estruturação do PENT assenta em 5 eixos, para os quais é necessária a aplicação de 11 projectos.

Os 5 eixos do PENT 2006 – 2015

- ⇒ Território, Destinos e Produtos
- ⇒ Marcas e Mercados
- ⇒ Qualificação de Recursos
- ⇒ Distribuição e Comercialização
- ⇒ Inovação e Conhecimento

Casa do Lagar

Os 11 projectos necessários para a finalização dos 5 eixos do PENT 2006 – 2015

- Produtos, Destinos e Pólos
- Intervenção em Zonas Turísticas de Interesse (Urbanismo, Ambiente e Paisagem)
- Desenvolvimento de Conteúdos Distintivos e Inovadores
- Eventos
- Acessibilidade Aérea
- Marcas, Promoção e Distribuição
- Programa de Qualidade
- Excelência no Capital Humano
- Conhecimento e Inovação
- Eficácia do relacionamento Estado-Empresa
- Modernização Empresarial

3.1.2 Turismo em Espaço Rural

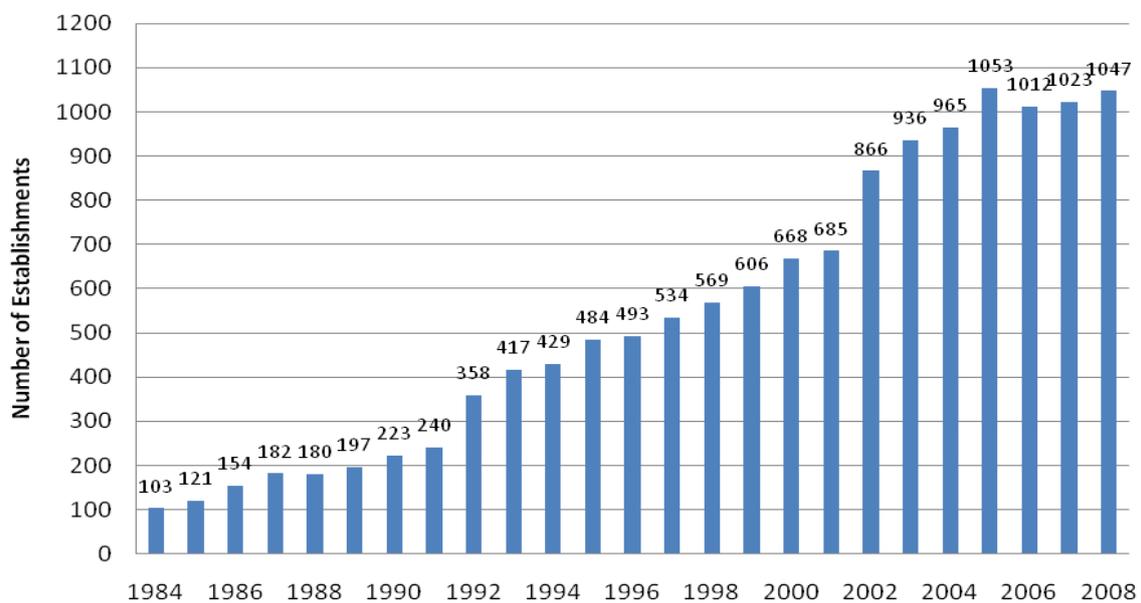


Figura 4 – Evolução do número de Turismos Rurais em Portugal – 1984/2008

Fonte: Duarte (2010)

3.2 Experiência turística

Actualmente os consumidores têm mais que nunca uma oferta e diversidade de produtos e serviços, mas mesmo assim muitas vezes encontram-se insatisfeitos. As empresas investem numa grande amplitude de produtos mas existe uma dificuldade em diferenciá-los dos demais concorrentes. Crescimento e criação de valor tornou-se o ponto-chave para os gestores de hoje, segundo Prahalad e Ramaswamy (2004). Ainda citando os mesmos autores, no modelo tradicional de criação de valor, os consumidores eram vistos como “outsiders” da empresa.

Os consumidores escolhem as empresas com quem querem manter um relacionamento numa perspectiva do seu ponto de vista e interesse e de forma tal é percebido pela empresa e como o desenvolve para si, cliente. Experiências de co-criação são uma base para a criação de valor, Prahalad e Ramaswamy (2004).

Nas últimas duas décadas, as empresas desenvolveram formas de partilhar algumas das suas tarefas com os seus clientes, tal como o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Um exemplo disso são a Disney e a cadeia de Hotéis Ritz Carlton, fizeram-no criando experiências interessantes para os seus consumidores Pine e Gilmore (1999) dando uma maior interacção entre empresa e cliente e maior poder de decisão/intervenção deste.

Na perspectiva de Schmitt (1999), num leque de indústrias variadas, as empresas passaram de uma estratégia de marketing tradicional baseada numa venda de características e benefícios para uma estratégia de desenvolver experiências para os seus consumidores. Schmitt (1999) no seu artigo Marketing Experiencial, foca os 5 diferentes tipos de experiências que os gestores podem desenvolver para os seus consumidores, são elas: *SENSE*, experiências sensoriais; *FEEL*, experiências afectivas; *THINK*, experiências cognitivas; *ACT*, experiências físicas e por último *RELATE*, que contempla todas as experiências anteriores e que estão relacionadas com grupos ou cultura numa perspectiva de “way of life”. Esta análise de Schmitt está mais relacionada com bens tangíveis e marcas, numa óptica de tribo. (exemplo: possuidores de motos Harley-Davidson)

Alguns dos sectores que mais crescem actualmente na economia global estão relacionados com o consumo de experiências segundo Oh, Fiore e Jeoung (2007). Ainda de acordo com Oh, Fiore e Jeoung (2007), os consumidores procuram experiências únicas e diferentes além dos produtos e serviços que consomem habitualmente nos seus destinos turísticos. Esta nova procura por experiências únicas e memoráveis vai exigir que as empresas desenvolvam

Casa do Lagar

serviços e produtos de valor acrescentado. Por exemplo, uma demonstração da cozinha local da zona geográfica onde o consumidor está hospedado ou um quarto temático tendo em conta a arquitectura local e o artesanato da região ou um pequeno-almoço rural onde estão presentes os produtos produzidos e típicos da região, todas estas iniciativas oferecem aos seus hóspedes experiências educativas, lúdicas e formas de valor experiencial adicionado ao seu serviço de alojamento. Segundo, Pine e Gilmore (1999), as empresas precisam mudar o seu paradigma da economia de serviços " focada na entrega " que se concentra na oferta de alta qualidade para uma oferta na vertente da experiência, que cria uma sensação de consumo memorável. Citando Oh, Fiore e Jeoung (2007), as experiências são eventos que envolvem os indivíduos de uma forma pessoal. Assim, as 4 dimensões da experiência são apresentadas na figura 5.

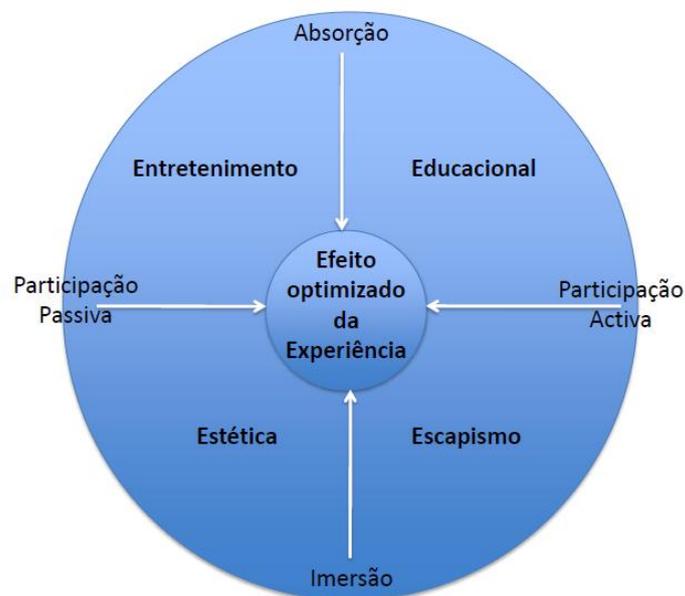


Figura 5 – As 4 dimensões da experiência

Fonte: adaptado de Oh, Fiore e Jeoung (2007)

Segundo Oh, Fiore e Jeoung (2007), e citando Pine e Gilmore (1999), existem quatro quadrantes de experiências diferenciados pelo nível e forma de envolvimento do cliente na oferta, conforme ilustrado na figura 5. No eixo da participação do cliente, a mesma poderá ser passiva ou activa por parte do cliente no destino escolhido. O turista que participa passivamente nas actividades não interfere directamente o desempenho do destino, ao passo que um participante activo irá afectar o desempenho do evento que passa a fazer parte de sua experiência naquele local.

A oferta de experiências na zona de participação passiva é caracterizada pelo entretenimento e estéticos, enquanto experiências educacionais e escapistas refletem uma participação activa. Ao longo do eixo da absorção por imersão, o turista normalmente " absorve " ofertas divertidas e educativas do destino escolhido vai e incluir-se no ambiente de destino.

Deste modo, de acordo com Oh, Fiore e Jeoung (2007):

Entretenimento- É a experiência mais utilizada e desenvolvida para captar os turistas. Assistir a um espectáculo musical, circo ou competição são formas de entretenimento.

Educação- A visita a um museu ou monumento localizado no destino turístico escolhido, uma sessão de culinária sobre a gastronomia local, ambas são experiências educacionais.

Estética- Os turistas apreciam estar num local sem interferir com o mesmo, apenas pretendem lá estar, observar e não interferir com o cenário. A experiência de *bird watching* é um exemplo de experiência estética, os *photo-tours* são outra.

Escapismo- Uma experiência que requer uma grande imersão e participação por parte do turista. Este pretende sair do seu ciclo de vida habitual e interiorizar-se num outro ambiente/cultura de forma a romper com o seu estilo habitual.

Excitação- A resposta entusiasta ao estímulo provocado pela experiência vivida num determinado local/evento.

Memória- Estas experiências irão ser recordadas pelo turista e lembrar mais tarde dos momentos que passou e quanto significaram para si. Boas memórias de um local são fortes probabilidades de este turista voltar a visitar o mesmo local. As más memórias também perduram na mente do turista e o seu impacto negativo prolonga-se no tempo.

Arousal - A resposta fisiológica positiva no seu todo que provoca uma auréola de bem-estar e da boa experiência vivida levando a uma avaliação muito positiva do local/evento experienciado.

3.2.1 Experiência e o comportamento futuro do turista

O turista após uma experiência positiva numa viagem turística, provavelmente irá posteriormente partilhar essa experiência com os seus familiares, amigos e colegas de

trabalho. Haverá mais probabilidades de no futuro querer visitar tal destino , Zeithaml, Berry, e Parasuranam, (1996); Loureiro e Miranda, (2008); Loureiro e Kastenholtz 2011).

Zeithaml et al. (1996), criou um modelo que avalia o comportamento dos clientes duma empresa, ou seja, o comentar bem determinada empresa, indicar a empresa se for perguntada a sua opinião, indicar aos seus amigos e familiares determinada empresa para efectuarem negócios com a mesma, ter em mente sempre essa empresa em primeiro lugar e continuar a efectuar no futuro negócios com a dita empresa. Assim, o modo de comportamento destes *consumidores* encontram-se num patamar mais elevado de lealdade, tal como o processo, desenvolvido por Oliver (1999):

1. **Lealdade cognitiva** – Neste primeiro estadio, o consumidor tem acesso a informação que lhe indica as características e benefícios de determinada marca e que são superiores aos da concorrência .
2. **Lealdade afectiva** – Neste segundo estadio, o consumidor já teve um conjunto de boas experiencias com determinada marca e começa a desenvolver-se um elo entre este cliente e a marca.
3. **Lealdade por intenção** – No terceiro estadio já aconteceram várias experiencias e o cliente encontra se satisfeito com a marca no entanto esta sua postura poderá vir a ser alterada por outros factores, nomeadamente a concorrência que tentará influenciá-lo e levar a que a sua escolha recaia noutra marca.
4. **Lealdade por acção** – Neste ultimo estadio, a decisão de compra, influenciada pela lealdade descrita anteriormente, é colocada em acção. Nesta fase os clientes ultrapassam qualquer ameaça e obstáculo. Normalmente este tipo de objecções é instigado pelos concorrentes, para impedir de repetir as suas compras com este fornecedor *premium*. Desta forma é desenvolvido um elo muito forte entre fornecedor e cliente.

Devido às características deste projecto e por ser impossível efectuar o *tracking* dos turistas consumidores do tipo de alojamento em espaço rural nos tempos futuros e para analisar o ultimo estadio que foi apresentado por Oliver (1999), a lealdade por acção, iremos efectuar uma análise pela lealdade por intenção pelo tipo de comportamento deste turista consumidor de turismo em espaço rural, que foi adaptado por Loureiro e Miranda (2008) e Loureiro e Kastenholtz (2011) à realidade e características do espaço rural.

4. Metodologia

No presente estudo foi aplicada uma metodologia que se baseou na recolha de informação em fontes secundárias e primárias. Foi efectuada uma análise recorrendo a um estudo de mercado e às tendências futuras do Turismo em Espaço Rural. Esta análise foi feita recorrendo aos dados estatísticos que estão disponíveis acerca desta actividade, para tal recorreu-se ao Turismo de Portugal, ao Instituto Nacional de Estatística, e a vária bibliografia publicada nesta área. Assim pretendeu-se efectuar uma análise da viabilidade do presente projecto. A análise não se limitou apenas à abordagem da viabilidade financeira mas também tomada em consideração a opinião do turista deste tipo de alojamento face às experiências vivenciadas neste tipo de unidades hoteleiras na zona de S. Pedro do Sul .

Foi efectuada também uma avaliação das experiências vivenciadas pelos turistas no Turismo em Espaço Rural, esta componente será mais à frente introduzida na rubrica do plano de negócio, no perfil da empresa, e da sua estratégia, assim como da missão, visão e valores. A análise efectuada realizou-se recorrendo à realização de questionários sobre as experiências vividas por vários clientes e que ficaram alojados em diferentes estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural que se encontram situados na região de S. Pedro do Sul e na zona de Viseu. Realizou-se primeiro um ensaio do questionário de forma a corrigir e melhorar o mesmo. Posteriormente realizou-se o tratamento estatístico dos dados obtidos através dos 75 questionários realizados.

No capítulo final é apresentada uma análise da viabilidade económica deste projecto, recorrendo a uma estimativa dos *cash-flows* previstos para assim obtermos os indicadores necessários para a análise do investimento, sendo exemplo disso o VAL (Valor Actual Líquido), a TIR (Taxa Interna de Rentabilidade), e outros indicadores habituais neste tipo de análise efectuada.

4.1 Problema da investigação

Através do presente projecto é tido como objectivo encontrar a resposta para a questão “Que viabilidade terá em termos económicos o desenvolvimento de um Turismo em Espaço Rural situado em S. Pedro do Sul?”. O trabalho apresentado é baseado num projecto real, uma vez que o local, o imóvel e a vontade de desenvolver tal negócio são pertença do mestrando. Ao longo do estudo pretende-se encontrar qual a melhor forma de concretizar tal projecto.

4.2 Objectivos

Neste capítulo irão ser definidos quais os objectivos e a sua divisão em: objectivos gerais e objectivos específicos.

Objectivos Gerais

Quanto aos objectivos gerais o motivo principal é analisar sobre o ponto de vista económico a viabilidade deste projecto de um Turismo Rural em S. Pedro do Sul, e posteriormente poder tomar decisões baseadas em informação robusta para a sua implementação. Desta forma é pretendido:

- Que tendências no futuro para o turismo em espaço rural
- Quais as experiências que o turista procura no turismo em espaço rural.
- Definir qual a estratégia a seguir.
- Efectuar um levantamento de parceiros para este negócio.
- Averiguar qual a viabilidade em termos económicos deste modelo de negócio de TER

Objectivos Específicos

- Segmentar o mercado alvo e qual a estratégia para comunicar este produto e serviços.
- Elaborar a visão, missão e valores da futura empresa.
- Oferecer experiencias de tranquilidade e também desafiantes junto da natureza
- Criar oferta de emprego e contribuir para desenvolver a localidade de S. Pedro do Sul
- Desenvolver com outras empresas parcerias para a prática de actividades na natureza.
- Apresentar formas de dinamizar as vendas de um negócio deste tipo nesta zona..
- Colocar no plano de negócio as experiencias pretendidas pelos clientes quando utilizadores de um alojamento num Turismo em Espaço Rural.
- Ter em consideração no plano de negócio qual o caminho de futuro para este tipo de Turismo
- Elaborar uma avaliação financeira tendo em consideração a taxa de ocupação nesta zona, neste tipo de estabelecimento hoteleiro e qual o incremento que os serviços adicionais disponíveis na Casa do Lagar poderão adicionar a esta taxa..

5. Enquadramento da Casa do Lagar em São Pedro do Sul

5.1. Tecnologias de Informação e Comunicação e a Casa do Lagar

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) transformaram completamente a indústria do turismo, ao desenvolver novos modelos de negócio e permitindo as ligações entre os diversos *stakeholders*. Estas novas tecnologias foram rapidamente adoptadas pelos *players* do mercado, desde as companhias aéreas, aos hotéis, às agências de viagens e os consumidores, Reino (2010). Citamos como alguns destes benefícios das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) a: redução de custos, comunicação directa e mais eficiente com os consumidores, possibilidade de personalizar serviços entre outros, Reino (2010).

A Casa do Lagar irá adoptar as Tecnologias de Informação e Comunicação como um dos pilares do seu plano de negócio, tendo como objectivo o desenvolvimento do *engagement* com os clientes através das plataformas digitais.

5.2. Turismo na Natureza

Citando o Plano Estratégico Nacional do Turismo (2006), o mercado europeu de Turismo de Natureza tem vindo a crescer de forma sustentada. Em 2004, foram realizadas 22 milhões de viagens cuja principal motivação foi usufruir deste produto, correspondendo a 9% do total de viagens realizadas pelos europeus. Em 2015 é esperado que este produto atinja os 43,3 milhões de viagens, o equivalente a um crescimento anual de 7%. Os principais mercados emissores são a Alemanha e a Holanda, representando respectivamente 25% e 21% do mercado.

Dadas as condições e enquadramento na paisagem da Casa do Lagar, a vertente Turismo na Natureza será um posicionamento a explorar bem como obviamente o fornecimento de serviços complementares, desta forma é pretendido dar à sua actividade um aumento da proposta de valor a entregar aos futuros clientes. Será um elemento fundamental e diferenciador na Casa do Lagar a oferta de serviços adicionais ao alojamento. Estas actividades serão desenvolvidas com os recursos internos da Casa do Lagar e das competências dos seus proprietários, exemplo: Caminhadas, Passeios de bicicleta, Passeios de veículo 4x4 e Escalada. Na sua impossibilidade destes o serviço será efectuado em regime de *outsourcing*, exemplo: *Birdwatching* através de uma parceria com a empresa BirdNature. <http://www.birds.pt/>

Definição do sector de Turismo de Natureza	
Motivação principal	Mercados
Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza	<p>Natureza <i>soft</i> As experiências baseiam-se na prática de actividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.). Nota: Representa cerca de 80% do total de viagens de Natureza.</p>
Actividades	<p>Natureza <i>hard</i> As experiências relacionam-se com a prática de desportos na Natureza (rafting, kayaking, hiking, climbing, etc.) e/ou de actividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (<i>birdwatching</i>, etc.). Nota: Este mercado representa cerca de 20% do total das viagens de Natureza.</p>

Tabela 1 – Definições de Turismo de Natureza

Fonte: adaptado de Turismo de Portugal

Este nicho de mercado tem observado um crescimento muito considerável nos últimos anos conforme podemos constatar na figura 6.

