



**ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO DE LAMEGO**

**Turismo de Aldeia**

**The Houses of Coleja**

Dissertação de Mestrado em Gestão do Património Cultural e Desenvolvimento Local

**Rui Filipe Vila Real Torres**

**Lamego, 2020**



**ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO DE LAMEGO**

**Turismo de Aldeia**

**The Houses of Coleja**

Dissertação de Mestrado em Gestão do Património Cultural e Desenvolvimento Local

**Rui Filipe Vila Real Torres**

Dissertação apresentada à Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego do Instituto Politécnico de Viseu para obtenção do grau de mestre em Gestão do Património Cultural e Desenvolvimento Local

**Orientador:**

Professor Doutor Miguel Mota

**Coorientador:**

Professora Doutora Isabel Vieira

**Lamego, 2020**

## **RESUMO**

O turismo em Portugal, nos dias de hoje, assume um papel imperativo na economia nacional.

Neste trabalho é feita uma retrospectiva do conceito de Turismo na atualidade, bem como do conceito de Turismo de Natureza e Turismo de Aldeia, apontando-se as tendências de futuro para o Turismo.

É feita a apresentação geral do Projeto que se pretende desenvolver, fazendo-se, inicialmente, um estudo de mercado. Na Formulação e Implementação Estratégica do projeto apresenta-se a identificação geográfica, as tipologias das Unidades de Alojamento, bem como as atividades de Inovação que se pretendem desenvolver.

É apresentada ainda a Análise Estratégica e o Plano de Marketing para o desenvolvimento do projeto.

Por fim, é apresentado o estudo de viabilidade económico-financeira do projeto, onde se observa através das tabelas apresentadas a viabilidade do projeto.

**Palavras-chave:** Turismo, Turismo de Aldeia, Animação Turística, Douro, Alojamento, Viabilidade.

## **ABSTRACT**

The tourism in Portugal, in nowadays, assumes an imperative role in the national economy.

In this work it's made a retrospective of the Tourism concept in the present, as well as the Nature Tourism and the Village Tourism concept, pointing up to the future tourism trends.

Is made the general presentation of the project that wants to develop, making up initially a market study. In the Design and the strategic implementation of the project, presents the geographical identification, the lodging accommodations types, as the innovation activities that want to develop.

Is still presented the analysis strategic and marketing plan for the development of the project.

Finally, is presented the economical-financial feasibility study of the project, where the viability of the project is observed through the tables presented.

**Key words:** Tourism, Village Tourism, Tourist Animation, Douro, Accommodation, Feasibility.

**“Se as viagens no tempo existissem, a nossa época estaria recheada de turistas do futuro”**

*Stephen Hawking*

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, pelo encorajamento e apoio que durante todo o meu percurso académico e pessoal me procuraram dar.

À minha esposa, Jéssica Ferreira, que sempre foi o meu fio condutor e a minha confidente, e muito contribuiu para o finalizar desta nova etapa.

Aos meus amigos que sempre me incentivaram à conclusão deste novo desafio.

Ao Professor Doutor Miguel Mota pelo aconselhamento, amizade e dedicação a esta minha nova etapa.

À Professora Doutora Isabel Vieira pela atenção que teve para comigo durante todo este tempo.

Por fim, mas não menos importante aos habitantes de Coleja, uma pequena povoação inserida no Douro Superior, que luta diariamente por manter vivo o nosso Portugal Rural.

# ÍNDICE GERAL

ÍNDICES ESPECÍFICOS.....	9
Índice de figuras .....	9
Índice de tabelas .....	10
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....	11
INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO I – DEFINIÇÃO do tema.....	14
I.1 - Especificação do tema.....	14
I.2 - Delimitação da Abordagem .....	14
I.3 – Objetivos .....	14
I.4 - Justificação da relevância do estudo .....	15
Capítulo II – Enquadramento teórico .....	17
II.1 - O Turismo na Atualidade .....	17
II.2 - Turismo de Natureza .....	23
II.3 - Turismo de Aldeia .....	24
II.4 - Tendências de futuro no Turismo .....	25
CAPÍTULO III – ENVOLVENTE TRANSACIONAL – ESTUDO DE MERCADO.....	26
III.1 - O Público-Alvo .....	26
III.2 - Concorrência .....	27
III.3 - Vantagens Competitivas e Estratégia a seguir .....	31
CAPÍTULO IV – FORMULAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO ESTRATÉGICA.....	33
IV.1 – Identificação Geográfica .....	33
IV.1.1 – Localização.....	33
IV.1.2 – Acessibilidades e Transportes .....	36
IV.2 – Apresentação Geral do Projeto.....	36
IV.2.1 – Tipologias das Unidades de Alojamento.....	36

IV.2.2 – Alojamento .....	37
IV.2.3 – Atividades de Inovação .....	43
IV.2.4 – Gestão apropriada e Qualificação do Pessoal.....	47
IV.3 – Análise Estratégica .....	48
IV.3.1 – Análise SWOT .....	48
IV.3.2 – Análise Dinâmica .....	50
IV.4 – Plano de Marketing .....	51
IV.4.1 – Vendas e <i>Marketing</i> .....	51
IV.4.2 – Distribuição .....	52
IV.4.3 – Comunicação .....	52
IV.4.4 – Posicionamento na cadeia de valor .....	55
IV.5 – Plano de Ação.....	56
IV.6 – Mérito do Projeto .....	61
IV.6.1 – Coerência e Racionalidade do Projeto.....	61
IV.6.2 – Grau de Inovação.....	62
IV.6.3 – Impacto na Economia.....	62
IV.6.4 – Impacto na competitividade Regional.....	64
CAPÍTULO V - ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÓMICO-FINANCEIRA .....	68
V.1 - Pressupostos .....	68
V.2 – Volume de Negócios .....	69
V.3 – CMVMC .....	71
V.4 – FSE .....	71
V.5 – Gastos com o Pessoal .....	73
V.6 – Investimento .....	75
V.7 – Financiamento .....	76
V.8 – Análise da Viabilidade.....	76
CONCLUSÃO.....	79

FONTES BIBLIOGRÁFICAS .....	81
APÊNDICES .....	83

## ÍNDICES ESPECÍFICOS

### Índice de figuras

Figura 1 – Alojamentos Turísticos: total e por tipo de estabelecimentos.....	17
Figura 2 – Alojamentos turísticos: nº de quartos e nº de estabelecimentos.....	17
Figura 3 – Resultados globais do Alojamento Turístico .....	18
Figura 4 – Estabelecimentos em Portugal no ano de 2015.....	18
Figura 5 – Quartos em Portugal no ano de 2015 .....	19
Figura 6 – Hóspedes por NUT.....	21
Figura 7 – Trabalhadores por conta de outrem.....	34
Figura 8 – Segundo o Nível de Habilitações .....	35
Figura 9 – Casa da Fortaleza .....	38
Figura 10 – Casa Prudência .....	39
Figura 11 – Casa da Esperança.....	39
Figura 12 – Casa do Amor.....	40
Figura 13 – Casa da Justiça .....	40
Figura 14 - Casa da Temperança .....	41
Figura 15 – Casa da Fé .....	41
Figura 16 – Fatores de Inovação.....	43