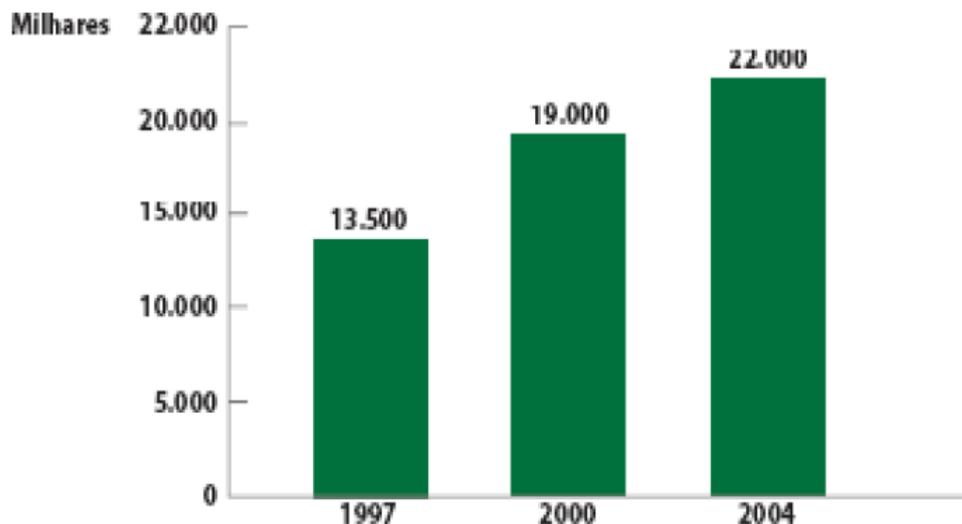


Figura 6 - Evolução das viagens de Turismo na Natureza (período 1997-2004)

Fonte: adaptado de Turismo de Portugal

Casa do Lagar

5.3 Perfil dos Consumidores de turismo na natureza e actividades

O perfil dos consumidores é apresentado na tabela 2.

Ambito	Consumidores de Natureza Soft	Consumidores de Natureza Hard
Perfil socio-demográfico	Famílias com filhos Casais Reformados	Quem são? > Jovens entre 20 e 35 anos > Estudantes e profissionais liberais > Praticantes / aficionados de desportos ou actividades de interesse especial
Hábitos de Informação	Informação interpessoal Brochuras	Através de que meio se Informam? > Revistas especializadas > Clubes/associações > Internet
	Agências de viagens Call centres	Onde compram? > Internet > Associações especializadas
	Pequenos hotéis de 3-4 estrelas Casas rurais	Que tipo de alojamento compram? > Bed & breakfast > Alojamentos integrados na Natureza (casas de campo, campismo...) > Refúgios de montanha
	Maioritariamente no Verão (época de férias)	Em que período do ano compram? > Primavera e Verão, dependendo do tipo de actividade ou desporto
	Famílias Casais Grupo de amigos	Quem compra? > Individual > Grupo de amigos
	1 - 2 vezes por ano	Quantas vezes ao ano compram? > Frequentemente (até 5 vezes)
Hábitos de uso	Descansar e desligar no meio natural Caminhar e descobrir novas paisagens Visitar atractivos interessantes Fotografia	Que actividades realizam? > Praticar desportos ou actividades de interesse especial > Aprofundar o conhecimento da Natureza > Educação ambiental

Tabela 2 – Perfil dos consumidores de Turismo na Natureza

Fonte: adaptado de Turismo de Portugal

As principais actividades em Turismo da Natureza são apresentadas na tabela 3.

Motivação principal	Actividades mais frequentes
Descansar e relaxar na natureza	<ul style="list-style-type: none"> - Rotas de automóvel - Passeios suaves - Fotografia
Interesse básico / ocasional na natureza	<ul style="list-style-type: none"> - Passeios e excursões a pé, bicicleta, cavalo, barco, etc. - Visitas a parques e reservas naturais
Interesse elevado / frequente na natureza	<ul style="list-style-type: none"> - Observação da natureza - Visitas guiadas a parques e reservas naturais - Passeios e excursões a pé, bicicleta, cavalo, barco - Percursos pedestres de dificuldade média - Cicloturismo
Interesse profundo / habitual na natureza	<ul style="list-style-type: none"> - Observação e interpretação da natureza - Educação/aprendizagem do meio ambiente - Percursos pedestres de dificuldade média /alta - Naturalismo - Actividades de interesse específico: observação de flora e fauna, vulcanismo, espeleologia, etc.
Desportos de aventura na natureza	<p>Desportos de terra, água e ar como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percursos pedestres / <i>Trekking</i> - Alpinismo / escalada - Bicicleta de montanha - Espeleologia - Cicloturismo - Canoagem / <i>Kayak</i> <ul style="list-style-type: none"> - Mergulho - <i>Surf / Windsurf</i> - Asa delta - Parapente - Paraquedismo

Fonte: THR com base em diversas fontes.

Tabela 3 – Identificação de actividades habituais em Turismo da Natureza

Fonte: adaptado de Turismo de Portugal

5.4 Impacto dos eventos nas zonas rurais

Segundo Kotler (2010) e citando Rolo (2012), a realização de eventos direccionados para o turismo é uma componente vital para atrair visitantes e dinamizar o comércio local. Ao

Casa do Lagar

redor de S. Pedro do Sul são realizados anualmente importantes eventos que atraem milhares de turistas, sendo a sua maioria doméstica. Exemplos destes eventos são: Feira de S. Mateus em Viseu, Festival das Andanças, Festa da Castanha, Feira do Mel entre outras. A existência destes eventos, mesmo que pequenos, têm um impacto social positivo para além dos benefícios económicos (Alves, 2010).

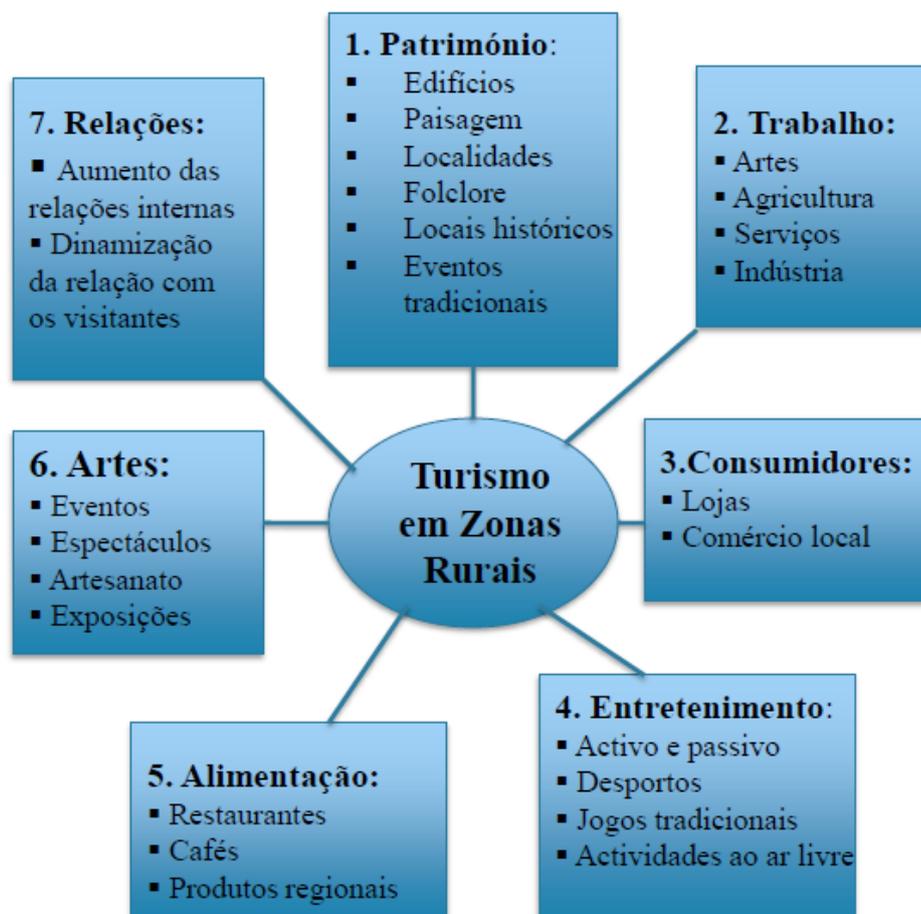


Figura 7 - Interação do Turismo nas Zonas Rurais,

Fonte: adaptado de Flognfeldt (1999)

5.5 Concelho de S. Pedro do Sul

S. Pedro do Sul, agora cidade, é cada vez mais um destino turístico de qualidade e eleição. Está situado no interior centro de Portugal, abrangendo 19 freguesias extremamente ricas numa óptica de património, paisagem, história, natureza, e gastronomia. As múltiplas aldeias antigas construídas em granito e xisto, sendo exemplo disso a Aldeia da Pena com os

Casa do Lagar

seus 12 habitantes, Manhouce e o seu rancho típico, a aldeia da Drave e as antigas aldeias exploradoras do minério volfrâmio como é o caso de Regoufe. Uma das enormes vantagens deste concelho para além da sua localização é a quantidade de experiências diferentes que pode proporcionar a quem o visita. Nesta zona está situada a maior estância termal da Península Ibérica, Termas de S. Pedro do Sul, sendo possível usufruir da natureza nas Serras da Freita, Arada e S. Macário e das águas cristalinas dos rios Vouga, Paiva e Sul.



Figura 8 – Imagens das ruínas romanas em S. Pedro do Sul

Fonte: website da Câmara Municipal de S. Pedro do Sul

5.5.1 Rota das aldeias preservadas

A rota das aldeias preservadas em S. Pedro do Sul, é constituída por um circuito que visita aldeias seculares que têm sido recuperadas e as quais têm um peso na história local e nacional. Estas aldeias estão situadas nas serras em redor de S. Pedro do Sul , algumas estavam ligadas à extracção do carvão nos séculos mais antepassados e à exploração do volfrâmio no século passado. Exemplos destas aldeias são: Aldeia da Pena, Regoufe e Drave.



Figura 9 - Imagens da Aldeia da Pena

Fonte: website da Câmara Municipal de S. Pedro do Sul

5.5.2 Rede europeia de Geoparques



Figura 10 : Logotipos de GeoParques

Fonte: website do Geoparque de Arouca

Designação de Geoparque:

“Um GeoParque é um território com limites bem definidos que possui um notável Património Geológico aliado a toda uma estratégia de desenvolvimento sustentável.”

Fonte: www.geoparquearouca.com

Os três principais objectivos de um Geoparque são:

- Geoconservação
- Educação para o Desenvolvimento Sustentável
- Turismo

Nesse sentido é efectuada a ligação com a geoconservação, a educação para o desenvolvimento e o turismo. É fomentado a construção de novas infra-estruturas que contribuam para a conservação do património geológico, a educação, o turismo, o desenvolvimento de novos produtos locais e serviços, o encorajamento do artesanato e do crescimento económico local e a criação de novas oportunidades de emprego.

O GeoParque de Arouca (www.geoparquearouca.com) encontra-se em plena serra da Freita a 30 minutos de automóvel desde a Casa do Lagar. Para quem gostar de desafios e contacto com a natureza também é possível chegar ao GeoParque utilizando bicicleta ou efectuando uma caminhada pelos trilhos da serra.

5.6 Responsabilidade Ecológica

Accardo (2012), a indústria do turismo tem sempre impacto no meio ambiente, mas é nossa responsabilidade minimizar os efeitos negativos causados. Segundo Robinot (2010), para a maioria dos turistas alemães o aspecto ambiental tem um enorme peso na decisão de escolher o alojamento para a sua estadia. Uma vantagem competitiva reconhecida para aplicar

nos TR, Blazevic (2009), é a adopção de uma estratégia de utilização de energias renováveis e de um maior aproveitamento dos recursos hídricos disponíveis.

Este é um aspecto que será considerado na recuperação e transformação das instalações do Lagar no TR, estando prevista a utilização de painéis solares para o aquecimento do edifício e águas, o isolamento térmico na construção, o aproveitamento das águas, o aproveitamento dos lixos biológicos da cozinha, entre outras medidas ecológicas.

5.7 QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional 2014-2020



Figura 11 – Logotipo do QREN

O Quadro de Referência Estratégica Nacional, constitui o enquadramento para a aplicação da Política Comunitária de Coesão Económica e Social em Portugal. O QREN 2014-20120 define as orientações fundamentais para a utilização nacional dos fundos comunitários com carácter estrutural e para a estruturação dos programas operacionais temáticos e regionais.

O QREN, assume como grande desígnio estratégico a qualificação, valorizando o Conhecimento, a Ciência, a Tecnologia e a Inovação, bem como a promoção de níveis elevados e sustentados de desenvolvimento económico e sociocultural e de qualificação territorial.

Com o objectivo de cumprir os seus objectivos, é dividido em 3 AOT, Agendas Operacionais Temáticas e que são implementadas através dos seguintes Programas Operacionais.

Agendas Operacionais Temáticas do QREN

- ⇒ Potencial humano
- ⇒ Factores de Competitividade da economia
- ⇒ Valorização do Território

Casa do Lagar

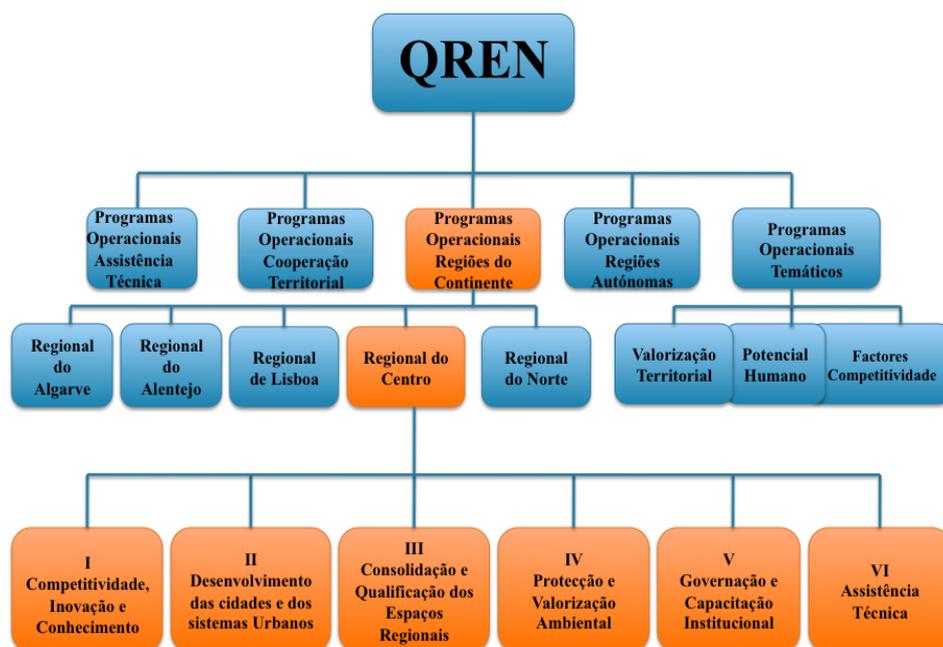


Figura 12 – Programas operacionais QREN

Fonte: elaboração própria baseada na informação do website QREN e Rolo (2012)

5.8 PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo 2006-2015



Figura 13 – Logotipo PENT

Fonte: website do PENT

O Turismo é um sector estratégico prioritário para Portugal – 2006-2015

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) foi uma iniciativa do anterior Governo, e é da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, tendo como objectivo servir de base à concretização de acções definidas para o crescimento sustentado do Turismo nacional durante o período de 2006 a 2015.



Figura 14 – Objectivos PENT para 2015

Fonte: website Plano Estratégico Nacional do Turismo 2015

Casa do Lagar

Citando PENT, actualização em 2012 sobre Turismo de Natureza

“Estruturar a oferta de serviços direccionados ao Turismo de Natureza em meio rural, dentro das várias actividades destacam-se os passeios dentro dos quais se destacam: caminhadas a pé, passeios de bicicleta ou a cavalo. Outra actividade com um aumento da procura tem sido a observação de aves (*birdwatching*). Antecipa-se para este produto um crescimento anual de 5% nos próximos anos.

Subjacente à estratégia está a constatação de que um turista de natureza procura a tranquilidade, o repouso e a autenticidade e realiza múltiplas actividades no destino.

Os principais mercados emissores de turismo de natureza a nível europeu são a Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França e Itália (estes 6 países representam 91% do mercado emissor europeu).

Foram identificados os seguintes factores de competitividade de Portugal para este produto:

- i)* 23% do território português é formado por Áreas Protegidas e Rede Natura, revelador de fortes valores naturais e de biodiversidade ao nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental;
- ii)* Variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais a curta distância - habitats de montanha e floresta, rios e estuários, sapais, escarpas, montados de sobro, planícies cerealíferas, lagoas e arribas costeiras, pauis, ilhas e ilhas barreira, etc;
- iii)* Elementos qualificadores do destino - raça de cavalos lusitanos e de garranos no Gerês, coudelaria de Alter, observação de mamíferos marinhos, diversidade de aves, algumas de visualização quase exclusiva, levadas e floresta Laurissilva da Madeira e paisagens da serra de Sintra e Douro, classificadas como património mundial natural UNESCO.

Estratégia de desenvolvimento de produto e mercado

A estratégia de desenvolvimento de produto tem por objecto os mercados externos, situação que beneficia igualmente o mercado interno, tendo como premissa a necessidade de concentração de esforços, evitando a dispersão em acções de reduzido impacto.

Assim, a classificação proposta determina como:

- [P] Produto consolidado: oferta organizada, procura primária e objecto de promoção externa;
- [D] Produto em desenvolvimento: oferta em estruturação, procura primária e objecto de promoção externa;
- [C] Produto complementar: valoriza e enriquece a oferta e corresponde à satisfação de uma motivação secundária de viagem;
- [E] Produto emergente: requer estruturação para actuação no médio prazo.”



Figura 15 – Logotipo PRODER

5.9 PRODER

Segundo a informação contida na brochura *online* do *website* PRODER:

Os apoios a conceder pelo PRODER no âmbito do Turismo em Espaço Rural são divididos em dois grupos, consoante os projectos se desenvolvam dentro ou fora da exploração agrícola.

- Alojamento turístico dentro da exploração agrícola

- Que tipologia de projectos é apoiada?

- Parques de Campismo e Caravanismo
- Agro-Turismo
- Turismo de Habitação
- **Turismo em Espaço Rural nas Tipologias de Casas de Campo**
- Turismo de Natureza nas modalidades acima referidas

Quem se pode candidatar?

- Agricultores ou membros do agregado familiar
- Que condições são essenciais para a aprovação de uma candidatura?
- Os investimentos elegíveis têm que ser superiores a 5.000€ e inferiores a 300.000€
- É obrigatória a manutenção da produção agrícola dentro da exploração
- Devem diversificar-se as actividades com produção de bens ou serviços
- É obrigatório o cumprimento da legislação aplicável à actividade
- É necessário dispor de contabilidade organizada
- O projecto tem que apresentar viabilidade económica
- É necessário que exista capacidade profissional adequada à actividade a desenvolver

5.9.1 Apoios Proder para dinamização de zonas rurais

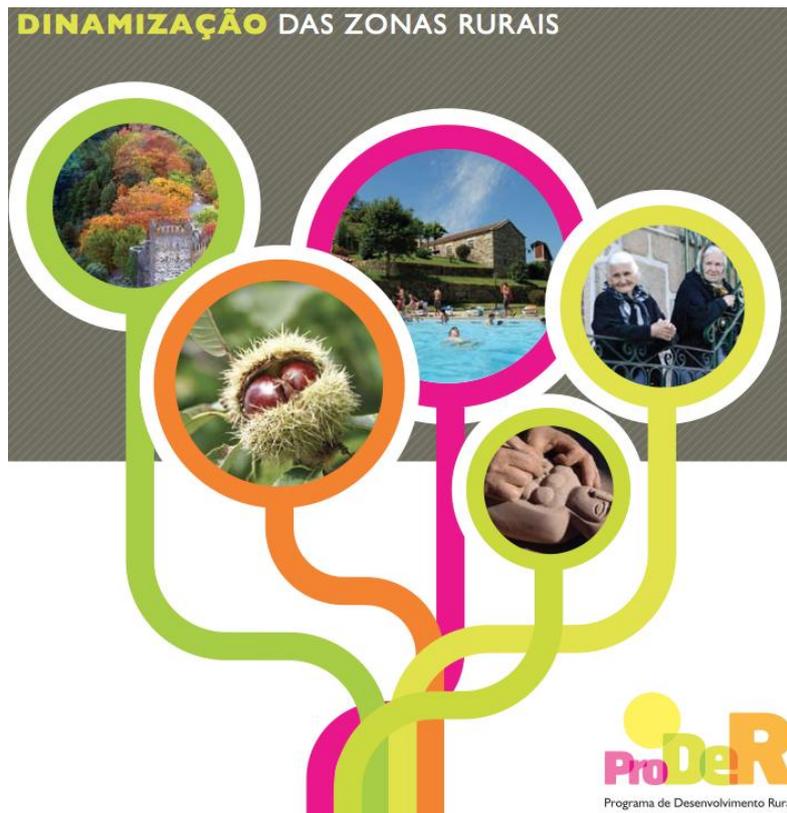


Figura 16 – PRODER - Desenvolvimento rural

Fonte: Brochura *online* no *website* do PRODER

Alojamento Turístico:

Os apoios a conceder pelo PRODER no âmbito do Turismo em Espaço Rural são divididos em dois grupos, consoante os projectos se desenvolvam dentro ou fora da exploração agrícola e podem-se candidatar os agricultores ou membros do agregado familiar.

Alojamento turístico dentro da exploração agrícola, os projectos apoiados é:

- Parques de Campismo e Caravanismo
- Agro-Turismo
- Turismo de Habitação
- Turismo em Espaço Rural nas Tipologias de Casa de Campo
- Turismo de Natureza nas modalidades acima referidas

Condições essenciais para a aprovação da candidatura:

- Os investimentos elegíveis têm de situar entre > 5.000€ e < 300.000€
- É obrigatória a manutenção da produção agrícola dentro da exploração

Casa do Lagar

- Devem diversificar-se as actividades com produção de bens ou serviços transaccionáveis
- É obrigatório o cumprimento da legislação aplicável à actividade em causa, em matéria de ambiente, higiene e bem-estar animal
- É necessário dispor de contabilidade organizada
- O projecto tem que apresentar viabilidade económica
- É necessário que exista capacidade profissional adequada à actividade a desenvolver

Despesas Elegíveis:

- Elaboração do projecto
- Remodelação e/ou recuperação de edifícios
- Construções
- Equipamentos
- Viaturas (quando indispensáveis à execução do projecto)

Os apoios são concedidos sob a forma de subsídio não reembolsável e de acordo com os seguintes níveis máximos de apoio conforme a tabela 4.

Investimento Elegível (€)	Sem criação de posto de trabalho	Com criação de 1 posto de trabalho	Com criação de mais do que 1 posto de trabalho
Superior a 5.000 € e inferior a 300.000€	40%	50%	60%

Tabela 4 – Escalões de subsídios não reembolsáveis

Fonte: website PRODER

Casa do Lagar

6. Plano de Negócio

O Plano de Negócio é uma ferramenta indispensável que tem como objectivo alinhar as principais concepções e alternativas do novo projecto, estruturando-as de forma a ter uma análise da viabilidade do negócio em causa. Desta forma será possível efectuar uma avaliação do projecto e verificar se o mesmo é viável ou não.

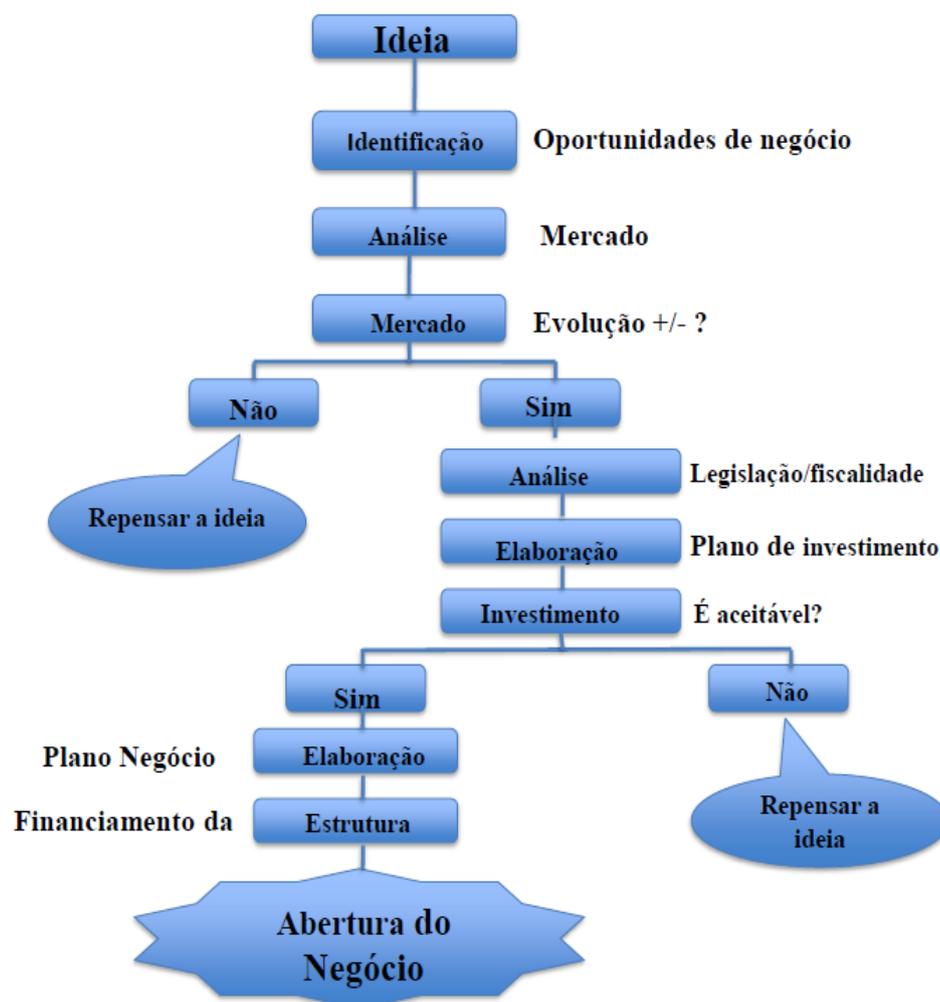


Figura 17 –“Decision tree”

Fonte: adaptado de Duarte e Esperança (2012)

O Plano de Negócio, segundo Rolo (2012), é constituído por 5 fases cruciais, conforme se pode observar na Figura 18 localizada na página seguinte:

Casa do Lagar



Figura 18 – Fases de um Plano de Negócio
Fonte: adaptado de Rolo (2012)

Deste modo, no Plano de Negócio segundo Rolo (2012), deverá conter:

1. Análise de Mercado e Ambiente - A viabilidade para um novo negócio baseia-se no sentido de exequibilidade. É fundamental perceber o meio envolvente, quer a nível social, cultural, político-legal e também no aspecto económico e legislativo. Uma avaliação das tendências, concorrentes, falhas na oferta e novas tendências dos consumidores em geral e do público-alvo em particular.

2. Determinação do Público-Alvo - É fundamental perceber o que procuram os consumidores. A escolha correcta do segmento de consumidores a servir é fulcral para o sucesso do novo negócio. Desta forma podemos criar valor na oferta ao público-alvo e ter o retorno desse mesmo valor.

3. Definição da Estratégia de Marketing - O modelo de negócio deverá ser simples, objectivo e efectivo. Desta forma a relação com os *stakeholders*, quer consumidores como fornecedores, será transparente e com o objectivo final de acrescentar valor à oferta.

4. Definir o Marketing Mix - Produto, Preço, Distribuição e Comunicação

5. Controlar a Implementação do Plano - Execução do plano de marketing, sua monitorização em termos de implementação e análise dos resultados e observação efectuada. O plano de marketing é como um tecido vivo e poderá ter de sofrer alterações para uma optimização dos resultados e uma correcta gestão dos recursos.

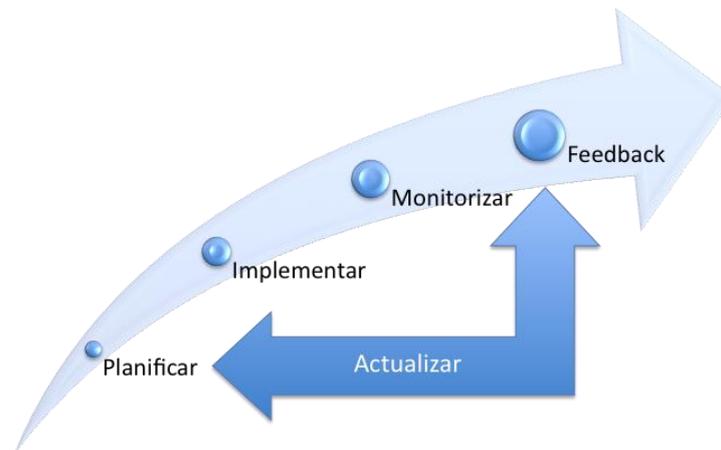


Figura 19 – Controlo e actualização do plano marketing
Fonte: elaboração própria

6.1 Análise de mercado

Segundo Bowie (2011) Marketing na indústria hoteleira, é a filosofia de negócio que coloca o cliente no centro da finalidade de uma organização. Cada vez mais, as empresas hoteleiras reconhecem que desenvolver relacionamentos de longo prazo com os clientes é mutuamente benéfico:

- Há uma actividade de intercâmbio na hotelaria entre as organizações e os seus clientes, esta relação deve ser mutuamente gratificante.
- O principal objectivo do marketing é aumentar a procura e satisfação dos clientes
- O processo de Gestão de Marketing é uma ferramenta que se concentra no planeamento para o futuro sucesso da organização.
- Há um conjunto de ferramentas, que os profissionais de marketing utilizam para identificar as necessidades dos clientes e sua compreensão, e que posteriormente levam ao desenvolvimento de produtos e serviços adequados para satisfazer os clientes.
- Empresas que colocam o cliente no centro do seu pensamento e estratégia, adoptaram o conceito de marketing. Um aspecto fundamental do marketing actual é orientar-se para que as empresas tenham também um foco externo e estejam constantemente pesquisando as necessidades dos clientes, das acções dos seus concorrentes e do ambiente em que operam.

Na figura 20, na página seguinte, podemos observar um modelo do processo de marketing, segundo Kotler (2010). Nas primeiras fases o processo é todo ele orientado para a

compreensão do cliente e suas necessidades de forma a poder apresentar propostas que possuam valor para o cliente. Na última fase é pretendido capturar valor dos clientes de forma a gerar lucro e sustentabilidade do negócio a longo prazo.

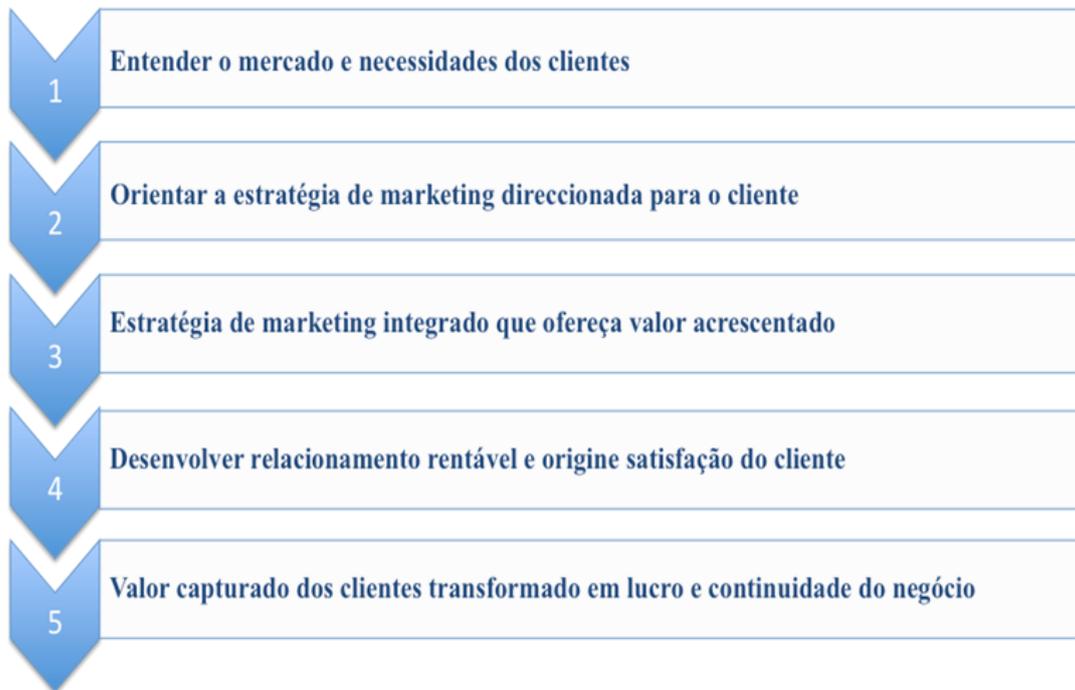


Figura 20- Modelo do processo de marketing
Fonte: adaptado de Kotler (2010)

Segundo Loureiro e Miranda (2008) e Loureiro e Kantenholz (2011), o turista ao participar na vida activa da comunidade, ao frequentar as diversas actividades sejam elas, recreativas, culturais ou desportivas, aumenta desta forma o seu índice de satisfação e experiência. Pelos responsáveis da unidade hoteleira deverá existir sempre um cuidado com a imagem transmitida pelas instalações e serviço prestado de forma manter uma boa reputação e assim existir uma boa satisfação e futura promoção/divulgação pelos clientes.

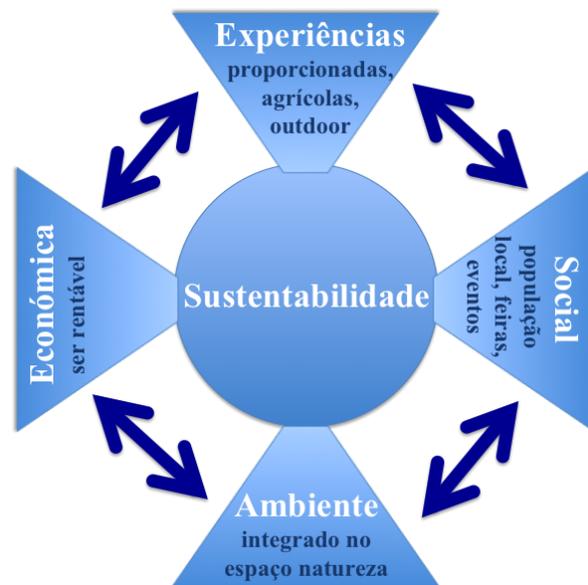


Figura 21 – Factores de sustentabilidade
 Fonte: elaboração própria

Radišić et al. (2010) de forma a garantir a qualidade dos serviços prestados e satisfazer as necessidades dos clientes, as empresas de hotelaria deverão aplicar o conceito de marketing de uma forma transversal e a todos os níveis de forma a produzir os melhores resultados.

Na hotelaria tal como em qualquer indústria a satisfação do empregado é fulcral para o sucesso do negócio, sendo que na hotelaria este peso é acrescido devido ao facto de os empregados contactarem directamente com os consumidores finais.

Segundo Radišić et al. (2010) as unidades hoteleiras deverão utilizar o marketing interno e interactivo para promover a satisfação do empregado, pois desta forma estarão a contribuir também a satisfação do cliente. Radišić et al. (2010) o marketing mix utilizado pela hotelaria, baseia-se num grupo de 4 componentes que visam promover e alcançar as vendas dos produtos e serviços que se colocam no mercado, nomeadamente:

Marketing Mix

- **Produto** – alojamento e serviços disponibilizados pela unidade hoteleira
- **Preço** – deverá ter como base a procura e a oferta, custos inerentes e *benchmarking*
- **Promoção** – publicidade, promoções e campanhas de *PR*
- **Distribuição** – canais que serão utilizados para a venda do produto e serviços

O mercado onde está inserido o projecto deverá ser analisado com profundidade no respeitante às suas características quer da envolvência, dimensão, concorrência, distribuição, dos consumidores seus hábitos de consumo e tendências.

6.1.1 Análise PEST

A análise PEST (Política, Económica, Social e Tecnológica) efectua a avaliação do ambiente externo à empresa e seu produto. Os componentes avaliados não podem ser controlados pela empresa, podendo ser uma oportunidade ou uma ameaça para o projecto.

6.1.1.1 Componente Político-Legal

Permite avaliar o impacto do componente político-legal no projecto.

O Turismo de Portugal é o responsável pelo apoio ao investimento financeiro prestado pelas várias entidades públicas e privadas aos projectos apresentados e tem sempre como foco a realização dos objectivos do PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo)

Das várias entidades envolvidas quer públicas como privadas, destacam-se as que maior influência tem neste projecto.

Componentes Políticos:

QREN – Quadro de Referência Estratégica Nacional

PRODER – Programa de Desenvolvimento Rural

PIT – Programa de Intervenção do Turismo

Componentes Legais:

Segundo a DGADR – Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural a legislação existente para a actividade de Turismo em Espaço Rural encontra-se no Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março e sucessivas rectificações publicadas.

6.1.1.2 Componentes Económicos

Os dados actuais indicam que se observou em 2013 uma contracção de 1,4% da actividade económica, uma evolução positiva face à uma queda estimada de 1,9%. No contexto do processo de ajustamento económico, a continuidade da implementação das medidas de consolidação orçamental incluídas no Orçamento de Estado para 2014 (OE2014)

desempenharão um papel importante na evolução da procura interna – após uma queda significativa em 2013, embora mais moderada que a estimada. Em termos acumulados, a redução da procura interna no período 2009-2013 situou-se em cerca de 17%, sendo previsto um crescimento de 0,5% para 2014. A evolução das exportações continuará a contribuir para mitigar o impacto da redução da procura interna sobre a actividade económica.

Para 2014 projecta-se um aumento da actividade económica de 1,3%, num quadro em que não foram consideradas medidas de consolidação orçamental adicionais para além das que decorrem da manutenção das medidas incluídas no OE 2014. Neste pressuposto, o crescimento económico projectado para 2014 assenta numa recuperação moderada da procura interna, incluindo o consumo público, sustentado pelo aumento do rendimento disponível das famílias e por uma melhoria das perspectivas da procura. Esta evolução será acompanhada por um aumento das exportações, assente na recuperação da actividade económica nos principais mercados de destino das exportações portuguesas.

(Boletim económico de inverno 2012/2013 Banco de Portugal)

- Índice de Preços no Consumidor teve em janeiro de 2013 um valor de 0,17%.
- PIB observado no 4º trimestre de 2013 foi de +1,6%.
- A taxa de desemprego em dezembro de 2013 era de 15,3%

Em 2010, a procura turística, aferida pelo Consumo Turístico no Território Económico em Portugal, aproximou-se dos 16 mil milhões €.

Em 2010 o Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo, atingiu os 6,3 mil milhões €, correspondendo a mais 377,1 milhões de Euros face a 2009.

(Publicado em relatório conta satélite do turismo 2000-2010)

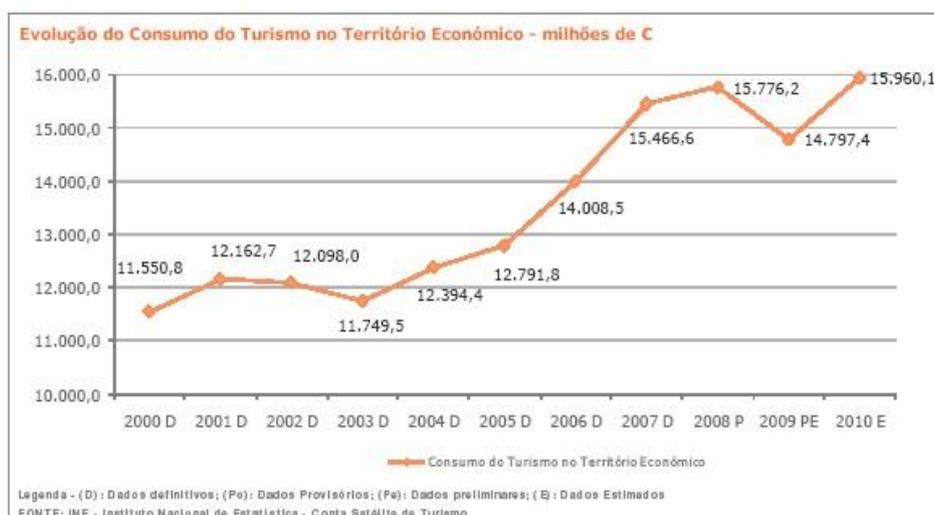


Figura 22 – Evolução do consumo do turismo no território económico 2000-2010
 Fonte: INE e Conta Satélite do Turismo

Casa do Lagar

6.1.1.3 Componente: Social, Demográfico e Cultural

Portugal tinha no ano de 2011, 10,5 milhões de habitantes, dos quais 5 milhões são do sexo masculino e 5,5 milhões do sexo feminino, segundo dados do Censos 2011 e recolhidos no *website* do INE.