## Índice de tabelas

Tabela 1 – Estabelecimentos Hoteleiros: Dormidas e Hóspedes no ano 2015.....	19
Tabela 2 - Contributo da empresa para a estratégia de i&i para uma especialização inteligente .....	63
Tabela 3 – Prestações de Serviços .....	69
Tabela 4 – Venda de Produtos .....	70
Tabela 5 – Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas.....	71
Tabela 6 – Fornecimentos e Serviços Externos.....	71
Tabela 7 – Quadro de Pessoal (nº de pessoas e nº de meses de trabalho) .....	73
Tabela 8 – Remunerações base.....	73
Tabela 9 – Outros Gastos .....	74
Tabela 10 – Investimento .....	75
Tabela 11 – Financiamento .....	76
Tabela 12 – Avaliação do Projeto (pré e pós financiamento).....	76
Tabela 13 – Avaliação do Projeto (perspetiva do investidor) .....	78

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**TA** – Turismo de Aldeia

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**LIT** – Loja Interativa de Turismo

**OMT** – Organização Mundial de Turismo

**OTA** – *Online Travel Agencie*

**ILDR** – Indicador Local de Desemprego Registrado

**VAB** – Valor Acrescentado Bruto

**VBP** – Valor Bruto de Produção

**VN** – Volume de Negócios

**CMVMC** – Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

**FSE** – Fornecimento de Serviços Externos

## INTRODUÇÃO

A presente Dissertação de Mestrado tem como principal objetivo a apresentação de uma proposta de Alojamento em espaço rural, designada como THE HOUSES OF COLEJA. A escolha deste tema foi motivada por se verificar a escassez de alojamento da região do Douro Superior, uma vez que a pouca oferta que existe é muito limitada, no que respeita à quantidade e qualidade. Procurando cada vez mais locais não tão massificados e sobretudo a autenticidade, os viajantes procuram no interior a tranquilidade necessária para se abstraírem dos ambientes mais agitados dos grandes centros urbanos.

Neste sentido, torna-se pertinente fazer uma abordagem ao conceito de Turismo, verificando a sua evolução, ao conceito de Turismo de Natureza, Turismo de Aldeia, bem como as tendências de futuro para o Turismo.

Este trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos:

O primeiro capítulo apresenta o tema abordado no trabalho, enumerando os objetivos definidos para o mesmo, bem como a justificação da relevância do estudo, designadamente, a importância do desenvolvimento deste projeto para a zona do Douro Superior, uma vez que esta se apresenta como uma região muito escassa no que toca a Alojamento e Animação Turística.

No segundo capítulo faz-se a apresentação de todo o Enquadramento Teórico, no que diz respeito ao Turismo na atualidade e a sua evolução, à definição de Turismo de Natureza, definição de Turismo de Aldeia, bem como a apresentação das tendências do Turismo no futuro. Neste trabalho, o tema de Turismo de Aldeia será o mais aprofundado, uma vez que tem-se como objetivo a recuperação de casas em ruína promovendo o lugar de Coleja, e criando atividades de animação turística, para que os visitantes usufruam do Douro na sua autenticidade.

Relativamente ao terceiro capítulo, este tem como objetivo fazer o estudo do mercado, avaliando o público-alvo, analisando a concorrência, e apresentando as vantagens competitivas e a estratégia a seguir.

O quarto capítulo diz respeito à Formulação e Implementação Estratégica. Neste sentido, proceder-se-á à identificação geográfica, dando ênfase à descrição da localização, bem como às acessibilidades e transportes da zona. De seguida é realizada a apresentação geral

do projeto, onde se identificam as tipologias das unidades de alojamento, a apresentação e descrição de cada casa e as atividades de inovação que se pretendem realizar com os clientes. É ainda apresentada a Gestão apropriada e Qualificação do Pessoal. Ainda no presente capítulo é elaborada a Análise Estratégica e o Plano de Marketing. No subcapítulo da Análise Estratégica, é apresentada a Análise SWOT, a Análise Dinâmica e o Plano de Ação. No subcapítulo do Plano de Marketing são apresentadas as formas de Vendas e Marketing, bem como os canais de distribuição e comunicação, e o posicionamento na cadeia de valor. Existe ainda um subcapítulo que apresenta, com valores arredondados, os Investimentos Previstos para a construção de todo o empreendimento. O capítulo quarto termina com a apresentação do Mérito do Projeto, onde se poderá verificar a Coerência e Racionalidade do Projeto, o Grau de Inovação, o Impacto na Economia e o Impacto na Competitividade Regional.

Por fim, o quinto e último capítulo apresenta o estudo de Viabilidade Económico-Financeira do Projeto apresentado.

## **CAPÍTULO I – DEFINIÇÃO DO TEMA**

### **I.1 - Especificação do tema**

O presente projeto tem como principal objetivo a criação de um Empreendimento Turístico em espaço rural (Turismo de Aldeia), conciliando este serviço com a vertente de animação turística, oferecendo, a quem procura na região do Douro, uma exploração das redondezas carregadas de natureza e cultura, por livre iniciativa, obtendo deste modo um serviço diferenciador mas ao mesmo tempo de proximidade. O Turismo Rural tem em conta a exploração dos recursos associados ao modo de vida rural (Luís, s.d.). Posto isto, a procura pela autenticidade e locais não massificados é uma realidade.

### **I.2 - Delimitação da Abordagem**

A Delimitação da Abordagem nos trabalhos de Investigação tem como objetivo conduzir os mesmos num quadro temporal e espacial (Ruas, 2017, p. 166).

Assim, inicialmente redige-se a Delimitação Concetual, ou seja, apresenta-se de forma clara e correta o problema a ser investigado. Segue-se a Delimitação Histórica, Delimitação geográfica e Delimitação do Universo, que serão apresentados mais à frente nesta proposta.

### **I.3 – Objetivos**

Para o desenvolvimento deste projeto foram definidos os objetivos seguintes:

- 1 - Compreender o conceito de Turismo e a sua importância para o Turismo de Aldeia (TA).
  1. a) Perceber a importância do Turismo na atualidade;
  - 1.b) Verificar a pertinência do Turismo para o Turismo de Aldeia (TA);
  - 1.c) Identificar regiões com possível potencial de implementação de TA.
  
- 2 - Apresentar uma proposta de Alojamento em espaço rural ao meio envolvente.
  - 2.a) Identificar a tipologia de Alojamento em espaço rural a adequar;

2.b) Elaborar uma proposta de Alojamento em espaço rural;

2.c) Apresentar a proposta, de forma a comprovar a sua qualidade e sustentabilidade.

#### **I.4 - Justificação da relevância do estudo**

Os responsáveis pelo desenvolvimento *The Houses of Coleja* conhecem o mercado desde 2013, assente numa base familiar, atuando sobretudo na região de Lamego, Peso da Régua e Pinhão. Os mesmos desenvolveram atividades de Animação Turística, que deram a conhecer o que de melhor tem, a região do Douro.

O promotor do projeto tem a sua origem em Coleja, pequena aldeia do concelho de Carrazeda de Ansiães, onde possui pequenas casas em ruínas, algumas de família, outras adquiridas posteriormente. Assim, o referido, entende que seria estratégico aliar o Alojamento aos serviços de Animação desenvolvidos.

Com a implementação do Projeto pretende-se conjugar o alojamento em pequenas casas típicas devidamente adaptadas às exigências do mercado, numa aldeia vinhateira, com serviços de Animação Turística numa vertente de rio, montanha e natureza.

Este projeto vem contribuir o desenvolvimento de atividades inovadoras e qualificadas que vão permitir a progressão na cadeia de valor, e passa a oferecer também serviços de alojamento. O investimento previsto irá promover a inovação e aumentar a diferenciação e diversificação do mercado.

O turismo tem registado um crescente dinamismo, em Portugal e no Douro em particular, sendo uma atividade com um forte potencial de crescimento, valorização económica de recursos endógenos e de criação de emprego. Assim este projeto permite a abertura de um novo estabelecimento num setor com fortes dinâmicas de crescimento e de internacionalização e contribuição para o equilíbrio da balança comercial. (Sousa; Monte; Fernandes, s.d.)

O presente projeto de investimento nasce de 3 condições conjugadas:

- Mentores do projeto com *know-how* em atividades de animação turística;
- Família dos mentores detém alguns edifícios na aldeia de Coleja;

- Necessidade de progressão na cadeia de valor de modo a aumentar o seu controlo na oferta de experiências completas e únicas aos seus clientes e, por conseguinte, a aumentar a sua rentabilidade.

Da conjugação destas premissas, este empreendimento definiu a sua estratégia e modelo de negócio. Este projeto apresenta 2 tipos de serviços emparelhados, que lhe confere uma diferenciação face às restantes unidades turísticas da região:

- Serviço de alojamento sob a forma de Turismo de Aldeia (conceito não difundido na região), em 7 unidades de alojamento de diversas tipologias (de T1 a T3), em plena comunhão e possibilidade de interação com a aldeia. Estas casas serão devidamente recuperadas por forma a oferecer as condições de conforto exigidas pelos padrões atuais e conjugam elementos de tradição com sofisticação e modernidade. Está situada numa aldeia idílica capaz de inspirar artistas, numa forma de concha entre o rio Douro e uma montanha que conjuga as rochas afiadas com a fertilidade dos socacos das vinhas. A aposta será o trabalho afincado em dois produtos estratégicos, Turismo de Natureza e Turismo Paisagístico e Cultural. Neste serviço estará incluído o pequeno-almoço nas próprias casas e refeições (a pedido).
- Animação Turística: serviço que engloba, desde os passeios de barco numa zona do rio ainda pouco explorada, com programas completos (transporte/guia/alimentação) ou simplesmente o aluguer de equipamentos (*road-books*, moto 4) que permitem ao turista uma exploração das redondezas carregadas de natureza e cultura, por livre iniciativa.

## CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### II.1 - O Turismo na Atualidade

Tal como mostra a figura 1 a seguir apresentada é possível verificar que o número de estabelecimentos turísticos de alojamento em Portugal tem sofrido oscilações ao longo dos anos. No entanto, já a figura 2 mostra-nos que o número de quartos tem registado um crescimento significativo.



Figura 1 – Alojamentos Turísticos: total e por tipo de estabelecimentos

Fonte: INE, 2017

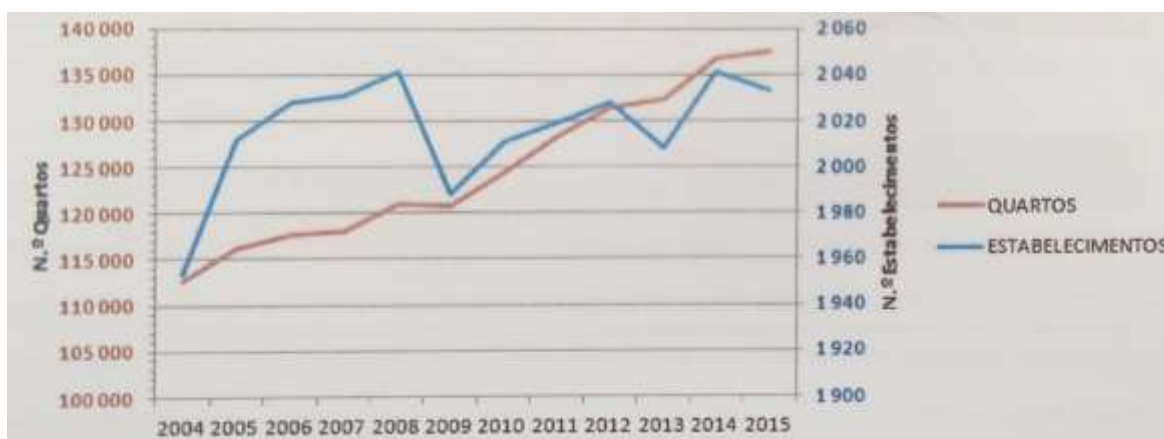


Figura 2 – Alojamentos turísticos: nº de quartos e nº de estabelecimentos

Fonte: INE, 2017

De uma forma geral, no que toca aos resultados globais de Alojamento Turístico constata-se, segundo os dados do INE que, em 2004 existiam 1954 estabelecimentos com 112.659 quartos disponíveis (média de 58 quartos por estabelecimento). Já em 2015 existiam 2033 estabelecimentos (+4%), com 137.488 quartos disponíveis (+22%), a que corresponde uma média de 67 quartos por estabelecimento, tal como se pode verificar na figura 3.