Portugal perdeu população em todos os grupos etários (de cinco anos) entre os 0-29 anos. A população entre os 30 e os 69 anos cresceu 9% e, para idades superiores a 69 anos, o crescimento foi da ordem dos 26%.

O envelhecimento da população está bem espelhado através dos dados recolhidos no site do INE e na tabela seguinte:

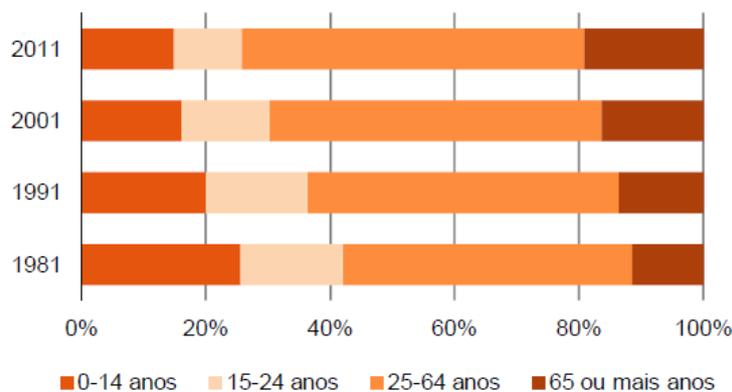


Tabela 5 – Estrutura etária da população entre 2001 e 2011

Fonte: Censos 2011

Segundo o PENT, um dos factores para o aumento do turismo baseia-se pelas novas tendências e buscas de experiências por parte dos consumidores:

- Aumento das viagens curtas
- Aumento de turistas adultos e seniores que procuram novas experiências
- Maior gasto com a estadia do que com a viagem
- Mais viagens organizadas pelo próprio turista do que por empresas

6.1.1.4 Componente Tecnológica

No final do 4.º trimestre de 2013, existiam em Portugal cerca de 2,6 milhões de clientes com acesso fixo à Internet. A maioria dos utilizadores (83,6%) dispunha de uma velocidade máxima teórica contratada de 10 Mbps. Neste período, registaram-se, mais 26 mil clientes com acesso fixo à Internet do que no trimestre anterior.

Casa do Lagar

- **ADSL** - com 42,8% do total de acessos
- **Modem Cabo** - com 37,9% do total de acessos
- **Fibra Óptica** - com 17,9% do total de acessos

No final de 2013, a nível da União Europeia (UE), Portugal era o 3.º país com maior proporção de acessos iguais ou superiores a 10 Mbps, 84,2% dos clientes. Dos indivíduos situados na faixa etária entre os 15 e 34 anos, 95,7% utilizam a internet, esta percentagem desce para 45,2% nos indivíduos acima dos 34 anos. (ANACOM - Dados Internet Portugal)

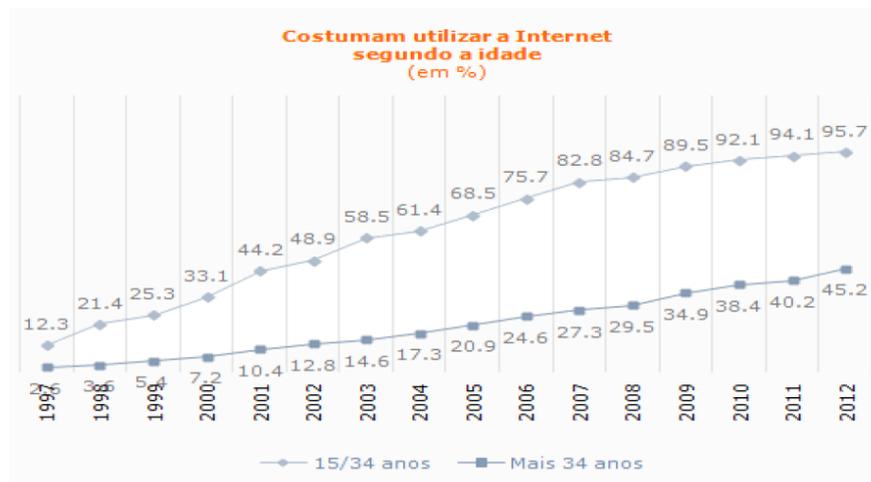


Figura 23 – Utilizadores de internet por faixa etária

Fonte: Marktest, Barómetro Internet 2012

6.1.2 Componente envolvente imediata

6.1.2.1 Clientes e Fornecedores

A componente envolvente imediata representa todos os *player's* com os quais a empresa do projecto em questão se relaciona, nomeadamente: consumidores, empresas fornecedoras e o mercado onde compete, neste caso o turismo.

1. **Clientes** – Podem ser nacionais ou internacionais, com interesse em conhecer novas experiências, sai habitualmente do seu ambiente para efectuar fins-de-semana e mini férias. Apreciam estar fora das grandes cidades, buscam o ambiente campestre e o contacto com a natureza. Uma percentagem gosta de actividades *outdoor*. É prevista uma maior afluência dos clientes durante o período do verão, seguidamente na primavera e outono e por fim o inverno será a época mais fraca. A proposta dos serviços adicionais pretende diminuir o efeito de sazonalidade.

Casa do Lagar

2. **Fornecedores** – Neste mercado há um grande número de fornecedores para a indústria de hotelaria. Este facto reduz os problemas de abastecimento e favorece o factor preço devido ao aumento de competitividade entre os fornecedores no mercado.

6.1.2.2 Turismo

Turismo mundial - Segundo os últimos dados do barómetro da OMT, Organização Mundial de Turismo, até Setembro de 2013 as chegadas de turistas a nível mundial aumentaram 5%, relativamente ao período homólogo. A nível regional o destaque vai para a Europa, com uma variação homóloga positiva de 6%. O total de turistas na Europa em 2012 foi de 1.035 milhões e foram responsáveis por cada 1 em 11 empregos segundo a OMT.



Figura 24 – % de crescimento de chegadas turistas a nível mundial, 2013
Fonte: WTO - World Tourism Organization

Em 2013 foi ultrapassada a fasquia dos mil milhões de turistas a nível mundial, sendo que as estimativas apontam para que em 2020 se ultrapassem os 1400 milhões.

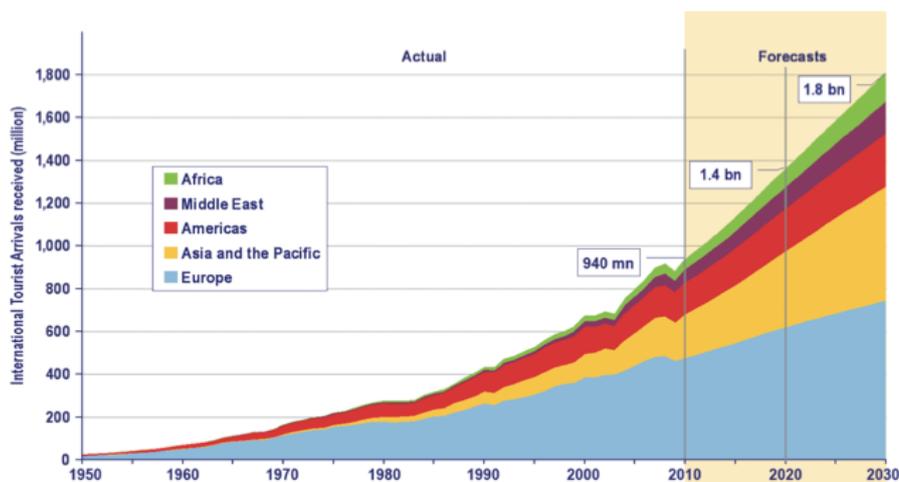


Figura 25 – Evolução expectada do número de turistas mundiais
Fonte: World Tourism Organization

Casa do Lagar

Turismo na Europa - A Europa já é um continente líder destacado no Turismo Mundial, detém 52% (534 milhões de turistas em 2012) das chegadas e 43% das receitas (458 mil milhões de dólares em 2012), e segundo as previsões tudo aponta para que mantenha essa posição, apesar da esperada diminuição da sua quota de mercado para 41,1%.

Turismo em Portugal – Em 2013 segundo os dados publicados pelo turismo de Portugal, o saldo da balança turística foi de 6,1 mil milhões de €. Em 2012 tinha sido de 5,7 mil milhões de €, o que corresponde a um aumento de 8,3% ou seja mais 470,4 milhões de €.

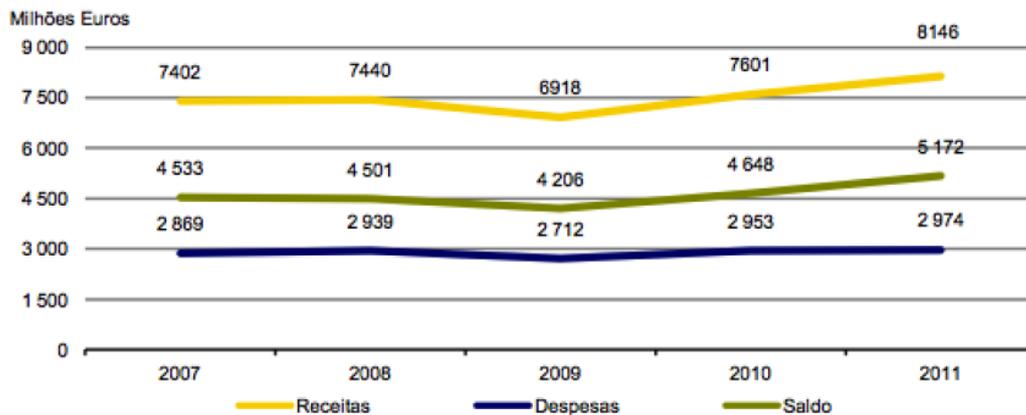


Figura 26- Balança Turística Portuguesa

Fonte: Banco de Portugal-Maio 2012

A procura turística em Portugal apresentou na década de 2000 um crescimento médio de 3,3% segundo o INE e o Turismo de Portugal (ver figura 27).

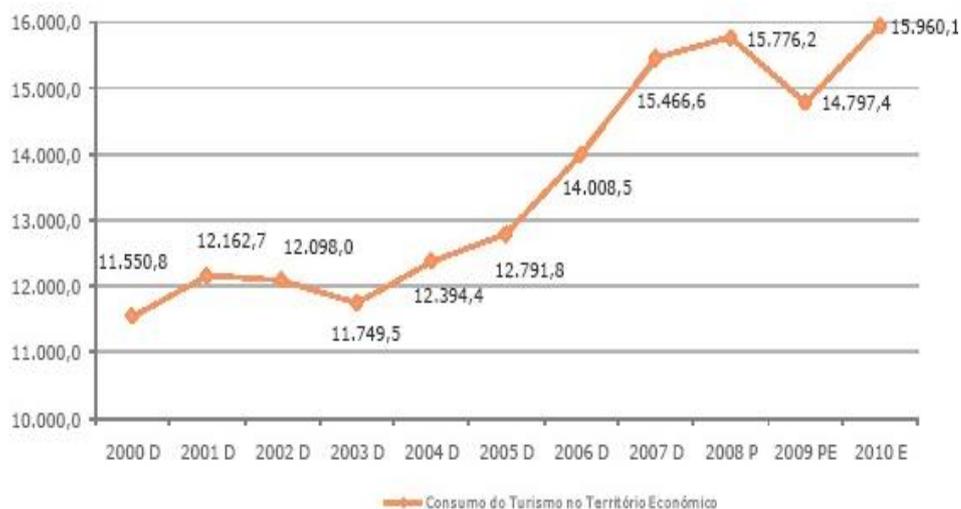


Figura 27 - Evolução do consumo no turismo em milhões de €.

Fonte: INE (2011)

Casa do Lagar

Em 2011, registaram-se 39,4 milhões de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos. A situação de recessão económica de Portugal e a elevada taxa de desemprego reflectiu-se negativamente na procura interna e concomitantemente traduziu-se numa retracção do turismo interno. No contexto mundial, Portugal posicionou-se, em 2011, na 26ª posição do ranking, mantendo o mesmo lugar desde 2009 (O Turismo em 2011, Turismo de Portugal).

Os principais mercados emissores externos são: França, Inglaterra, Espanha e Alemanha.

Turismo na região Centro

A Área Regional de Turismo do Centro (ART Centro) teve, em 2011, uma oferta de 26 mil camas, distribuídas por 282 estabelecimentos e que em relação às camas existentes no País, representaram 9%. A grande maioria das camas disponíveis na região, ou seja, 71% (18.359 camas) está concentrada em hotéis. O concelho de São Pedro do Sul detinha em 2011 um total de 1.537 camas. A região Centro recebeu 1.482.500 hóspedes que geraram 2.621.000 dormidas. A estada media é de 1,8 noites e os proveitos totais atingiram os 119 milhões de euros, (O Turismo 2011, Turismo de Portugal).

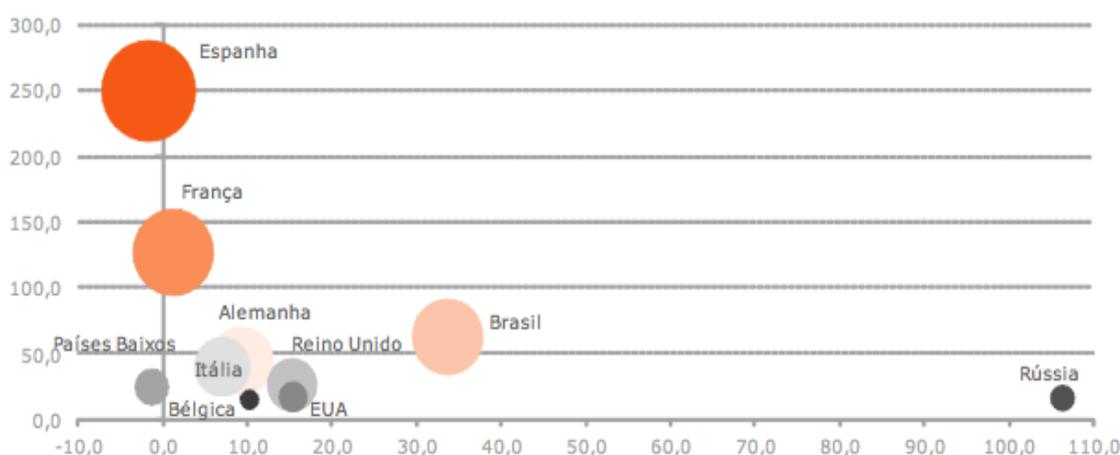


Figura 28 – Dormidas na região centro oriundas de mercados externos

Fonte: O Turismo em 2011, Turismo de Portugal

Turismo em Espaço Rural

Em 2011 existiam em Portugal 1.188 Turismos de Habitação e Turismo no Espaço Rural, com um total de 13.293 camas. As regiões do Norte, Alentejo e Centro concentraram 75% do total de dormidas do país, sendo que o turismo rural, turismo de habitação, casa de campo e

Casa do Lagar

hotel rural abrangeram 75% do total de dormidas. A taxa de ocupação no TER na zona Centro em 2011 foi de 14,2%. (Anuário Estatísticas do Turismo 2011)

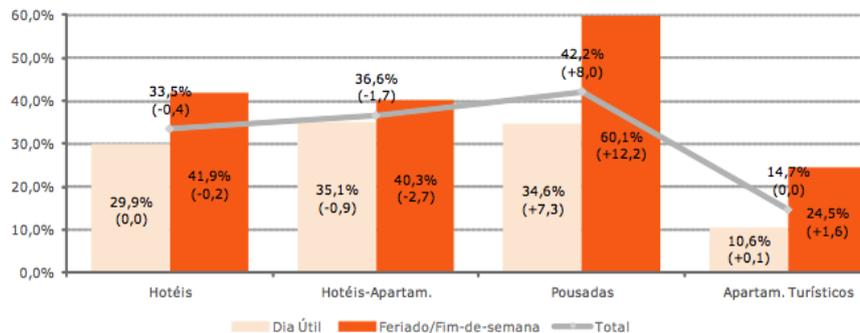


Figura 29 – Taxas de ocupação em 2011 na Zona Centro

Fonte: Turismo de Portugal

6.1.2.3 Análise de Porter

Numa perspectiva de estudar o mercado numa óptica estratégica, efectuou-se uma análise das 5 Forças de Porter (Porter, 1985). Com esta ferramenta pretende-se determinar a rentabilidade da indústria onde o projecto da Casa do Lagar está inserido.



Figura 30: Análise das 5 Forças de Porter

Fonte: elaboração própria

Após efectuada a análise das 5 Forças de Porter, constatou-se que este projecto possui uma atractividade mediana. Existem vários concorrentes na mesma zona, e a ameaça da entrada de novos é mediana. Sobre o ponto de vista de fornecedores, esta é a força mais favorável a par da diferenciação da prestação de serviços disponibilizados aos clientes da Casa do Lagar.

6.1.2.4 Estudo de mercado

Com o objectivo de conhecer melhor as experiências e perfil de clientes consumidores deste tipo de produto na região centro e principalmente na zona de S. Pedro do Sul, efectuou-se um estudo de mercado através de inquéritos presenciais a 75 clientes de Turismos em Espaço Rural nesta zona. Os inquéritos foram efectuados nas seguintes localidades e quantidades:

Caramulo – 2, Carvalhais - 11, S. Pedro do Sul - 41, Tondela – 3, Viseu – 10 e Vouzela – 8.

A caracterização da amostra é a seguinte:

- 97,3 % dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa
- 2,7 % dos inquiridos são de nacionalidade espanhola
- 42,7 % dos inquiridos são do sexo feminino e 57,33% do sexo masculino
- 1,3 % dos inquiridos tem menos de 21 anos
- 18,7 % dos inquiridos tem entre 21 e 30 anos
- 21,3 % dos inquiridos tem entre 31 e 40 anos
- 25,3 % dos inquiridos tem entre 41 e 50 anos
- 29,3% dos inquiridos tem entre 51 e 60 anos
- 3,9% dos inquiridos tem mais de 60 anos

Observando a tabela 6, na página seguinte, os itens seguintes foram os mais cotados: 1,2, 7, 8, 9, 12, 19, 20, 25, 26, 29, 30 e 31. Assim, percebe-se que os turistas tendem a criar memórias positivas e excitantes do destino turístico. Os turistas tendem a sentir uma harmonia, um escape à realidade que os leva a recomendar o destino a outros.