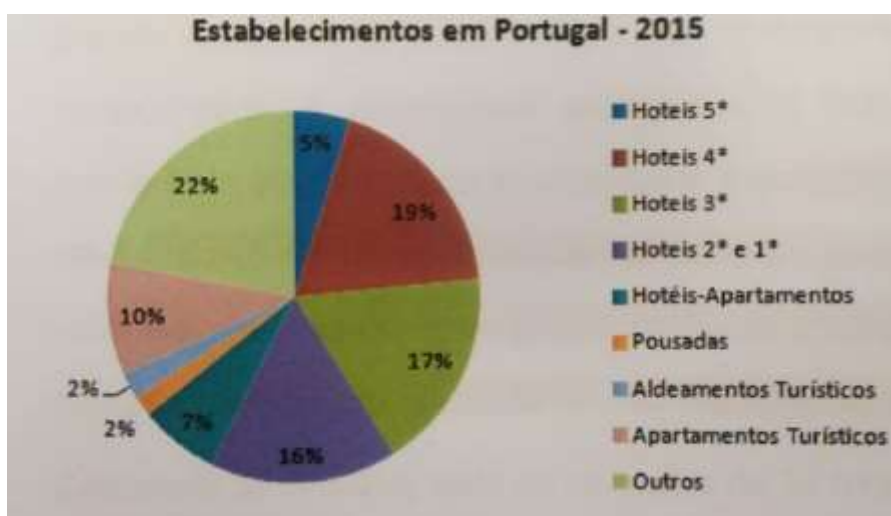
Resultados globais	Unidade	2014	2015	Tvh (%)
Estabelecimentos	nº	3 578	4 339	21,3
Capacidade de alojamento	nº	342 497	362 005	5,7
Hóspedes	10 <sup>3</sup>	17 320,3	19 201,0	10,9
Dormidas	10 <sup>3</sup>	48 781,1	53 236,6	9,1
Estada média	nº noites	2,82	2,77	-1,7
Taxa de ocupação-cama (líquida)	%	42,4	43,7	1,3 p.p.
Proveitos totais	10 <sup>6</sup> €	2 285,9	2 627,7	15,0
Proveitos de aposento	10 <sup>6</sup> €	1 627,2	1 899,6	16,7
RevPAR (Rendimento médio por quarto disponível)	€	31,5	35,0	11,2

**Figura 3 – Resultados globais do Alojamento Turístico**

Fonte: INE, 2017

Quanto à tipologia de estabelecimentos existentes, na figura 4 verifica-se que 57% dos estabelecimentos apresentam-se agrupados na tipologia de Hotel.

Já a figura 5, apresentada posteriormente indica a agregação de 65% do total dos quartos disponíveis.



**Figura 4 – Estabelecimentos em Portugal no ano de 2015**

Fonte: INE, 2017

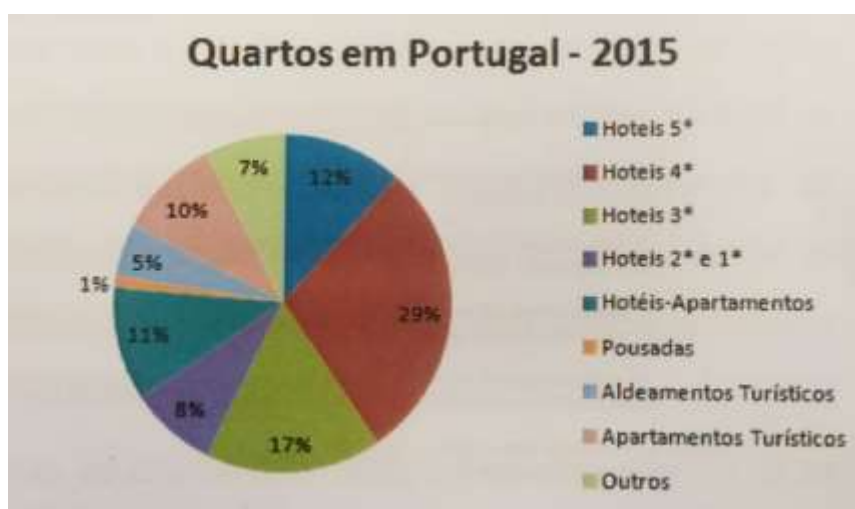


Figura 5 – Quartos em Portugal no ano de 2015

Fonte: INE, 2017

A tabela 1 a seguir apresentada indica-nos os estabelecimentos hoteleiros, no que toca especificamente às dormidas e hóspedes do ano 2015. Neste sentido, é possível verificar que, em Portugal, no ano de 2015, os estabelecimentos hoteleiros receberam 13,1 milhões de hóspedes que originaram 32,3 milhões de dormidas (+9% que em 2014), sendo que o principal mercado emissor foi o Reino Unido com 8,3 milhões de dormidas (+8,7% do que em 2004). O top 5 de mercados emissores (hospedes) inclui ainda Espanha (2º). França (3º), Alemanha (4º) e Brasil (5º). Numa análise aos mercados emissores por dormidas, o segundo lugar é ocupado pela Alemanha, o terceiro por Espanha, o quarto por França e quinto pela Holanda, que no total ocupam uma quota de 65% do mercado (dormidas por estrangeiros).

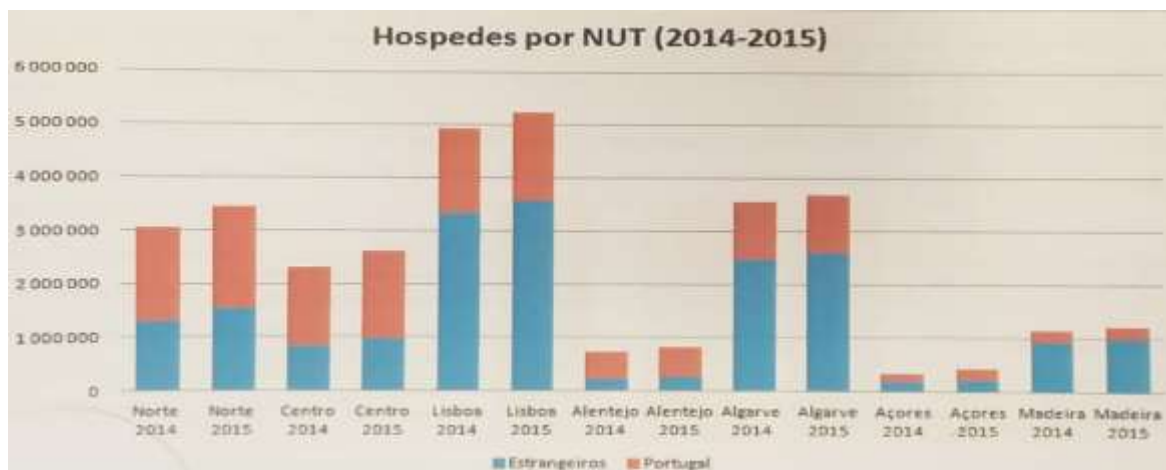
Tabela 1 – Estabelecimentos Hoteleiros: Dormidas e Hóspedes no ano 2015

	Dormidas			Hóspedes		
	2014	2015	var. %	2014	2015	var. %
<b>Reino Unido</b>	7 615 207	8 275 924	9%	1 558 804	1 718 572	10%
<b>Espanha</b>	3 552 583	3 665 746	3%	1 442 546	1 542 300	7%
<b>França</b>	3 002 225	3 345	11%	999 640	1 140 338	14%

		834				
<b>Alemanha</b>	4 360 635	4 825 066	11%	977 466	1 103 991	13%
<b>Brasil</b>	1 361 484	1 315 917	-3%	581 007	555 703	-4%
<b>Holanda</b>	2 064 993	2 146 261	4%	427 231	467 454	9%
<b>Outros</b>	10 138 287	10 850 606	7%	3 290 506	3 647 158	11%
<b>Total Estrangeiros</b>	32 095 414	34 425 354	7%	9 277 200	10 175 516	10%
<b>Total Nacional</b>	13 777 085	14 512 439	5%	6 779 942	7 162 901	7%
<b>Total Global</b>	45 872 499	48 937 793	7%	16 057 142	17 438 417	9%

Fonte: INE, 2017

Na figura 6, é possível verificar que 33% dos hóspedes (5,2 milhões) permaneceram em estabelecimentos localizados na região de Lisboa, 23% no Algarve e 20% no Norte. O destino mais procurado foi Lisboa, sendo procurado maioritariamente por estrangeiros (68%), ao passo que a região Norte registou mais hóspedes residentes (55%). As regiões que verificaram um maior crescimento foram os açores (+24% de hóspedes), Norte (+13%) e Centro (+13%), sendo a que na região norte e centro os crescimentos ficaram-se a dever a um aumento de hóspedes estrangeiros.



**Figura 6 – Hóspedes por NUT**

Fonte: INE, 2017

Em termos gerais, o ano de 2015 foi melhor face a 2014, apresentando-se um aumento na taxa média de ocupação cama (48,6%) e quarto (60,7%) superior em 3,1%. e 4%., respetivamente. As maiores taxas de ocupação por quarto foram registadas na Madeira (72,7%), Lisboa (71,2%), e Algarve (61,8%), mas os maiores crescimentos ocorreram nos Açores (8,9%) e na região Norte (85,6%).

As receitas obtidas por não residentes aumentaram quase 9% situando-se nos 11 362 milhões de euros. Proveitos globais nos estabelecimentos turísticos aumentaram 13% e os relativos aos aposentos (71,6% do total de proveitos) atingiram 1,7 milhões de euros e aumento de 14,6% (+227,3 milhões de euros), face a 2014. Mais de 30% dos proveitos estão concentrados nos hotéis de 4\*.

Esta evolução refletiu-se no rácio do *RevPar* (37,8%) que registou um acréscimo de 4,8€ (+15%) em relação a 2014. Os valores mais elevados são registados nos hotéis de 5\* (76,3€), nas pousadas (52,3€) e nos hotéis de 4\* (41,6€).

O efeito do turismo em Portugal tem tido um impacto muito grande na economia nacional. Este efeito não se faz sentir apenas em Portugal, mas sim de uma forma mais ou menos globalizada por todo o mundo (Pires, 2004). Os primeiros autores a sugerirem uma definição mais concreta para o conceito de Turismo foram os professores Walter Huzinquer e Kurt Krapf (1942), que consideraram como “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência das pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal.” Segundo Cunha e Abrantes (2013), o turismo pode ser definido com a atividade ou as atividades económicas resultantes das deslocações e permanência dos visitantes. Mas seria uma afirmação demasiadamente vaga.

Designado como uma atividade não poluente, o Turismo teve no entanto alguns avanços tecnológicos trazendo automaticamente deste modo impactos significativos, na sociedade, na economia e no ambiente (Stilwell, 2011).

Os efeitos do turismo têm um impacto tão forte na economia, que se acabam por se observar os mesmos num curto espaço de tempo. Uns dos exemplos são os gastos que os turistas fazem mal chegam aos aeroportos. Este fenómeno faz com que se gere um fluxo enorme de trocas comerciais, de negócios e de oportunidades, entre os países recetores e os países emissores (Pires, 2004).

Tão importante como o aspeto económico, também o aspeto social e cultural que este fenómeno o obriga. Fator este que não foi devidamente acautelado por quem se debruçou sobre a temática, que apenas se focaram nos fatores económicos e na sua rentabilidade, descartando por completo os efeitos da massificação do turismo, nos choques culturais, na descaracterização da autenticidade de alguns locais, e na mudança do quotidiano dos residentes (Pires, 2004).

Para se ter um crescimento sustentado do turismo, é preciso saber a receptividade dos residentes ou autóctones, para que se possa munir de ferramentas para receber novas culturas, isto porque quem visita acaba em grande parte por tentar incutir a sua própria cultura nos locais que visita, e não o contrário (Pires, 2004).

A formação é cada vez mais necessária, assim como apostar na diversificação de produtos também. Para que cada vez mais as culturas, tradições e costumes de cada região prevaleça sobre a o efeito da globalização e da massificação turística (Pires, 2004).

## II.2 - Turismo de Natureza

O turismo de natureza é tido como uma atividade de desenvolvimento sustentável, uma vez que os recursos que são utilizados no setor privado para ao desenvolvimento da atividade irão fazer com que a economia local aumente e incentive a preservação do meio ambiente (Wells, 1997).

Portugal sempre foi considerado um país tipicamente turístico, contudo a concorrência dos novos mercados emergentes fez com que o setor tivesse que se adaptar, neste caso reinventar para a procura existente, cada vez mais se se foca em novas experiências acompanhadas pelas novas preocupações, a sustentabilidade e o meio-ambiente (Wells, 1997).

Num inquérito realizado pelo grupo Controlinveste atual Olivemedia, obteve-se a opinião junto dos turistas estrangeiros que viajaram com o intuito de realizarem atividades relacionadas com a Natureza:

- Cateterização dos turistas: 56% do sexo feminino, 71% tinham menos de 50 anos, 46% tinha um curso superior;
- Na sua maioria vêm do Reino Unido (14,4%), Alemanha (9%), Estados Unidos (7,7%), Holanda (5,9%), Itália (5,9%) e Bélgica (5,9%);
- 54,6% passou entre 6 a 10 noites em Portugal;
- O que mais atrai Portugal para este tipo de atividades é a Paisagem Natural, o clima, o preço da viagem e condições do país para a prática das atividades;
- Depois da visita o que mais agradou estes turistas foi: Clima, simpatia da população, gastronomia e qualidade de alojamento;
- O que menos agradou, após visita: Qualidade dos programas/itinerários realizados, qualidade da informação turística realizada, espécies de aves observadas/contacto com o cavalo lusitano;
- 50% considera que a estadia em Portugal correspondeu às expectativas e 46% acha que superou;
- Os destinos concorrentes para estas atividades, destacados pelos turistas são a França, Alemanha e Itália.

### **II.3 - Turismo de Aldeia**

Considera-se Turismo de Aldeia, quando cinco ou mais casas de campo situadas na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas, sejam exploradas de uma forma integrada por uma única entidade, podendo assim utilizar a denominação de “Turismo de Aldeia”, sem prejuízo de a propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa (Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural, s.d.).

O conceito de Turismo de Aldeia privilegia o contacto com a natureza, com as populações e os modos de viver rurais, em locais propícios ao lazer, à tranquilidade e ao bem-estar, acrescentando a possibilidade de fruição do país mais profundo e autêntico (Luís, s.d.).

A tendência turística aponta para a procura por parte de populações tipicamente urbanas e cada vez mais exigentes em termos turísticos, de locais onde se pode recrear o passado, assiste-se à procura do que é genuíno e endógeno das regiões, nas quais se procuram novos destinos turísticos e novas vivências. Os turistas atribuem especial importância à ausência de massificação e ao contacto estreito entre si e as populações. Também a herança cultural é cada vez mais valorizada, assim como a autenticidade ou, pelo menos, a percepção da existência da mesma (Luís, s.d.).