Nº	Questão	Score	Média	Desv. Padrão
1	A minha estada na região de Dão Lafões foi interessante	1 2 3 4 5	4,373	0,653
2	A minha estada na região de Dão Lafões foi agradável	1 2 3 4 5	4,427	0,550
3	A minha estada na região de Dão Lafões foi excitante	1 2 3 4 5	3,840	1,001
4	Eu sinto que este destino é como uma parte de mim	1 2 3 4 5	3,733	0,935
5	Aprendi muito nesta região	1 2 3 4 5	3,933	0,794
6	Visitar este destino rural é mais importante para mim do que qualquer outro	1 2 3 4 5	3,413	0,902
7	O ambiente é muito atrativo	1 2 3 4 5	4,200	0,822
8	Identifico-me com este destino rural	1 2 3 4 5	4,107	0,863
9	Senti que estava a viver num tempo e espaço diferentes	1 2 3 4 5	4,360	0,690
10	Gosto de visitar este destino rural mais do que qualquer outro lugar	1 2 3 4 5	3,427	1,068
11	As actividades dos outros foram agradáveis de observar	1 2 3 4 5	3,533	0,875
12	Não esquecerei a experiência nesse destino rural	1 2 3 4 5	4,240	0,612
13	Não substituiria este destino por outro lugar pelo tipo de experiência que eu tenho neste destino rural	1 2 3 4 5	2,947	0,804
14	Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa	1 2 3 4 5	3,533	1,057
15	A minha estada aqui foi estimulante	1 2 3 4 5	3,867	1,082
16	Esta experiência fez-me adquirir mais conhecimento	1 2 3 4 5	3,920	0,731
17	Gostei de observar o que os outros estavam a fazer	1 2 3 4 5	3,507	0,778
18	Visitar este destino rural diz muito sobre quem eu sou	1 2 3 4 5	3,573	0,873
19	Senti uma grande harmonia	1 2 3 4 5	4,373	0,818
20	Senti que estava completamente fora da realidade	1 2 3 4 5	4,280	0,894
21	Esta experiência estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas	1 2 3 4 5	3,960	0,706
22	Observar as atividades dos outros foi divertido	1 2 3 4 5	3,467	0,827
23	Senti-me uma pessoa diferente ali	1 2 3 4 5	3,413	0,946
24	Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem	1 2 3 4 5	3,693	0,753
25	Simplesmente estar ali foi muito agradável	1 2 3 4 5	4,373	0,749
26	Recordarei muitas coisas positivas desse destino rural	1 2 3 4 5	4,333	0,704
27	Observar o comportamento dos outros foi muito cativante	1 2 3 4 5	3,253	0,699
28	Fico mais satisfeito(a) ao visitar este destino rural do que qualquer outro lugar	1 2 3 4 5	3,147	0,996
29	Falarei bem deste destino rural a outras pessoas	1 2 3 4 5	4,573	0,574
30	Recomendarei este destino rural a quem pedir o meu conselho	1 2 3 4 5	4,587	0,660
31	Encorajarei os amigos e os parentes a visitarem este destino rural	1 2 3 4 5	4,467	0,759
32	Das próximas vezes que tiver férias pretendo voltar a este destino rural	1 2 3 4 5	3,907	1,055

Tabela 6 – Análise da média da resposta e respectivo desvio padrão

Fonte: Estudo de mercado realizado na zona de S. Pedro do Sul e arredores

6.1.2.5 Factores críticos de sucesso

O sucesso no desenvolvimento de produtos e serviços competitivos no turismo é determinado por factores que a empresa deve ter em consideração para alcançar os seus objectivos. Para a Casa do Lagar é crucial ter em conta os seguintes factores:

- Serviço *Premium* para o cliente, desta forma o cliente poderá voltar a utilizar o serviço e recomendar o mesmo
- Oferta de serviços adicionais diferenciadores, que proporcionem experiências e que sejam percebidos como de valor acrescentado pelo cliente

Casa do Lagar

- Existir uma boa relação qualidade/preço de forma a superar a oferta dos concorrentes
- Enquadramento na zona onde está inserido de forma a proporcionar experiências e vivências relacionadas com o destino escolhido pelo cliente
- Actividades que permitam conhecerem a história e cultura local
- Preocupação na redução do impacto ambiental da actividade, através do recurso às energias renováveis e à rentabilização dos recursos hídricos. Actividades praticadas em *outdoor* inseridas na natureza e sem deixar vestígios da passagem.

6.1.2.6 Análise SWOT

Neste ponto é pretendido efectuar uma análise dos pontos fortes e fracos associados ao projecto de Turismo Rural Casa do Lagar.

<p style="text-align: center;">Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização privilegiada • Edifício único (lagar) • Paisagem deslumbrante • Conceito inovador • Serviços disponíveis • Know how da equipa • Terreno e edifício próprio 	<p style="text-align: center;">Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa nova • Distancia (Porto / Lisboa) • Acessos • Divulgação da zona • Invernos rigorosos
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • QREN/PRODER/PROVERE • Mais turismo (mundial) • Maior procura desta oferta • Aumento das actividades desportivas • Custos fixos/variaveis baixos 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actual crise • Menos poder de compra • Destinos mais perto • Aumento de TER's na zona • Efeito da sazonalidade

Tabela 7: Análise SWOT

Fonte: elaboração própria

6.1.2.7 Visão

A Casa do Lagar vai ao encontro das necessidades do cliente, possibilitando uma estadia diferenciada num ambiente rural, acompanhada de experiências que proporcionam uma grande entrega de valor ao cliente com um excelente custo/benefício.

6.1.2.8 Missão

Proporcionar serviços de excelência e experiências aos clientes num ambiente rural e familiar e simultaneamente oferecer actividades *outdoor* em que o cliente usufrua da natureza envolvente e pratique as actividades desportivas e lúdicas que aprecia.

6.1.2.9 Valores

- ⇒ Excelência: serviço de alta qualidade que supere as expectativas dos clientes;
- ⇒ Diferenciação: disponibilização de serviços/actividades *outdoor*;
- ⇒ Respeito social e ambiental;
- ⇒ Eficácia: na satisfação das necessidades dos clientes.

6.2 Objectivos do Plano

O plano para o Turismo Rural Casa do Lagar tem como objectivo avaliar a viabilidade do projecto e o desenvolvimento de um conceito de actividades *outdoor* inovador e diferenciador face à oferta neste momento.

Objectivos gerais do Plano:

- Recuperar o Lagar de Azeite de Nespereira Alta e transformá-lo num TER;
- Desenvolvimento de um espaço tranquilo característico da zona;
- Proporcionar actividades *outdoor* e experiências enriquecedoras;
- Contribuir para o desenvolvimento da aldeia e de S. Pedro do Sul.

Objectivos Estratégicos:

- Desenvolvimento de negocio familiar e rentabilizar o seu património;
- Aumentar a notoriedade de S. Pedro do Sul e sua área envolvente;
- Dinamizar o número de turistas internos e externos na região;
- Rentabilizar a visita e estadia dos turistas;
- Contribuir para o desenvolvimento da região.

6.3 Estratégia de Desenvolvimento do Plano

A fim de se alcançar os objectivos estratégicos definidos para a Casa do Lagar é necessário desenvolver *guidelines* para o seu atingimento.

6.3.1 Segmentação

Segundo Dionísio (2011), a segmentação baseia-se na selecção de critérios e que em função dos quais se vai segmentar o mercado, para ir ao encontro das necessidades dos clientes. No projecto da Casa do Lagar serão utilizados os critérios a seguir mencionados:

- **Demográficos, geográficos e socioeconómicos**

Demográficos: Clientes de diversas idades

Geográficos: Clientes nacionais e vindos de outros países

Socioeconómicos: Classe Social: consoante a formação, salário, actividade profissional.

- **Personalidade e estilo de vida**

Crítérios utilizados na diferenciação dos consumidores para futuros clientes tendo em conta os seus hábitos e costumes:

- Interesse ou não pelo tipo de alojamento TER
- Apreciar a paisagem montanhosa e a vida rural
- Praticante de desportos na natureza
- Interesse pela natureza
- Busca de experiências diferentes

- **Crítérios comportamentais**

Consumo habitual de hotelaria:

- Não;
- Pontualmente;
- Sim,

Consumo habitual de Turismo Rural

- Não;
- Pontualmente;
- Sim.

Casa do Lagar

- **Atitude psicológica face ao produto/serviço proposto**
 - Qualidade;
 - Aspecto inovador;
 - Aspecto diferenciador;
 - Experiência na natureza e actividades *outdoor*.

6.3.2 Target

Neste ponto irá proceder-se à análise da atractividade de cada um dos segmentos para dessa forma definir qual o público-alvo e posteriormente as políticas de preço, distribuição e comunicação.

- **Demográficos, geográficos e socioeconómicos**

Demográficos: 25 a 70 anos

A amplitude de idades escolhidas deve-se aos seguintes aspectos:

- Após os 25 anos, parte dos consumidores já tem o seu emprego, poderá já ter vida familiar e aprecia passar um fim-de-semana fora do seu habitat natural. Por outro lado começa a ter independência económica e gosta de praticar desporto e o contacto com a natureza, tudo experiências que a Casa do Lagar lhe pode proporcionar.
- As pessoas seniores hoje, desde que saudáveis, têm uma actividade muito superior, qualidade de vida e esperança de vida comparativamente ao que era alguns anos atrás. Aos 70 anos estes consumidores ainda apreciam viajar e conhecer outras experiências.

Geográficos: Clientes nacionais e vindos de outros países;

Socioeconómicos: É destinado aos consumidores com um poder de compra médio e médio alto, consumidores de serviços de hotelaria e com uma cultura média e elevada. As classes, média, média alta e alta são o público alvo para a Casa do Lagar.

Perfil e estilo de vida: Dentro dos consumidores previamente referidos a Casa do Lagar pretende captar o cliente interessado pelo alojamento em Turismo em Espaço Rural, que aprecie as paisagens e a calma do enquadramento rural e que esteja aberto a novas experiências.

Poderá ainda em simultâneo ser um público praticante de desportos ou que se interesse por percursos na natureza.

Casa do Lagar

Critérios comportamentais: A Casa do Lagar é destinada aos consumidores utilizadores de estabelecimentos da indústria hoteleira, nomeadamente de Turismo em Espaço Rural.

Comportamento face ao produto/serviço: Os consumidores deste serviço pretende um serviço de qualidade, pretende descansar e/ou viver novas experiências de contacto com a natureza e/ou prática desportiva nas serras envolventes.

A Casa do Lagar, tem as infra estruturas e recursos necessários para poder proporcionar o alojamento e a prestação de serviços/produtos adicionais pretendidos pelo público-alvo escolhido.

6.3.3 Posicionamento

Segundo Dionísio (2011) posicionamento é a escolha estratégica pela qual se quer dar uma imagem de credibilidade, de diferenciação e atraente a um produto no meio de um mercado e na percepção dos clientes.

- O posicionamento é uma política e não um resultado;
- O posicionamento é uma decisão estratégica;
- O posicionamento tem uma finalidade de percepção

As duas dimensões do posicionamento são:

Identificação: A Casa do Lagar é um TER desenvolvido num antigo lagar de azeite e está associado ao turismo na natureza na vertente desportiva e cultural.

Diferenciação: A Casa do Lagar tem um serviço de qualidade que oferece uma estadia repousante num ambiente rural possibilitando experiências culturais ou actividades desportivas associadas às serras e Parques Naturais envolventes.



Figura 31 – O triângulo de ouro do posicionamento
Fonte: adaptado de Dionísio (2011)

Casa do Lagar

6.3.4 Proposta de valor

Para a elaboração da proposta de valor foi tomado em consideração as características e atributos que o Turismo Rural Casa do Lagar possui e os benefícios que tal pode representar para os seus clientes.

Ao recuperar e transformar o antigo lagar de azeite da aldeia de Nespereira Alta num Turismo em Espaço Rural diferenciado com um serviço de excelência e com um conjunto de actividades de Turismo na Natureza, vai permitir proporcionar aos clientes um ambiente tranquilo e de requinte com a possibilidade de interacção com a natureza.

“Casa do Lagar, o requinte na tranquilidade rural, ambiente único e encantador, para uma experiência na natureza”

7. Implementação do projecto

No capítulo seguinte serão apresentadas as medidas de implementação do projecto em termos de marketing, meios tecnológicos e organização da empresa.

7.1. Marketing-mix

O marketing-mix reúne o conjunto das decisões de marketing decididas nas etapas anteriores e contem quatro áreas principais, Dionísio (2011).

Marketing-Mix			
Política de Produto	Política de Preço	Política de Promoção e Comunicação	Política de Vendas e Distribuição
<ul style="list-style-type: none"> • Características intrínsecas • Marca • Serviços 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço base • Condições praticadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mix da comunicação • Estratégia de media • Estratégia de copy • Meios promocionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolha dos pontos de venda e dos canais de Distribuição

Tabela 8 – Marketing – mix
Fonte – Adaptado de Dionísio (2011)

7.1.1 Serviço

A Casa do Lagar, tem como objectivo oferecer um alojamento diferente, inovador e de qualidade. As características do edifício bem como da área onde está inserido acompanhado pelos serviços adicionais disponíveis e pelo ambiente requintado, proporcionam aos clientes uma atmosfera única de tranquilidade, bem-estar e qualidade.

⇒ Características do edifício e área circundante

O edifício actual, antigo lagar de azeite, tem uma área útil interna de 300m², dividida por 2 pisos. No seu interior após o desmantelamento da antiga maquinaria, foram deixadas propositadamente algumas peças, nomeadamente 2 prensas para futuro aproveitamento estético decorativo. A requalificação do edifício permitirá ter 5 quartos duplos para clientes e 1 para os proprietários. No piso inferior haverá uma ampla sala de estar com uma frente toda envidraçada com uma vista deslumbrante para a Serra de S. Macário.

Casa do Lagar

O terreno onde está inserido o edifício tem uma área total de 2 ha, existindo ainda um anexo que será utilizado como garagem e zona de apoio às actividades de *outdoor*. Foi prevista a construção de uma piscina e um *court* de ténis.

Na reconstrução e decoração da Casa do Lagar, será mantida a traça característica da zona bem como dos materiais habitualmente utilizados na região. A utilização de energia solar e a gestão dos recursos hídricos são factores de preocupação ambiental estarão presentes no projecto de recuperação do edifício.

Interior da Casa	Exterior da Casa	Actividades outdoor
5 – Quartos duplos 1 – Salão comum • Cozinha • Dispensa • WC's • Lavandaria	• Piscina • Court de Ténis • Terraço • Estacionamento • Jardim • Quinta	• Caminhadas • Passeios 4x4 • Photo tours • Bird watching • Escalada • Passeios Bicicleta

Tabela 9 - Caracterização do espaço interior e serviços

Fonte: elaboração própria

⇒ Outros serviços disponíveis:

- Bar
- Refeições a pedido
- Preparação de refeições ligeiras para *outdoor*
- Aluguer de material de escalada
- Aluguer de bicicletas
- Aluguer de GPS's, destinados às caminhadas e passeios de bicicleta

7.2 Marca

“A marca cria valor para o consumidor e para a empresa. A marca acrescenta valor ao produto e diminui o risco do consumidor ao adquirir o produto. A marca é a forma das empresas fazerem os seus clientes distinguir os seus produtos dos concorrentes”, Dionísio (2011).

A Casa do Lagar pretende ter uma identificação com as suas origens verdadeiramente rurais como instrumento da agricultura e transmitir essa identidade aos seus clientes. Desta

Casa do Lagar

forma garante a sua diferenciação face às restantes ofertas da concorrência pelas suas características e pode proporcionar experiências únicas fidelizando o cliente. A identidade da marca deriva do aspecto físico, carácter e valores da marca. A notoriedade consiste na memorização da marca. A imagem é a forma como a marca é identificada (Dionísio, 2011).

O nome é o elemento mais importante identificador de uma marca (Dionísio, 2011). Casa do Lagar, transmite a ideia de uma unidade de alojamento com inquestionáveis laços rurais. O logótipo e o símbolo são a bandeira da marca. O logótipo é a particularização escrita de um nome e tem obrigatoriamente letras (Dionísio, 2011).



Figura 32 – Logotipo da Casa do Lagar

A imagem as letras e cores, do logótipo da Casa do Lagar, foram escolhidas tendo em conta as origens iniciais rurais do edifício como lagar, o verde da azeitona, do azeite e da natureza, as folhas da oliveira, o primeiro arco simboliza as montanhas envolventes e o segundo arco a natureza ao redor.

Assinatura da marca: ***O tradicional requinte rural***

A escolha da assinatura ***O tradicional requinte rural*** baseou-se na oferta de valor, na tradição e no serviço requintado e diferenciado que é pretendido oferecer na Casa do Lagar.

7.3 Preço

A decisão sobre o preço de lançamento é fundamental, pois implica toda a política posterior de preço. É difícil subir um preço mas diminuí-lo é mais fácil no entanto pode ser irreversível. A determinação do preço de venda a partir do preço de custo mais uma margem é o método mais tradicional e mais frequentemente utilizado, Dionísio (2011).

O preço praticado pela Casa do Lagar será determinado tendo em conta a política de preços praticada pela concorrência local, para tal iremos recorrer a uma análise dos preços praticados pelas outras unidades hoteleiras do mesmo tipo da Casa do Lagar. Como *add on* teremos na Casa do Lagar, a qualidade do serviço oferecido, o espaço único e a sua arquitectura e a possibilidade da prática das modalidades *outdoor*. No caso de clientes

assíduos a Casa do Lagar irá recorrer a uma política de premiar a fidelização em que ao fim de 4 dias/alojamento terá o 5º grátis.

7.4 Distribuição

O canal de distribuição corresponde ao *track* efectuado por um produto desde a sua produção até ao consumidor final, Dionísio (2011). Um canal de distribuição é formado por diversas categorias de intermediários que medeiam entre o produtor e o destinatário final, Dionísio (2011). O canal de distribuição poderá considerar-se curto ou longo consoante o número de intermediários envolvidos.

No caso da Casa do Lagar e sendo uma prestação de serviço na hotelaria, os produtos e serviços são produzidos e consumidos *in loco*. A distribuição irá focar-se nos canais de venda deste tipo de serviço.

No estudo de satisfação dos turistas da responsabilidade do turismo de Portugal e publicado em 2012, no planeamento das férias, a internet é o maior impulsionador da escolha de Portugal como destino de férias (40%), logo seguida pela recomendação de conhecidos/amigos/familiares (31%), sobretudo para os turistas provenientes do Brasil (47%). Segundo, Rolo (2012), num estudo efectuado sobre qual a forma para escolher/reservar o alojamento, 62% dos inquiridos referiram utilizar a internet.

A Casa do Lagar terá o seu site, www.casa.do.lagar.pt, para efectuar a sua divulgação, características, serviços disponibilizados, localização geográfica e reservas *online*. A divulgação da Casa do Lagar irá ser efectuada através de uma estratégia de *blended marketing* com várias iniciativas, tais como:

- Campanha de *Google AdWords*
- Página de *Facebook*
- Perfil no *LinkedIn*
- Filme promocional no *YouTube*
- Twitter – Divulgação de promoções
- Desenvolvimento de parcerias com outros *websites* e *blogs* de Turismo
- Contactos com agências de viagens e empresas de eventos e experiências (Ciclonatur)
- Acordos com Grupos e Associações Desportivas (escalada e *treking*)

Casa do Lagar

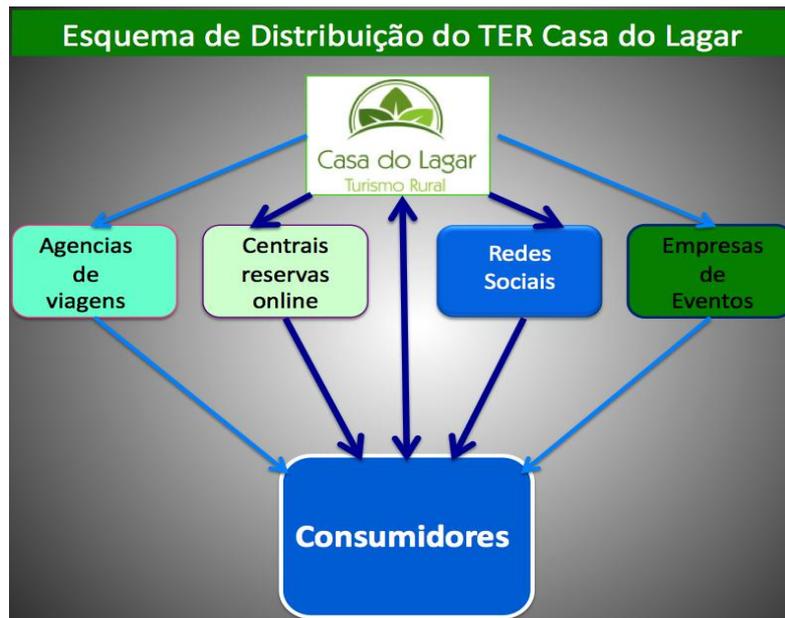


Figura 33 – Esquema de Distribuição da Casa do Lagar

Fonte elaboração própria

7.5 Comunicação

A Casa do Lagar necessita de divulgar a sua informação junto dos seus públicos-alvo e potenciais clientes, previamente referidos.

Em primeiro lugar é necessário divulgar a nova unidade hoteleira, o seu serviço diferenciador e actividades disponibilizadas, posteriormente à experimentação, promove-se o retorno e o *word-of-mouth*. Desta forma tenciona-se promover a marca e desenvolver *wareness*.

Os objectivos de comunicação da Casa do Lagar serão:

- Divulgar a nova unidade hoteleira
- Difundir os serviços disponibilizados
- Criar interesse pelas experiências proporcionadas
- Ser reconhecida como um produto inovador e diferenciado.

Internet e Redes Sociais	Site: www.casa.do.lagar.pt
	http://booking.com
	http://tripadvisor.com
	http://visitcentro.com
	http://www.cm-spsul.pt
	Facebook: Casa do Lagar
	Linkedin: Casa do Lagar
	You tube: Filme Casa do Lagar
Publicações	Revista Evasões
	Cartões visita
	Folhetos
	Brochuras
Eventos	Feiras de Turismo
	Feira de S. Mateus

Tabela 10 – Exemplos de formas de comunicação da Casa do Lagar

Fonte: elaboração própria

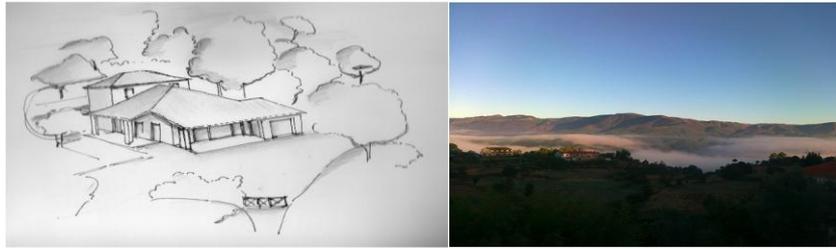
Exemplo de meios publicitários para a Casa do Lagar:



Figura 34 – Business card da Casa do Lagar

Fonte: elaboração própria

Casa do Lagar



O tradicional requinte rural

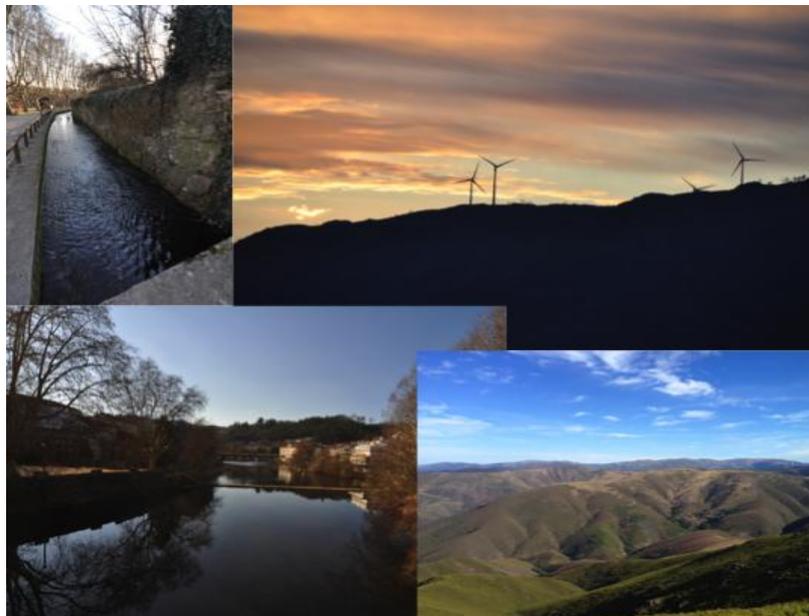


Figura 35 – Anúncio em revista e monografia

Fonte: elaboração própria

7.6 Estrutura da organização



Figura 36 – Estrutura organizacional simples da Casa do Lagar

Fonte: elaboração própria

Casa do Lagar

A Casa do Lagar irá ter uma estrutura simples, devido à sua pequena dimensão, mas funcionará no tipo formal simples. Será baseada na divisão de tarefas consoante os serviços a prestar aos clientes. A Recepção e Direcção serão assumidas pelos sócios proprietários, bem como algumas das modalidades disponibilizadas aos clientes. O serviço de quartos e limpeza terá uma funcionária e o segundo funcionário tratará da manutenção, limpeza do espaço exterior e actividade agrícola, ambos reportarão à Direcção.



Figura 37 – Imagens dos proprietários em actividades *outdoor* e do site da empresa de *outsourcing* especialista em *Birdwatching*

Fonte: elaboração própria

7.7 Recursos Humanos

Tal como referido anteriormente a Casa do Lagar assenta numa micro estrutura simples onde a Administração e Direcção estarão a cargo dos proprietários bem como algumas actividades praticadas em *outdoor*. Sobre a sua orientação existirá uma colaboradora responsável pelo serviço de quartos, pequenos-almoços e limpezas e outro colaborador responsável pelo serviço externo de limpeza e conservação do espaço exterior. A actividade de *birdwatching* será contratada à empresa Nature Birds em regime de *outsourcing* à tarefa.

Ao criar 2 postos de trabalho o projecto da Casa do Lagar, caso lhe fosse concedido um financiamento pelo PRODER, teria acesso a uma percentagem a fundo perdido de 60% do montante financiado por este programa.

8. Avaliação Financeira

Este capítulo visa avaliar a viabilidade económico-financeira do projecto de exploração do Turismo em Espaço Rural, Casa do Lagar. O factor diferenciador face à concorrência será a disponibilização de serviços adicionais para além do habitual alojamento e pequeno-almoço praticado neste género de unidades hoteleiras.

O horizonte temporal para esta avaliação foi definido em 5 anos. Em termos de *timing* foi definido 2015 como o ano zero de investimento inicial e a rentabilidade será analisada no período 2015 a 2020.

8.1 Obras e Equipamento no Edifício:

As obras de melhoramento no edifício são consideradas de reconstrução média, e contemplam as seguintes intervenções.

Em termos de obras:

- Soalho (recuperar as tábuas de soalho que estiverem danificadas)
- Pintura do edifício
- Tubagem de para canalização
- Tubagem para esgotos
- Rede eléctrica
- Telhado novo
- Colocação de painéis solares
- Construção de 7 casas de banho
- Cozinha nova
- Caixilharia nova
- **Sub-Total = 300m² x 200,00€/m² = 60.000,00€**

Casa do Lagar

Em termos de equipamento:

- Máquinas de lavandaria e cozinha: 3.000,00€
- Decoração dos quartos = 6 x 1000,00€ = 6000,00€
- Atoalhados de quarto = 6 x 200 = 1.200,00€
- Piscina exterior 15.000,00€
- 5 bicicletas (para alugar) x 500,00€ = 2.500,00€
- Court de ténis = 6.500,00€
- Equipamento de Escalada: 5 x 340,00€ = 1.700,00€

Sub-Total = 35.900,00€

TOTAL DO INVESTIMENTO A REALIZAR: 95.900,00€

8.2 Pressupostos

Na análise financeira desenvolvida para o projecto da Casa do Lagar, partiu-se do pressuposto que os proprietários efectuariam um investimento próprio de 71.960,00€, dos quais se iriam financiar à banca em 41.960,00€, sendo os restantes 30.000,00€ oriundos de capitais próprios. Foi assumido também o pressuposto de que iriam obter a aprovação do PRODOR para este projecto e o respectivo financiamento a fundo perdido no montante de 22.441,00€, equivalente a 60% do montante financiado, uma vez que seriam criados 2 postos de trabalho na Casa do Lagar.

No momento actual e devido à dificuldade na obtenção de crédito, foi considerado razoável que a empresa se financie em capital alheio em menos de 50%. Juntando estas três premissas do financiamento, estariam assim asseguradas as obras de recuperação e equipamento necessários para este projecto. Outro aspecto tomado em consideração é o facto de a Casa do Lagar e o terreno onde se encontra ser um caso real e estar completamente livre de qualquer passivo ou encargo financeiro neste momento.

8.2.1 Pressupostos financeiros

Unidade monetária	Euros
1º Ano actividade	2015
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	1
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	7
Taxa de IVA - Vendas	6%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23%
Taxa de IVA - CMVMC	6%
Taxa de IVA - FSE	23%
Taxa de IVA - Investimento	23%
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	20,30%
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	9,30%
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%
Taxa média de IRS	15,00%
Taxa de IRC	25,00%
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	1,20%
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	4,17%
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	4,17%
Taxa de juro de activos sem risco - Rf	1,60%
Prémio de risco de mercado - $(R_m - R_f)^*$ ou p^o	10,00%
Beta empresas equivalentes	100,00%
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,05

* Rendimento esperado de mercado

Tabela 11 – Pressupostos financeiros

8.2.2 Vendas previstas

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Taxa de variação dos preços		0,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
VENDAS - MERCADO NACIONAL						
Produto A *Alojamentos	43.680	56.420	71.307	73.446	89.571	92.258
Quantidades vendidas	624	806	989	989	1.171	1.171
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário	70,00	70,00	72,10	74,26	76,49	78,79
PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL						
Serviço A - Passeios de Bicicleta	2.496	3.224	3.956	3.956	4.684	4.684
Taxa de crescimento						
Serviço B -Caminhadas	3.744	4.836	5.934	5.934	7.086	7.086
Taxa de crescimento						
Serviço C - Passeios 4x4	3.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Taxa de crescimento						
Serviço D - Bird watching	6.000	6.000	6.500	6.500	6.500	6.500
Taxa de crescimento						
TOTAL	15.240	20.060	22.390	22.390	24.270	24.270
TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL	43.680	56.420	71.307	73.446	89.571	92.258
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES	0	0	0	0	0	0
TOTAL VENDAS	43.680	56.420	71.307	73.446	89.571	92.258
IVA VENDAS	6%	2.621	3.385	4.278	4.407	5.374
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	15.240	20.060	22.390	22.390	24.270	24.270
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS	15.240	20.060	22.390	22.390	24.270	24.270
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23%	3.505	4.614	5.150	5.150	5.582
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	58.920	76.480	93.697	95.836	113.841	116.528
IVA	6.126	7.999	9.428	9.556	10.956	11.118
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	65.046	84.479	103.125	105.393	124.797	127.646

Tabela 12 – Previsão de vendas para a Casa do Lagar



Figura 38 – Fluxo de clientes nas dormidas e actividades

Plano de Financiamento

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	3.223	18.602	33.405	34.383	49.813	51.251
Capital Social (entrada de fundos)	30.000					
Outros instrumentos de capital	22.441					
Empréstimos Obtidos	41.960					
Desinv. est. em Capital Fixo						
Desinv. est. em FMN	100	518	421	74	420	85
Proveitos Financeiros			0			
Total das Origens	97.725	19.120	33.826	34.457	50.234	51.336
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	95.900					
Inv Fundo de Maneio						
Imposto sobre os Lucros				2.725	8.076	12.044
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos		10.490	10.490	10.490	10.490	
Encargos Financeiros	1.756	1.756	1.317	878	439	
Total das Aplicações	97.656	12.246	11.807	14.093	19.005	12.044
Saldo de Tesouraria Anual	69	6.874	22.019	20.364	31.228	39.292
Saldo de Tesouraria Acumulado	69	6.942	28.962	49.325	80.554	119.846
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo			0	0		
Soma Controlo	69	6.942	28.962	49.325	80.554	119.846

Tabela 13 – Meios de financiamento da Casa do Lagar

Conforme mencionado anteriormente, no caso de aprovação do projecto pelo PRODER, e se forem criados 2 postos de trabalho, 60% do empréstimo obtido neste instituto poderá tornar-se não reembolsável. Na tabela 12, podemos observar os mecanismos de financiamento necessários para implementar o projecto da Casa do Lagar, onde os proprietários terão capitais próprios no valor de 30.000,00€, mais 41.960,00€ obtidos através de empréstimos junto da banca, BPI-Empresas, e 22.441,00€ oriundos do PRODER e não reembolsáveis.

Demonstração de Resultados Previsional

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vendas e serviços prestados	58.920	76.480	93.697	95.836	113.841	116.528
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Varição nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	4.368	5.642	7.131	7.345	8.957	9.226
Fornecimento e serviços externos	9.180	9.455	9.739	10.031	10.332	10.642
Gastos com o pessoal	42.149	42.781	43.422	44.077	44.738	45.409
Imparidade de inventários (perdas/rev.ersões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/rev.ersões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/rev.ersões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	3.223	18.602	33.405	34.383	49.813	51.251
Gastos/rev.ersões de depreciação e amortização	13.167	13.167	13.167	1.200	1.200	1.200
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/rev.ersões)						
EBIT (Resultado Operacional)	-9.943	5.435	20.238	33.183	48.613	50.051
Juros e rendimentos similares obtidos			0			
Juros e gastos similares suportados	1.756	1.756	1.317	878	439	
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-11.699	3.679	18.921	32.305	48.174	50.051
Imposto sobre o rendimento do período			2.725	8.076	12.044	12.513
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-11.699	3.679	16.196	24.229	36.131	37.538

Tabela 14 – Demonstração de Resultados Previsional

Balanço Previsional

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO						
Activo Não Corrente	82.733	69.567	56.400	55.200	54.000	52.800
Activos fixos tangíveis	58.800	57.600	56.400	55.200	54.000	52.800
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	23.933	11.967	0	0	0	0
Investimentos financeiros						
Activo corrente	3.518	3.596	3.677	3.688	3.773	3.786
Inventários	85	110	139	143	174	179
Clientes	181	235	286	293	347	355
Estado e Outros Entes Públicos						
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	3.252	3.252	3.252	3.252	3.252	3.252
TOTAL ACTIVO	86.251	73.163	60.077	58.888	57.773	56.586
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		-11.699	-8.020	8.176	32.405	68.536
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio	22.441	22.441	22.441	22.441	22.441	22.441
Resultado líquido do período	-11.699	3.679	16.196	24.229	36.131	37.538
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	40.742	44.421	60.617	84.846	120.977	158.515
PASSIVO						
Passivo não corrente	41.960	31.470	20.980	10.490		
Provisões						
Financiamentos obtidos	41.960	31.470	20.980	10.490		
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	3.618	4.214	7.442	12.877	17.350	17.917
Fornecedores	1.253	1.391	1.550	1.596	1.767	1.820
Estado e Outros Entes Públicos	2.365	2.823	5.892	11.281	15.583	16.097
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos				0		
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	45.578	35.684	28.422	23.367	17.350	17.917
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	86.320	80.106	89.039	108.213	138.327	176.432

Tabela 15 – Balanço Previsional

Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Taxa de Crescimento do Negócio		30%	23%	2%	19%	2%
Rentabilidade Líquida sobre o rédito	-20%	5%	17%	25%	32%	32%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Return On Investment (ROI)	-14%	5%	27%	41%	63%	66%
Rendibilidade do Activo	-12%	7%	34%	56%	84%	88%
Rotação do Activo	68%	105%	156%	163%	197%	206%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-29%	8%	27%	29%	30%	24%
INDICADORES FINANCEIROS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Autonomia Financeira	47%	61%	101%	144%	209%	280%
Solvabilidade Total	189%	205%	211%	252%	333%	316%
Cobertura dos encargos financeiros	-566%	310%	1537%	3780%	11074%	#DIV/0!
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Liquidez Corrente	0,97	0,85	0,49	0,29	0,22	0,21
Liquidez Reduzida	0,95	0,83	0,48	0,28	0,21	0,20
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Margem Bruta	45.372	61.383	76.827	78.460	94.552	96.660
Grau de Alavanca Operacional	-456%	1129%	380%	236%	194%	193%
Grau de Alavanca Financeira	85%	148%	107%	103%	101%	100%

Tabela 16 – Principais Indicadores

Nestes indicadores os valores de Autonomia Financeira e Solvabilidade estão em crescendo, o que representa a não necessidade de recorrer nos tempos futuros a mais capitais alheios, porque os fluxos financeiros obtidos são suficientes para proteger novos hipotéticos endividamentos.

Ficou também demonstrado a boa evolução no caso da Tesouraria Líquida com os recebimentos a ocorrerem *on time* e os pagamentos terem um desfasamento de 30 dias face aos anteriores.

Avaliação do Projecto / Empresa

Na perspectiva do Investidor	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Free Cash Flow do Equity	-49.886	5.515	16.960	14.793	27.151	38.823	579.010
Taxa de juro de activos sem risco	1,60%	1,60%	1,65%	1,70%	1,75%	1,80%	1,85%
Prémio de risco de mercado	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Taxa de Actualização	11,76%	11,76%	11,81%	11,87%	11,92%	11,98%	12,04%
Factor actualização	1	1,118	1,250	1,398	1,565	1,752	1,963
Fluxos Actualizados	-49.886	4.935	13.572	10.582	17.354	22.159	294.963
	-49.886	-44.952	-31.380	-20.798	-3.444	18.715	313.678
Valor Actual Líquido (VAL)	313.678						
	#NÚM!	-89%	-36%	-12%	9%	23%	64%
Taxa Interna de Rentabilidade	63,95%						
Pay Back period	5 Anos						
Na perspectiva do Projecto	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Free Cash Flow to Firm	-90.091	17.761	28.767	26.161	38.080	38.823	599.402
WACC	7,30%	8,09%	9,46%	10,75%	11,75%	11,80%	11,80%
Factor de actualização	1	1,081	1,183	1,310	1,464	1,637	1,830
Fluxos actualizados	-90.091	16.432	24.315	19.966	26.007	23.715	327.502
	-90.091	-73.658	-49.343	-29.378	-3.371	20.344	347.846
Valor Actual Líquido (VAL)	347.846						
	#NÚM!	-80%	-33%	-10%	8%	17%	53%
Taxa Interna de Rentabilidade	52,77%						
Pay Back period	5 Anos						
Cálculo do WACC	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Passivo Remunerado	41.960	31.470	20.980	10.490	0	0	
Capital Próprio	40.742	44.421	60.617	84.846	120.977	158.515	
TOTAL	82.702	75.891	81.597	95.336	120.977	158.515	
% Passivo remunerado	50,74%	41,47%	25,71%	11,00%	0,00%	0,00%	
% Capital Próprio	49,26%	58,53%	74,29%	89,00%	100,00%	100,00%	
Custo	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Custo Financiamento	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	
Custo financiamento com efeito fiscal	3,13%	3,13%	3,13%	3,13%	3,13%	3,13%	
Custo Capital	11,60%	11,60%	11,65%	11,70%	11,75%	11,80%	
Custo ponderado	0,073005985	8,09%	9,46%	10,75%	11,75%	11,80%	

Tabela 17 – Avaliação do Projecto

Efectuando a avaliação do projecto, considera-se que o projecto é válido, uma vez que para um investimento de 95.900,00€ é obtido um VAL de 347.848,00€. O que significa que o projecto cobre o investimento e de acordo com o prémio de risco que se considerou através do WACC ainda gera um excedente de 158.515,00€. O valor obtido pela TIR também garante que o projecto é viável. Devido aos fluxos gerados inicialmente não serem muito elevados, o *Pay Back* só acontece no quinto ano do projecto. Desta forma podemos concluir a viabilidade do projecto, desde que sujeito a uma criteriosa gestão de recursos e fluxo de clientes.

9. Conclusões e implicações

Ficou demonstrado neste plano de negócio a exequibilidade deste projecto quer como conceito quer como do ponto de vista financeiro.

O projecto da Casa do Lagar encontra-se enquadrado na oferta do diferente e do personalizado, reflectido nos 3 L's do turismo, "*Lore, Landscape and Leisure*", proporcionando um conjunto de experiências ímpares e inesquecíveis acompanhadas de um serviço familiar e requintado.

O projecto da Casa do Lagar tem viabilidade embora seja necessário bastante cuidado nos primeiros 4 com as despesas e assegurar o máximo de receitas possível, pois o *payback* apenas ocorre no último ano da análise da exploração. Dois aspectos fundamentais para o sucesso serão o facto de: Em primeiro lugar quer o terreno como o edifício já existirem e estarem libertos de qualquer passivo ou outros encargos financeiros no momento. Em segundo lugar, a oferta diferenciadora dos serviços adicionais disponibilizados serem a um custo praticamente nulo para os proprietários, à excepção da actividade de *Bird watching* contratada em regime de *outsourcing* mas com uma elevada margem contributiva.

Foi assumido também que o proprietário estaria sempre presente na Casa do Lagar, para receber os hóspedes e estar disponível para qualquer solicitação. Relativamente às actividades disponibilizadas foi ponderado uma participação média de 20% dos hóspedes nas caminhadas e passeios de bicicleta, uma participação de 2% no *Bird watching* e de 2% nos passeios de veículo 4x4.

Os objectivos iniciais deste projecto foram alcançados uma vez que foi elaborado um plano orientador para a implementação do negócio hoteleiro Casa do Lagar e foi demonstrada também a viabilidade do projecto embora apenas ocorra no último ano da avaliação efectuada.