Poucos são os projetos de TA conhecidos a nível nacional, por isso pode afirmar-se que *THE HOUSES OF COLEJA* apresenta uma tipologia de empreendimento inovadora no mercado e com forte potencial de crescimento.

*THE HOUSES OF COLEJA* pretende proporcionar a quem as visita, a descoberta de uma forma de Turismo diferente, convidando-o para uma estadia de total independência, numa casa rural, em plena natureza. É uma oportunidade para desfrutar, não só de alojamento típico de Turismo de Aldeia, mas também de paisagens naturais e de um ambiente sereno, aliando o contacto entre o homem, a natureza, a cultura e a vida quotidiana do mundo rural. Este tipo de empreendimentos, permite que o turista se sinta como parte integrante de uma comunidade, levando consigo muitas sensações difíceis de encontrar noutros locais, podendo participar nas atividades realizadas (agricultura, cultura da vinha e citrinos, cozedura do pão, trato dos animais, etc.).

## II.4 - Tendências de futuro no Turismo

Há tendência crescente na atividade turística *online*, prevendo-se que o “*mobile*” ultrapasse o *desktop* (prevê-se que cerca de 51,8% dos turistas que reservam as suas viagens *online* em breve fá-lo-ão através do *mobile*) (Rebelo, 2016).

O vídeo passa a ter um lugar de destaque na promoção turística. Este é um instrumento eficaz para transmitir e construir emoções e “engajar” o consumidor, e de uma forma interativa, melhorando a experiência digital do consumidor e mantendo-o a navegar por um período mais longo (Rebelo, 2016).

Cada vez mais os turistas organizam as suas próprias viagens sozinhos (sem recorrer a agências de viagens) pelo que os portais de muitas marcas estão a disponibilizar aos seus clientes a possibilidade de guardar as pesquisas efetuadas, de maneira a persuadi-los a regressar e reduzir o seu esforço no processo de reserva (Rebelo, 2016).

Na oferta turística, a tendência aponta para um misto de experiências culturais materiais e imateriais, desportivas e de saúde e bem-estar, visto que o turista tem cada vez mais interesse em crescer interiormente e ganhar autoestima, sentir-se parte integrante do destino (Rebelo, 2016).

## CAPÍTULO III – ENVOLVENTE TRANSACIONAL – ESTUDO DE MERCADO

### III.1 - O Público-Alvo

O Douro é um destino particular dentro da região do Norte, com características muito específicas e com uma marca muito forte com grande atratividade, quer em mercados nacionais como internacionais, explicada pela qualidade da oferta hoteleira, clima, simpatia da população (segundo Estudo de avaliação da atratividade dos destinos turísticos de Portugal). Quando os turistas pensam em Douro associam-se a Paisagem Natural, Vinhas e Vinho, Gastronomia e Património histórico. O Douro apresenta-se assim, como um destino de Gastronomia e Vinhos, na vertente do Enoturismo, e de Cultura e Paisagem (Sousa; Monte; Fernandes, s.d.)

Segundo o Know-how dos promotores e os dados estatísticos da empresa de animação turística com que operavam, *THE HOUSES OF COLEJA* apresenta dois tipos de público-alvo:

- Consumidores de Turismo de Natureza *soft*, Enoturismo e *Touring Cultural* e Paisagístico – Casais, famílias ou reformados; com idades entre 35 e os 60 anos; de nível académico médio a elevado; procuram turismos em espaços rurais; viajam maioritariamente no verão, final de primavera e princípio de outono; viajam 1 a duas vezes por ano; pretendem descansar, intrujar-se no meio rural, descobrir e desfrutar de novas paisagens, visitar locais atrativos, fazer fotografia, visitar quintas, comprar produtos regionais.
- Consumidores de Turismo de Natureza *hard*: Jovens entre os 20 e os 35 anos; aficionados/praticantes de desportos; procuram alojamentos integrados na natureza; viajam fundamentalmente na primavera e verão; viajam até 5 vezes por ano; pretendem desportos ou atividades na natureza e aprofundar o seu conhecimento da Natureza.

Algo que é comum a todos é a reserva e pesquisa de informação, fundamentalmente, através da internet. Utilizam portais para efetuar a reserva e redes sociais (nomeadamente *TripAdvisor*) para obter informações sobre o local a visitar, alojamento e restaurantes.

Não contrariando a tendência do mercado turístico do Norte, a grande maioria dos turistas será nacional (60%), considerando que 40% serão estrangeiros, vindo maioritariamente de Espanha, França, Brasil, Alemanha e Reino Unido. No entanto, pela sua tendência pelos passeios pela Natureza, interesse pela fauna e flora, o mercado Holandês, Escandinavo e Alemão, serão importantes no sucesso deste empreendimento.

### **III.2 - Concorrência**

*THE HOUSES O COLEJA* pretende afirmar-se como uma marca de referência no setor turístico – alojamento e atividades de natureza e aventura do Douro.

A identificação da concorrência de *THE HOUSES OF COLEJA* foi feita com base nos seguintes critérios: situar-se nos concelhos limítrofes, nas tipologias de agroturismo, casa de campo e turismo de habitação. Foram encontrados um total de 37 empreendimentos potencialmente concorrentes de *THE HOUSES OF COLEJA*, apesar de quase nenhum apresentar o conceito de turismo de aldeia e de muito poucos se consegue avistar o rio Douro. Por outro lado, dos 37 empreendimentos, é provável que 11 não estejam em funcionamento e 7 apresentam preços muito elevados (acima de 100€ por noite):

- Quinta de Merouço – Alijó – Agroturismo – Agroturismo nas margens do rio Douro, com 12 quartos, cujo acesso é bastante complicado e inseguro. Os seus preços são elevados - 160 €/quarto;
- Casa da Trigueira – Alijó – Agroturismo – Com um atendimento muito personalizado, apresenta como ponto fraco a localização/acesso e a ausência/limitação de rede móvel naquela aldeia – 60 €/quarto;
- Casa de Mendiz – Alijó – Casa de Campo – Não se encontra disponível em portais de reserva, pelo que se levantam dúvidas quanto ao seu funcionamento;
- Quinta de Fiães -Alijó – Agroturismo - Os seus 15 quartos podem tornar o atendimento menos personalizado do que o esperado – 80 €/quarto;
- Casa da Portela – Alijó – Casa de Campo – Apresenta um conceito pouco adequado ao requinte característico do Douro, mas está muito próximo da A4 que liga Bragança ao Porto – 70 €/quarto;
- Casa de Casal Loivos – Alijó – Turismo de Habitação – Trata-se de uma mansão do século XVII com preços médios elevados – 150 €/quarto;

- Casa Turismo Vilarinho de Cotas – Alijó – Agroturismo – As críticas de quem já visitou esta unidade aponta para uma decoração pouco adequada – 80 €/quarto;
- Casa de Tralhariz – Carrazeda de Ansiães – Turismo de Habitação – Os seus visitantes apontam para uma decoração desadequada e os seus 10 quartos põe em causa os padrões de sossego requeridos – 70 €/quarto;
- Lagares Douro Villas – Carrazeda de Ansiães – Casa de Campo – Com vistas sobre o rio Douro e vinhedos mas com preços muito elevados – 150 €/quarto;
- Mallus – Sociedade Agrícola Unipessoal Lda – Carrazeda de Ansiães – Agroturismo – Com uma decoração moderna e confortável, mas tem apresentado queixas por parte de clientes de falta de profissionalismo dos serviços e ao nível da limpeza das instalações – 70 €/quarto;
- Terraço de Baco – Carrazeda de Ansiães – Agroturismo – Ainda não se encontra em funcionamento, ou o seu funcionamento está muito limitado;
- Casa da Pastora – Torre de Moncorvo – Casa de Campo – Dispõe de 3 quartos, mas apenas 1 deles com casa de banho privativa. Não se encontra na internet referências à possibilidade de reserva nem preços de balcão;
- Casa do Padre Coxo – Torre de Moncorvo - Casa de campo – Estão disponíveis 2 casas de campo com 2 e 3 quartos que podem ser reservados no todo ou ao quarto. Apesar de se tratar de uma unidade de turismo rural os proprietários estão, na maioria das vezes, ausentes da propriedade – 60 €/quarto;
- Casa de Santa Cruz – Torre de Moncorvo – Turismo de Habitação - Casa do Séc. XVII que conjuga o tradicional com o moderno. Dispõe de 12 quartos, o que pode quebrar a privacidade dos visitantes. Há algumas queixas acerca da climatização da casa – 65 €/quarto;
- Casa da Avó – Torre de Moncorvo – Turismo de Habitação – Este empreendimento disponibiliza 6 quartos com decoração rústica, combinando com o ambiente da casa. Há algumas críticas apontadas à dificuldade de estacionamento nas imediações e ao mau funcionamento das águas quentes – 65 €/quarto;
- Casa de Benlhevai – Vila Flor – Casa de Campo – Este empreendimento disponibiliza 2 quartos duplos. Apresenta como maior constrangimento a partilha da cozinha que é comum aos dois quartos. Os preços são demasiados elevados – 120 €/quarto;

- Quinta da Ribeira de Lodões – Vila Flor – Agroturismo – com 6 quartos duplos, esta unidade não se encontra disponível em nenhum dos principais portais de reservas, por isso há dúvidas acerca do seu atual funcionamento;
- Quinta do Barracão da Vilarça – Vila Flor – Agroturismo – Esta unidade apresenta 17 quartos, com já alguns anos de funcionamento. Aparenta necessidade de reforma e melhoramento nas condições de conforto - 70 €/quarto;
- Quinta da Pereira – Vila Flor - Agroturismo – dispõe de 6 quartos, perto de do centro da vila de Vila Flor. As críticas dos hóspedes apontam para a reduzida dimensão dos quartos e falta de insonorização – 85 €/quarto;
- Casa de Campo das Sécias – Vila Flor – Casa de Campo – esta casa de campo, recentemente inaugurada dispõe de 7 quartos com a possibilidade de reserva individual ou da casa completa - 55 €/quarto;
- Casa dos Lagares de Vara e Pedra – Vila Flor – Casa de Campo – o empreendimento dispõe de 6 quartos duplos e um apartamento de decorações simples e ambiente familiar – 55 €/quarto;
- Quinta do Reboredo – Vila Flor – Agroturismo – Quinta agrícola onde se destacam as vinhas. Localizada a cerca quatro quilómetros de Vila Flor. Oferece 5 confortáveis quartos e uma simpática sala de estar. Esta unidade não se encontra disponível em nenhum dos principais portais de reserva, por isso há dúvidas acerca do seu atual funcionamento.
- Casa do Ti Latoeiro – Torre de Moncorvo – Casa de Campo – Casa com 4 quartos em ambiente familiar. As acessibilidades não são favoráveis – 55 €/quarto;
- Casa Dona Maria Luiza – Torre de Moncorvo – Casa de Campo – Esta unidade situa-se no centro de Torre de Moncorvo e apresenta uma decoração bastante moderna. Há alguma dificuldade de estacionamento nas imediações – 70 €/quarto;
- Casa dos Coelhoos – Torre de Moncorvo – Casa de Campo – Agroturismo – não há informações disponíveis sobre este empreendimento;
- Olhares do Douro – Torre de Moncorvo – Agroturismo – Esta casa oferece 4 quartos, mas nem todos com casas de banho privativas. Oferece vistas desafogadas sobre o rio Douro, mas há críticas aos acessos à quinta – 50 €/quarto;
- Quinta da Terrincha – Torre de Moncorvo – Casa de Campo – Constituída por um hotel com 9 quartos, situado na antiga casa-mãe da quinta, um solar oitocentista.

Além de hotel, a unidade hoteleira dispõe de 7 casas de turismo rural. Os preços são muito elevados -100 €/quarto;

- Quinta das Azeleiras – Torre de Moncorvo – Agroturismo – Dispõe de 4 apartamentos de diferentes tipologias e com decoração rústica. Os acessos são íngremes e a piscina fica distante das casas – 100 €/quarto;
- Quinta do Carvalhal – Torre de Moncorvo – Agroturismo – Apesar de existir um site da quinta, não existem informações sobre alojamento, nem é possível efetuar reservas;
- Quinta do Valbom e Cuco – Torre de Moncorvo – Agroturismo – Esta unidade oferece três estúdios, um T2 e um T4, com decorações simples, mas acolhimento familiar. Aceita animais de estimação – 50 €/quarto;
- Quinta dos Baldo – Torre de Moncorvo – Casa de Campo – Os 4 quartos apresentam entradas independentes e casa de banho privativa, estando inserido numa quinta agrícola. Os cuidados com a limpeza são apontados como pontos fracos – 55 €/quarto;
- Serra do Reboredo, Turismo Rural, Lda. – Torre de Moncorvo – Agroturismo – Não há informações disponíveis sobre este empreendimento;
- Aguilar – Turismo de Habitação, Lda. – Vila Nova de Foz Côa – Turismo de Habitação – A Casa Vermelha dispõe de 7 quartos duplos com casa de banho privativa, sala de jantar, sala de estar com lareira e sala de jogos/convívio. A única forma de reserva é através do próprio site – 90 €/quarto;
- Casa Professor Moutinho – Vila Nova de Foz Côa – Casa de Campo – Não há informações disponíveis sobre este empreendimento;
- Casas do Pocinho – Casa da Maria do Abraão – Vila Nova de Foz Côa – Casa de Campo – Não há informações disponíveis sobre este empreendimento;
- Quinta do Chão D’ Ordem – Vila Nova de Foz Côa – Agroturismo - Esta unidade tem uma traça simples e muito rústica. Dispõe de 10 quartos – 70 €/quarto.
- Bairro do Casal – Vila Nova de Foz Côa – Casa de Campo – Trata-se de um empreendimento de Turismo de Aldeia com 7 casas. Este empreendimento será o concorrente mais direto com THE HOUSES OF COLEJA, visto ser também um TA, seguindo as mesmas tipologias de alojamento. Contudo a diferenciação que existe é sobretudo na sua localização (Concelho de Vila Nova de Foz Côa, e que dista da cidade do Porto mais de 200 km), o facto de não se avistar o rio Douro, e

também a atividade de animação turística não estar devidamente instalada e acoplada ao serviço de alojamento. Os seus acessos não são fáceis – 150 €/quarto.