Neste projecto uma das maiores dificuldades encontradas foi a realização das entrevistas presenciais. Por um lado implicou ao longo de um ano a deslocação durante vários fins de semana e passar a época de férias em S. Pedro do Sul. Por outro lado muitas vezes foi encontrada pouca disponibilidade dos turistas contactados em responder ao inquérito. Adicionalmente também o facto dos Turismos Rurais e Turismos de Habitação nesta zona estarem dispersos por uma extensa área.

Casa do Lagar

Será absolutamente necessário um controlo rígido na execução financeira e uma estratégia bem concebida e implementada para captação dos clientes alvo e sucesso do projecto.



O tradicional requinte rural

10. Bibliografia

- Acardo, F.M. 2012. Observations on the State of Tourism in Italy. *International Business Research* 5(4): 67-70
- Alves, H. M. B., Cerro, A. M. C., & Martins, A. V. F., 2010. Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development* 3(1):22 - 37
- Blazevic, B. 2009. The role of renewable energy sources in regional tourism development. *Tourism and Hospitality Management* 15(1): 25-36
- Caballe, A. 1999. Farm Tourism in Spain: a gender perspective. *GeoJournal* 48: 245-252.
- Dionísio, P., Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Rodrigues, & J. Vicente 2011. *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (14ª edição). Lisboa: Dom Quixote.
- Djurica, M. 2010. Tourism Destination Marketing Management. *Tourism & Hospitality Management* May: 890-901.
- Duarte, P. 2010. Evolution of Rural Tourism in Portugal: a 25 Years Analysis. in *E-Review of Tourism Research* 8(3): 41 -56
- Duarte, C & Esperança, J. P. 2012. *Empreendedorismo e Planeamento Financeiro* (1ª Edição) Edições Sílabo.
- Edwards, J. & Fernandes, C. 1999. Emigrants and Espigueiros-Tourism Activities in a Peripheral Area of Portugal. *The International Journal of Tourism Research* Sep/Oct: 329-340
- Ferreira, M. P., Reis, N. R. & Serra, F. R. 2009. Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas (1ª Edição) Lisboa: Lidel
- Flognfeldt Jr, T. 1999. Impacts of Short-time Visitors on Local Communities in the Mountain Areas of Southern Norway. *International Journal of Tourism Research* 1: 359-373
- Hall, D. 2000. Rural Tourism Management: Sustainable Options Conference. *The Journal of Tourism Research* Jul/Ago: 295-299
- Ladkin, A. 2000. Research into Consumer Behaviour and Value Systems of Ecotourist Choice, Behaviour, Motivations, and Attachments; Visitors to Nature Based Destinations; Adventure Tourism and Channel Relationships in the Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research* 2, 211-228
- Lee, S. Y., Reynolds, J. R. & Kennon, L. R. 2003. Bed and Breakfast Industries, Successful Marketing Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14(1): 37-53.

- Liping, A. C., Liu, J. & Huang, Z. 2008. Identifying Rural Tourism Markets: A Practical Tool. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 17(3-4): 418-434
- Loureiro, S. M. C. 2012. Tourism in rural areas: foundation, quality, and experience, In Murat Kasimoglu (editor), *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, chapter 21 (pp.441-460). InTech: Rijeka. <http://www.intechopen.com/articles/show/title/tourism-in-rural-areas-foundation-quality-and-experience>
- Loureiro, S. M. C. & Kastenholtz, E. 2011. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management* 30(3): 575–583.
- Loureiro, S. & Miranda G., F. J. 2008. The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourism loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25 (2):117-136.
- Moreira, A. C. & Dias, A. M. C. D. 2010. Assessing the Challenges of Service Quality in the Terra Quente Transmontana, Portugal. *Tourism and Hospitality Management* 16(1): 31-45
- Oliver, R. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33–44.
- Oh, H., Fiore, A. P. & Jeoung, M., 2007. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research* 46: 119-132
- Kotler, P., Bowen. J. & Makens. J. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism* (5ª edição). London: Pearson
- Pena, A. I.P, Dolores, M. F. J. & Molina, M. Â, R. 2011. Impact of Market Orientation and ICT on the Performance of Rural Smaller Service Enterprises. *Journal of Small Business Management* 49(3): 331-360
- Pine, B. J. II. & Gilmore, J. P. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* 76(July-August): 97-105
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3): 5-14
- Porter, 1985. Technology and Competitive Advantage. *Journal of Business Strategy* 5(3): 60-78
- Radišić, B. B., Perišić, M. & Berečić, J. 2010 Marketing activities in selling a destination's tourism product. *Tourism & Hospitality Management* May: 765-770
- Reino, S., Frew, A. J. & Albacete-Sáez, C. 2010. ICT adoption and development: issues in rural accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 2(1): 66-80

Casa do Lagar

- Robinot, E. & Giannelloni, J.-L. 2010. Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing* 24(2): 157 – 169
- Rolo, A. C. S. 2012. *Tese Mestrado-Plano de Negócio Hotel do Templo* ISCTE-2012
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 15(1-3):53-67
- TURISMO DE NATUREZA 2006. *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Turismo de Portugal 2006* www.turismodeportugal.pt
- Varum, C. A., Melo, C., Alvarenga, A. & de Carvalho, P. 2011. Scenarios and possible futures for hospitality and tourism. *Foresight* 13(1): 19 - 35

11. Netgrafia:

- Birds 2014. Company-birds-nature-tours www.birds.pt/company-birds-nature-tours
15/01/2014
- Banco de Portugal 2014. Boletim Económico - Inverno 2013 www.bportugal.pt
20/01/2014
- Câmara Municipal de S. Pedro do Sul 2014. ALDEIAS TÍPICAS www.cm-spsul.pt
21/01/2014
- Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural 2014. Turismo Rural www.dgadr.pt
02/01/2014
- Geoparque Arouca 2013. O que é um GeoParque www.geoparquearouca.com
18/12/2013
- IAPMEI 2014 Legislação Nacional - Governo e Administração Pública → Decreto-Lei
11/2014 de 22 de Janeiro de 2014 www.iapmei.pt
15/02/2014
- Instituto Nacional de Estatística 2014. População Residente. www.ine.pt
07/02/2014
- Proder 2013. Programa de Desenvolvimento Rural. www.proder.pt
12/12/2013

Anexos



Casa do Lagar
Turismo Rural

Anexo A - Índice dos Turismos Rurais na zona de Viseu Dão/Lafões

Mangualde

Quinta do Soito (AG)

Tibalde

3530-076 Fornos de Maceira Dão

Telef. +351 232 610 617 / 963 786 888 Fax +351 232 621 063

alice.leitao@hotmail.com www.quintadosoito.com

Casa da Senhora do Outeiro (CC)

Rua Dr. Francisco Cabral Sacadura, s/n

Outeiro de Matados

3530-034 Chãs de Tavares

Telef. +351 214 001 292 / 919 964 738 Fax +351 214 001 292

Oliveira de Frades

Quinta Souza e Mello (AG)

Rua Professor José Tojal, 11

3680-141 Oliveira de Frades

Telef. +351 232 762 993 / 914 181 557 Fax +351 232 762 995

Casa Aido Santo (TR)

Nespereira

3680-173 Pinheiro OFR

Telef. +351 232 762 763 / 966 059 265 Fax +351 232 748 177

info@casaaidosanto.com www.casaaidosanto.com

Casa d'Aldeia de Souto de Lafões (TR)

Souto de Lafões

3680-321 Souto de Lafões

Telef. +351 232 762 970 Fax +351 232 762 970

geral@casadaldeia.pt www.casadaldeia.pt

Santa Comba Dão

Hotel Rural O Santo Cristo

Estrada Principal, 41

3440-465 São João de Areias

Telef. +351 232 899 010 Fax +351 232 899 011

Quinta do Rio

3440-464 São João de Areias

Telef. +351 232 892 784

quintal@quintadoriodao.com www.quintadoriodao.com

Casa do Lagar

Casa das Mimosas (CC)

Quinta do Rio
3440-464 São João de Areias
Telef. +351 232 892 784
quintal@quintadoriodao.com www.quintadoriodao.com

Quinta do Vale do Pereiro (CC)

Vale Mimoso
3440-612 Vimieiro SCD
Telef. +351 232 892 468 / 967 054 527 Fax +351 227 346 544

Sátão

Quinta do Malhô (AG)

Silvã de Cima
3560-217 Silvã de Cima
Telef. +351 232 546 231 / 919 831 140 Fax +351 232 546 088
geral@quintadomalho.com www.quintadomalho.com

Casa das Andorinhas (CC)

Rua do Povo, 30 - Rãs
3560-113 Romãs - Sátão
Telef. +351 232 322 981 / 934 306 955
casadasandorinhas@gmail.com

Quinta da Tapada

Rua da Tapada
3560-049 Sátão
Telef. +351 232 661 074 / 913 103 213
info@tapadacultural.com www.tapadacultural.com

Vouzela

Quinta de Faraz (TR)

3670-151 Paços de Vilharigues
Telef. +351 232 772 657 / 965 819 625 Fax +351 232 772 657
reservas@quintadefaraz.com www.quintadefaraz.com

Casa de Moçamedes (TR)

Rua do Casal, 7
3670-193 Moçamedes
Telef. +351 232 972 979 Fax +351 232 972 980
info@quintademocamedes.pt www.quintademocamedes.pt

Casa de Igarei (CC)

Rua Direita, n.º 3

3670-172 Queirã

Telef. +351 232 418 763 / 925 837 640 / 965 710 757 Fax +351 232 418 763

geral@casadeigarei.com www.casadeigarei.com

Castro de Aire

Quinta da Rabaçosa (TA)

3600-430 Castro Daire

Telef. +351 232 301 184 / 937 593 365 / 925 046 873

rabacosa.tr@hotmail.com www.quintadarabacosa.pt

Casa Campo das Bizarras (AG)

Rua da Capela, 76 - Fareja

3600-271 Castro Daire

Telef.+351 232 386 107 Fax +351 232 382 044

casa@campodasbizarras.com www.campodasbizarras.com

Casa Ares de Montemuro (CC)

Travessa da Cal, 12 - Campo Benfeito

Gosende

3600-071 Castro Daire

Telef. + 351 916 067 390 / 912 377 744 / 964 227 989

aresdomontemuro@gmail.com

Casa Carolina (CC)

Rua Poço do Ribeiro, 1

3600-563 Pinheiro CDR

Telef. +351 232 315 105 / 934 238 596 Fax +351 232 315 105

fernandesluzcarolina@gmail.com <http://turismoruralcasacarolina1.blogspot.pt/>

Nelas

Quinta da Fata (AG)

3520-225 Vilar Seco NLS

Telef. +351 232 942 332 / 914 559 086 Fax +351 232 942 332

quintadafata@sapo.pt www.quintadafata.com

Quinta do Pomar de Nelas (TR)

Rua Dr. José Guilherme Faure

3520-058 Nelas

Telef. +351 232 944 859 Fax +351 232 944 859

quintadopomar@gmail.com

Casa do Lagar

Penalva do Castelo

Quinta da Boavista (AG)

3550-058 Penalva do Castelo

Telef. +351 919 858 340

itp@quintadaboavista.eu www.quintadaboavista.eu

Casa do Padre (TR)

Largo Nossa Senhora do Ó, 5

3550-243 Pindo

Telef. +351 232 640 928 / 968 332 077 Fax +351 232 640 928

casadopadre@gmail.com

S.Pedro do Sul

Casa da Mota (TR)

3660-062 Carvalhais SPS

Telef. +351 232 798 202 / 917 663 739 Fax +351 232 798 202

casadamota@netcabo.pt www.casadamota.com

Quinta da Comenda (AG)

3660-404 São Pedro do Sul

Telef. +351 232 711 101 / 917 845 982 Fax +351 232 711 101

quintadacomenda@sapo.pt www.quintadacomenda.com

Quinta do Pendão (AG)

3660-259 Santa Cruz da Trapa

Telef. +351 232 799 539 Fax +351 232 799 540

pendao@quintadopendao.com www.quintadopendao.com

Quinta das Uchas (AG)

3660-136 Manhouce

Telef. +351 232 700 800 Fax +351 232 700 807

geral@quintadasuchas.com www.quintadasuchas-agroturismo.webnode.pt

Casa da Benta (TR)

3660-144 Manhouce

Telef. +351 232 790 579 / 936 432 962 Fax +351 232 790 163

Casa de Passos (TR)

Passos de Carvalhais 3660-055 Carvalhais SPS

Telef. +351 232 798 064 / 964 047 996

nunoataide@sapo.pt www.casadepassos-th.com

Casa do Lagar

Viseu

Póvoa Dão - Turismo de Aldeia (TA)

Póvoa Dão

3500-546 Silgueiros

Telef.+351 232 958 557 Fax +351 232 957 322

povoadao@grupo-catarino.pt www.povoadao.com

Casa dos Gomes (AG)

Rua Central

3500-899 São João de Lourosa

Telef. +351 232 461 341 Fax +351 232 461 341

asdrubalgomes@netvisao.pt www.casadosgomes.com

Quinta da Basteira (AG)

Lugar da Igreja

3500-587 Povolide

Telef. +351 232 931 784 Fax +351 232 932 155

Casa do Carpinteiro (TR)

Rua Principal, 1

3505-247 Povolide

Telef. +351 232 931 973 / 963 332 906

Quinta da Arroteia (TR)

Póvoa de Sobrinhos

3505-577 Viseu

Telef.+351 232 478 450 / 917 378 598 Fax +351 232 478 450

info@quintadarroteia.com www.quintadarroteia.com

Carregal do Sal

Casa do Zagão (AG)

Rua Alexandre Braga, 10 - Currelos

3430-007 Carregal do Sal

Telef. +351 967 539 711 / 962 684 834

geral@moinho-do-tempo.pt

Casa do Lagar

Turismo de Habitação na zona de Viseu Dão/Lafões

Tondela

Casa da Câmara

Avenida 24 de Junho, 60

3460-324 Tondela

Telef.+351 232 817 317 / 933 262 581 Fax +351 232 817 317

Satão

Casa Grande de Casfreires

Casfreires

3560-043 Ferreira de Aves

T +351 232 665 341 / 914 030 807

F +351 232 665 341

casa-grande@casfreires-oliva.com

S.Pedro do Sul

Mosteiro de São Cristóvão de Lafões

3660-280 São Cristóvão de Lafões

Telef. +351 232 789 076 / 962 406 244 Fax +351 232 798 060

s.cristovao@mail.telepac.pt www.mosteirosaocristovao.com

Quinta 4 Lagares

Largo do Cruzeiro - Freixo

3660-604 Serrazes

Telef. +351 232 724 540 / 913 203 867 Fax +351 232 724 538

reservas@quinta4lagares.com www.quinta4lagares.com

Quinta de Canhões

Rua da Cruz, 49

3660-685 Várzea SPS

Telef.+351 232 724 449 / 964 506 038 Fax +351 232 728 136

casadecanhoes@gmail.com

Solar do Condado de Beirós

Beirós

3660-601 Serrazes

Telef.+351 232 728 854 / 927 863 352 Fax +351 232 728 854

geral@condadodebeiros.com www.condadodebeiros.com

Casa do Lagar

Vouzela

Casa de Fataunços

3670-095 Fataunços

Telef. +351 232 772 697 / 964 245 208 Fax +351 232 772 697

info@casadefatauncos.com www.casadefatauncos.com

Paço da Torre de Figueiredo das Donas

Rua Rainha D. Amélia, s/n

3670-102 Figueiredo das Donas - Vouzela

Telef. +351 966 284 116 | 968 710 052 | 967 569 441

reservas@pacodatorre.pt www.pacodatorre.pt

Mangualde

Casa de Contenças

Largo Dr. Francisco Pereira - Contenças de Baixo

3530-344 Santiago de Cassurrães

Telef.+351 232 618 679 / 933 267 812

anabritocorreia@gmail.com

Casa de Quintela

Largo José Tavares

3530-334 Quintela de Azurara

Telef. +351 232 622 936 / 917 225 681 Fax +351 232 618 456

Santa Comba Dão

Solar do Pelourinho

Praça Silva Carvalho

3440-464 São João de Areias

Telef. +351 232 888 315

m.veloso@oniduo.pt

Viseu

Casa da Sé

Rua Augusta Cruz, 12

3500-088 Viseu

Telef. +351 232 468 032

info@casadase.net www.casadase.net

Casa de São Marcos

Rua Capitão Leitão, 34 – 3510-643 Farminhão

Telef. +351 232 990 220 Fax +351 232 990 229

Casa do Lagar

Quinta de Baixo

Rua Quinta de Baixo, 2

3510-014 Viseu

Telef.+351 232 421 035

info@quintadebaixo.com www.quintadebaixo.com

Quinta de São Caetano

Rua D. João Crisóstomo Gomes de Almeida, 38

3500-843 Viseu

Telef. +351 232 423 984 / 919 708 712 Fax +351 232 423 984

bfe00894@mail.telepac.pt

Nelas

Quinta do Castanheiro

Av. Aurélio Gonçalves - Caldas de Felgueira

3525-039 Nelas

Telef. +351 232 945 080 / 966 343 687 Fax +351 232 945 080

info@quintadocastanheiro.com www.quintadocastanheiro.com

Casa do Lagar

Anexo B – Comparação dos TR e TH na zona de Viseu e Dão Lafões

Nome/Local	Tipo	Preço Médio	Piscina	Actividades	Serviços
Quinta do Soito Mangualde	5 quartos	75,00€	Sim	Não	
Casa da Senhora do Outeiro Mangualde	1 T2 + 1 T3	75,00€	Não	Sim	Aluguer de Charrete
Quinta Souza e Mello Oliveira de Frades	TR 10 quartos		Sim	Não	
Casa Aido Santo Oliveira de Frades	TR 8 quartos	40,00€	Sim	Não	
Casa D'Aldeia Oliveira de Frades	TR 6 quartos	60,00€	Sim	Sim	Aquecimento Central
Hotel Rural O Santo Cristo Santa Comba Dão	TR 10 quartos	37,50€	Não		Ar Condicionado Aquecimento Central
Casa da Abelenda Santa Comba Dão	TR 2 apartamentos	50,00€	Não	Sim	Campismo Passeios Pedestres Bicicletas Cavalos
Casa das Mimosas Santa Comba Dão	TR 2 apartamentos	50,00€	Não	Sim	Campismo Passeios Pedestres Bicicletas Cavalos
Quinta do Vale do Pereiro Santa Comba Dão	TR 3 apartamentos	100,00€	Sim	Não	Passeios Pedestres Bicicletas Cavalos
Quinta do Malhó Satão	TR 4 quartos	50,00€	Sim	Não	
Casa das Andorinhas Satão	TR 3 quartos	75,00€	Não	Sim	Aluguer de bicicletas
Quinta da Tapada Satão	TR 4 quartos	75,00€	Sim	Não	link's low cost para viagens avião e aluguer de viatura
Quinta de Faraz Vouzela	TR 5 quartos	55,00€	Não	Não	
Casa de Moçamedes Vouzela	TR 10 quartos	75,00€	Não	Sim	Escalada Btt Caminhadas
Casa de Igarei Vouzela	TR				
Quinta da Rabaçosa Castro de Aire	TR	50,00€	Sim	Não	

Quadro 1 Anexos – Comparação dos TR e TH na zona de Viseu e Dão Lafões

Nome/Local	Tipo	Preço Médio	Piscina	Actividades	Serviços
Casa de Campo das Bizarras Castro de Aire	TR 5 quartos	50,00€	Sim	Não	
Casa Ares de Montemuro Castro de Aire	TR 2 quartos	45,00€	Não	Não	
Casa Carolina Castro de Aire	TR 4 quartos	40,00€	Não	Sim	Caminhadas Passeios TT Rafting birdwatching
Quinta da Fata Nelas	TR 7 quartos	37,50€	Sim	Não	Aquecimento Central
Quinta do Pomar de Nelas Nelas	TR 6 quartos	50,00€	Sim	Não	
Quinta da Boavista Penalva do Castelo	TR 5 quartos	85,00€	Sim	Sim	Actividades agricolas e Cavalos
Quinta do Padre Penalva do Castelo	TR 3 quartos		Sim	Não	Bicicletas
Casa da Mota S.Pedro do Sul	TR 6 quartos	45,00€	Sim	Não	Aquecimento Central
Quinta da Comenda S.Pedro do Sul	TR 6 quartos	80,00€	Sim	Sim	Provas Enológicas
Quinta do Pendão S.Pedro do Sul	TR 23 quartos	65,00€	Sim	Sim	Caminhadas Passeios Bicicleta
Quinta das Uchas S.Pedro do Sul	TR 6 quartos	57,00€	Não	Não	Ar Condicionado
Casa da Benta S.Pedro do Sul	TR 5 quartos	45,00€	Não	Não	
Casa de Passos S.Pedro do Sul	TR 4 quartos	45,00€	Não	Não	
Póvoa Dão Viseu	TR 8 apartamentos	85,00€	Não	Não	
Casa dos Gomes Viseu	TR 7 quartos	60,00€	Sim	Sim	Court de Ténis Aquecimento Central
Quinta da Basteira Viseu	TR 6 quartos	70,00€	Sim	Não	
Casa do Carpinteiro Viseu	TR 3 quartos	45,00€	Não	Não	
Quinta da Arroiteia Viseu	TR 7 quartos	65,00€	Sim	Não	Ar Condicionado
Casa do Zagão Carregal do Sal	TR 10 quartos	60,00€	Não	Sim	Court de Ténis Btt Actividades Agricolas
Casa da Câmara Tondela	TR 4 quartos	58,00€	Sim	Não	

Quadro 2 Anexos – Comparação dos TR e TH na zona de Viseu e Dão Lafões

Casa do Lagar

Nome/Local	Tipo	Preço Médio	Piscina	Actividades	Serviços
Casa Grande de Casfresires Satão	TH 6 quartos	60,00€	Sim	Sim	Court Ténis Pesca
Mosteiro de S.Cristovão de Lafões S.Pedro Sul	TH 8 quartos	65,00€	Sim	Sim	Em Outsourcing: Caminhadas, Rafting, Escalada, 4X4TT e Bicicletas
Quinta 4 Lagares S.Pedro Sul	TH 10 quartos	75,00€	Sim	Sim	
Quinta de Canhões S.Pedro do Sul	TH 5 quartos	45,00€	Sim		Aluguer de automóveis
Casa do Condado de Beirós S.Pedro do Sul	TH 10 quartos	90,00€	Sim	Sim	Caminhadas Bicicletas
Casa de Fataunços Vouzela	TH 10 quartos	65,00€	Sim	Sim	Arte e Pintura (Casa Museu)
Paço da Torre de Figueiredo de Donas SPSul	TH 6 quartos	75,00€	Sim	Sim	Caminhadas Bicicletas
Casa de Contenças Mangualde	TH 7 quartos	35,00€	Não	Não	
Casa de Quintela Mangualde	TH 7 quartos	75,00€	Sim	Sim	Caminhadas Bicicletas Ténis
Solar do Pelourinho Santa Comba Dão	TH 7 quartos		Não	Não	
Casa da Sé Viseu	TH 12 quartos	90,00€	Não		Charme
Casa de São Marcos Viseu	TH 8 quartos	80,00€	Sim	Não	Aquecimento central
Quinta de Baixo Viseu	TH 6 quartos	100,00€	Sim	Sim	Banquetes
Quinta de São Caetano Viseu	TH 6 quartos	90,00€	Sim	Sim	Caminhadas
Quinta do Castanheiro Nelas	TH 6 quartos				

Quadro 3 Anexos – Comparação dos TR e TH na zona de Viseu e Dão Lafões

Anexo C - Questionário do Estudo de Mercado

Quadro 4

Este questionário foi desenvolvido de forma a demorar apenas 7 minutos a preenchê-lo. A informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial, será analisada estatisticamente de forma global, tendo em conta todas as respostas obtidas.

Por favor, responda a todas as questões mediante a colocação de um X na alternativa que melhor se adequa à sua opinião. Dado que, apenas se pretende conhecer a sua opinião, não existem respostas certas ou erradas.

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO

Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações: (1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente)		1	2	3	4	5
Q1	A minha estada na região de Dão Lafões foi interessante					
Q2	A minha estada na região de Dão Lafões foi agradável					
Q3	A minha estada na região de Dão Lafões foi excitante					
Q4	Eu sinto que este destino é como uma parte de mim					
Q5	Apreendi muito nesta região					
Q6	Visitar este destino rural é mais importante para mim do que qualquer outro lugar					
Q7	O ambiente é muito atractivo					
Q8	Identifico-me com este destino rural					
Q9	Senti que estava a viver num tempo e espaços diferentes					
Q10	Gosto de visitar este destino rural mais do que qualquer outro lugar					
Q11	As actividades dos outros foram agradáveis de observar					
Q12	Não esquecerei a experiência nesse destino rural					
Q13	Não substituiria este destino por outro lugar pelo tipo de experiência que eu tenho neste destino rural					
Q14	Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa.					
Q15	A minha estada aqui foi estimulante					
Q16	Esta experiência fez-me adquirir mais conhecimentos.					
Q17	Gostei de observar o que os outros estavam a fazer.					
Q18	Visitar este destino rural diz muito sobre quem eu sou.					
Q19	Senti uma grande harmonia.					
Q20	Senti que estava completamente fora da realidade.					
Q21	Esta experiência estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas.					
Q22	Observar as actividades dos outros foi divertido.					
Q23	Senti-me uma pessoa diferente ali.					
Q24	Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem.					
Q25	Simplesmente estar ali foi muito agradável.					
Q26	Recordarei muitas coisas positivas desse destino rural.					
Q27	Observar o comportamento dos outros foi muito cativante.					
Q28	Fico mais satisfeito (a) ao visitar este destino rural do que qualquer outro lugar.					
Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações respeitantes à sua intenção (1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente)		1	2	3	4	5
Q29	Falarei bem deste destino rural a outras pessoas.					
Q30	Recomendarei este destino rural a quem pedir o meu conselho					
Q31	Encorajarei os amigos e os parentes a visitarem este destino rural					
Q32	Das próximas vezes que tiver férias pretendo voltar a este destino rural.					
Q33	Qual o aspeto que mais gostou?					
Q34	Qual o aspeto que menos gostou?					
Caracterização:						
Q35	Género: <input type="checkbox"/> 1 Masculino <input type="checkbox"/> 2 Feminino					
Q36	Idade: <input type="checkbox"/> 1 - Menos de 21 anos <input type="checkbox"/> 2 - Entre 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> 3 - Entre 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> 4 - Entre 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> 5 - Entre 51 a 60 anos <input type="checkbox"/> 6 - Mais de 60 anos					
Q37	Profissão: <input type="checkbox"/> 1-Estudante <input type="checkbox"/> 2-Professor <input type="checkbox"/> 3-Bancário <input type="checkbox"/> 4-Funcionário Público <input type="checkbox"/> 5-Médico <input type="checkbox"/> 6-Empresário <input type="checkbox"/> 7-Advogado <input type="checkbox"/> 8-Outra					

Casa do Lagar

Anexo D - Principais Serras na Zona de Viseu e S. Pedro do Sul

- **Serra de S. Macário – 1052 m de altitude**
- **Serra da Arada – 1071 m de altitude**
- **Serra do Caramulo – 1077 m de altitude**
- **Serra da Freita – 1.085 m de altitude**
- **Maçço da Gralheira – 1.085 m de altitude**
- **Serra de Montemuro – 1381 m de altitude**

Anexo E - Monumentos nacionais na zona de Viseu

- **Anta de Cunha Baixa - Cunha Baixa - Mangualde**
- **Anta da Arca - Arca - Oliveira de Frades**
- **Anta pintada de Antelas - Pinheiro - Oliveira de Frades**
- **Cava de Viriato - Viseu**
- **Dólmen da Orca - Oliveira do Conde - Carregal do Sal**
- **Igreja de Nossa Senhora da Conceição - Ermida - Castro Daire**
- **Mosteiro de St Maria de Fornos Maceira Dão – Mangualde**
- **Muralhas de Viseu - Cidade de Viseu**
- **Paço da Torre – Viseu**
- **Sé de Viseu – Viseu**
- **Termas Romanas de São Pedro do Sul - São Pedro do Sul**

Anexo F - História das Termas de S. Pedro do Sul

Após a queda e desmantelamento do Império Romano, seguiu-se um intervalo na vida das Caldas Lafonenses, denominadas desta forma a partir do Séc. XII. É sabido que após esta data, as actuais Termas, foram visitadas e frequentadas por ilustres personagens da corte portuguesa, das quais se destaca D. Afonso Henriques, o qual concedeu foral à Vila do Banho, elevando-a desta forma a concelho, mais tarde a “Couto do Reino” e posteriormente a “Couto de Honra”.

No mês de Setembro de 1169, D. Afonso Henriques, encontrava-se na zona de Lafões, de modo a tratar de uma fractura que teria sofrido numa perna durante a Batalha de Badajoz. Durante esta estadia nesta zona terão sido escritos e também aprovados documentos extremamente importantes para o Reino de Portugal.

Após a estadia do Rei Fundador e do sucesso que a zona termal havia produzido nas suas maleitas, aumentou o número de visitantes quer nobre como plebeus, de ricos ou de pobres, buscavam a cura para as suas enfermidades na água termal da Vila do Banho. Depois da visita de D. Manuel I, as Caldas do Banho sofreram várias alterações e as instalações passaram-se a chamar “Hospital Real das Caldas de Lafões”, devido à construção de um Hospício mandado construir por ordem deste rei. Em 1515, foi dado, pelo rei, um novo e mais importante foral à Vila do Banho. As Caldas Lafonenses tiveram um enorme sucesso com a cura de D. Afonso Henriques e com a estadia mais tarde de D. Manuel I, contudo o que as torna únicas e destaca na consideração médica, é o facto de serem as primeiras Termas de Portugal a serem alvo de um estudo científico realizado por um médico.



Imagens do balneário inaugurado em 1884

Em 1884 a Câmara Municipal de S. Pedro do Sul, mandou construir um inovador balneário, que veio substituir o antigo Hospital Real. No ano de 1894 a Rainha D. Amélia, na companhia dos seus dois filhos, veio até às Termas de S. Pedro do Sul com a finalidade de se curar das enfermidades. A fim de comemorar a presença de tão ilustre visitante, a Câmara

Casa do Lagar

mandou colocar no átrio da entrada do recente edifício uma placa com o brasão da Rainha e uma escultura com o seu busto.

No ano de 1895 foi publicado um decreto o qual determinava que as Caldas de Lafões se passassem a chamar “Caldas da Rainha D. Amélia”. Imediatamente foi atribuído o nome da Rainha ao novo balneário e que persiste até aos dias de hoje. Após a implementação da Republica a localidade passou a denominar-se Termas de S. Pedro do Sul, persistindo assim actualmente.

Em 1987 foi encerrado uma parte do Balneário Rainha D. Amélia e inaugurado um novo centro termal, aproveitando-se para efectuar obras de remodelação no antigo balneário. Actualmente e desde 2001, o complexo está em pleno funcionamento e equipado com a melhor tecnologia, permitindo serem praticadas as mais avançadas técnicas de tratamento termal. Existem zonas de lazer nomeadamente o Núcleo Museológico, onde se pode observar as técnicas mais antigas utilizadas nos tratamentos termais, está equipado com uma sala multiusos para exposições variadas e também um Auditório destinado a eventos como congressos e palestras. Desde os anos 80, as Termas de S. Pedro do Sul são a estância mais importante de Portugal. Em 1990 o número de termalistas ultrapassou os 14.500 e tem vindo continuamente a aumentar até aos últimos dados respeitantes ao ano de 2012 onde foram registados 25.000 visitantes anuais das instalações das actuais Termas de S. Pedro do Sul.

Anexo G – Fotos



Fotografia actual do Lagar de Azeite



Paisagem actual observada do Lagar de Azeite

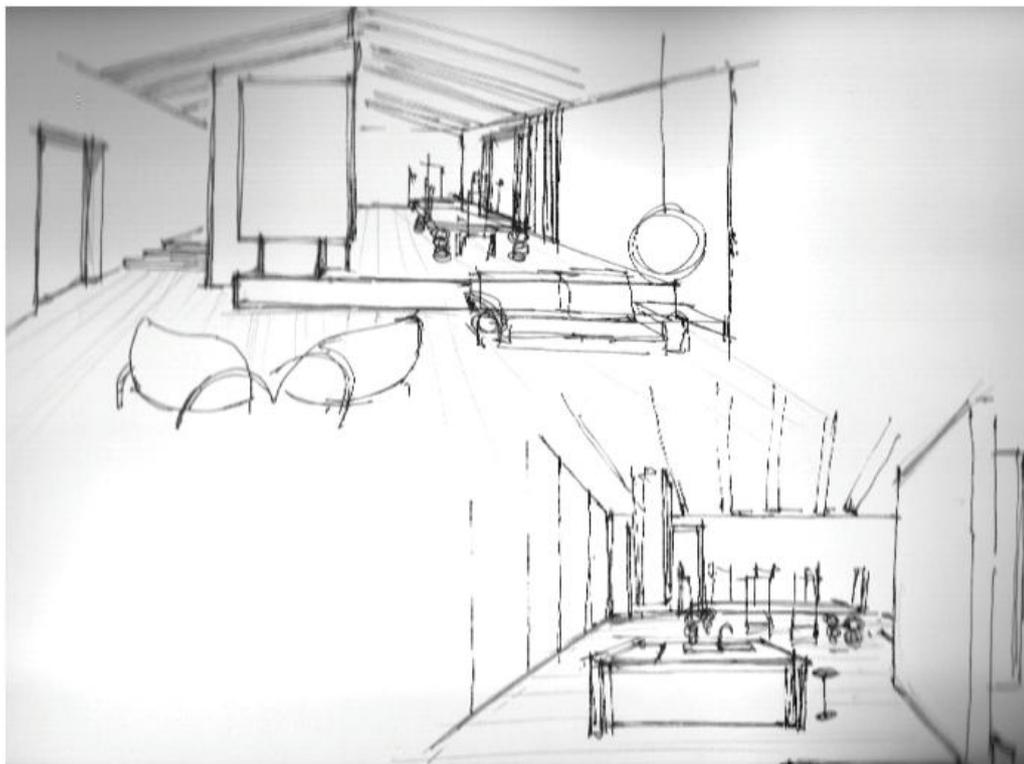
Casa do Lagar

Anexo H - Esboços de Exteriores e Interiores da Casa do Lagar

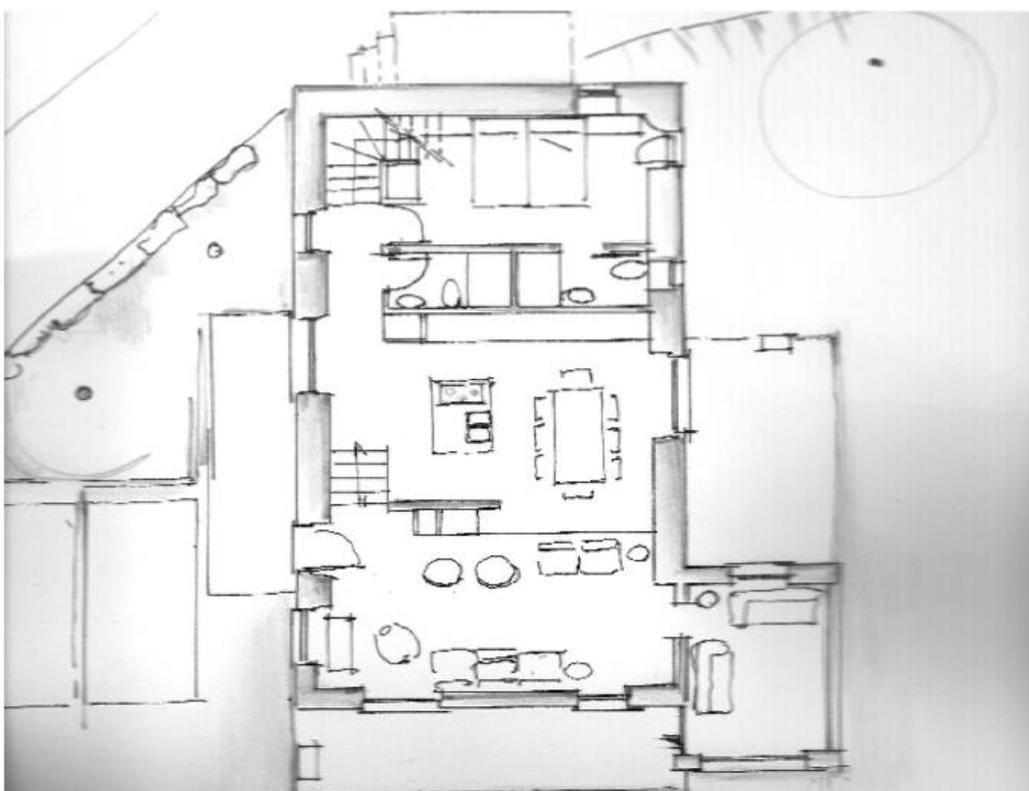


Esboço Exterior Casa do Lagar

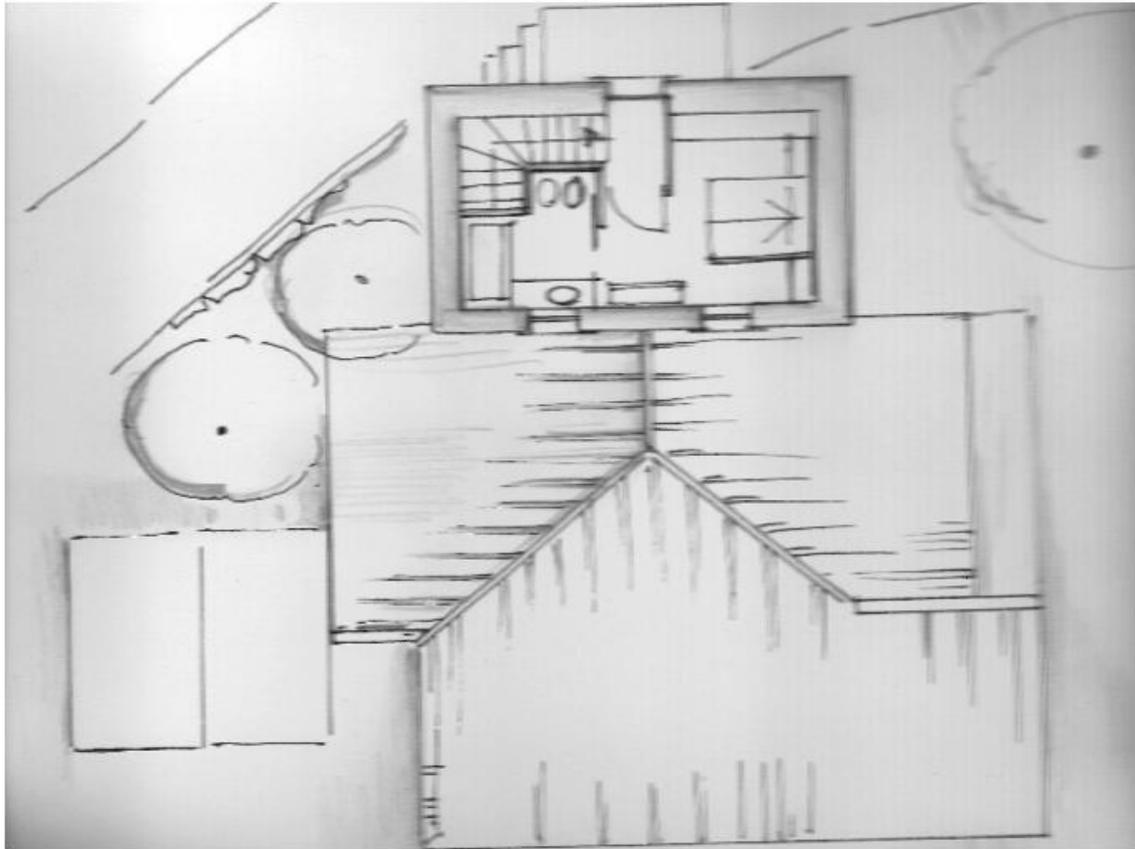
Casa do Lagar



Interior Casa do Lagar – Esboço Piso 1



Interior Casa do Lagar - Esboço Piso 1



Interior Casa do Lagar – Esboço Piso 2