De acordo com todos os concorrentes apresentados, o último alojamento analisado corresponde ao concorrente mais direto, uma vez que apresenta o conceito de TA como a base da sua oferta turística.

### **III.3 - Vantagens Competitivas e Estratégia a seguir**

O mercado do turismo do Douro não é, nem se espera que seja de massa. Cada unidade de turismo centra a sua atividade em mercados de nicho, apostando em produtos de diferenciação, de acordo com o público-alvo. A sua estratégia competitiva é traçada pela concentração com diferenciação, já que a empresa pretende satisfazer de uma forma mais eficaz, do que os seus concorrentes, um determinado segmento de clientes.

As suas vantagens competitivas para os produtos turísticos que trabalha são:

- Conforto e Segurança – todas as unidades de Alojamento apresentam as mais modernas condições de conforto, dentro de uma traça tipicamente de aldeia duriense.
- Vivências únicas – Os promotores pretendem proporcionar estadias únicas e isso só é possível através das vivências oferecidas através das atividades de animação turística, sejam de natureza mais “*hard*” (escalada) ou “*soft*” (viagem de barco), mas sempre de encontro aos requisitos do seu cliente.
- Experiência em atividades de animação turística – até ao momento anterior os promotores desenvolviam uma serie de atividades de animação turística, pelo que a sua experiência permite-lhe oferecer aos hóspedes mais que um alojamento, já que se tenderá a vender o alojamento conjuntamente com atividades ou aluguer de equipamentos.
- Localização – este Turismo de Aldeia situa-se muito próximo do rio Douro, numa pacata aldeia vinhateira, que proporciona um ambiente tão belo, como diferente do esperado no Douro Superior, conjugando as típicas encostas de socacos com as escarpas afiadas das montanhas em volta e um rio possível de avistar de todas as casas.

- Tipologia de empreendimento – o Turismo de Aldeia é uma tipologia pouco comum, mas muito procurada por turistas, pois oferece unidades de alojamento inteiramente autónomas em espaços rurais.
- A natureza envolvente – a natureza que envolve o empreendimento caracteriza-se pela existência de paisagens naturais diferenciadoras que conjugam o rio, a montanha e os socacos, há uma flora e fauna diversificada, a própria aldeia está bem preservada, há uma série de rotas e itinerários nas proximidades devidamente assinalados/reconhecidos.
- Acessibilidade e sinalética – apesar de estar a 17 km de Carrazeda de Ansiães é fácil chegar a Coleja, pois existe sinalética; foi feita uma nova estrada que substitui grande parte das curvas da M632.

## CAPÍTULO IV – FORMULAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO ESTRATÉGICA

### IV.1 – Identificação Geográfica

#### IV.1.1 – Localização

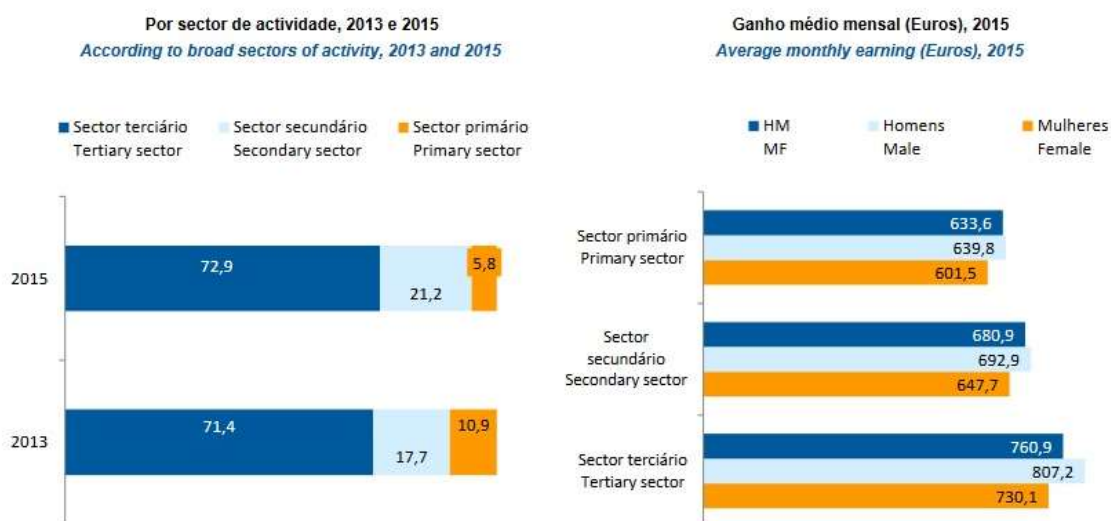
*THE HOUSES OF COLEJA* situa-se em pleno Douro Vinhateiro (Património da Humanidade – *World Heritage*), na sub-região do Douro Superior, entre montanhas afiadas e um rio de perder de vista, com paisagens divididas entre ambientes agrestes cravados em rochas, e solos férteis com escadas de socalcos.

A aldeia onde será implementado tem o nome de Coleja, que pertence à freguesia de Seixo de Ansiães, concelho de Carrazeda de Ansiães. Carrazeda de Ansiães é uma vila do distrito de Bragança, Região Norte e NUTIII Douro. Este município está situado na margem direita do rio Douro. As acessibilidades melhoraram significativamente após a abertura do IC5 (Alijó – Mirando do Douro) e a conclusão da A4 (Porto – Bragança).

O concelho de Carrazeda de Ansiães é uma terra antiga, variada e acolhedora que se estende por um território que possui uma das mais antigas demarcações de que há referências escritas na história do nosso país. Ansiães marcou toda a história Nordeste Transmontano, estabelecendo-se nesta região como uma das mais importantes localidades da margem direita do rio Douro. O concelho desenvolve-se num interfluvial, estando demarcado a Sul e a Oeste pelos encaixados vales dos rios Douro e Tua a Norte e Nordeste pela amplidão de um planalto, onde emerge uma paisagem mais mansa e aquietada. O que marca esta circunstância territorial e administrativa é, sem dúvida, a sua grande diversidade paisagística e os indeléveis testemunhos do seu rico passado histórico. Carrazeda de Ansiães explora economicamente uma grande variedade de recursos agrícolas, onde a maçã, o vinho e o azeite constituem os produtos de maior rentabilidade. A diversidade paisagística, a fauna, o património vernacular, o património natural, o património arquitetónico e sobretudo o património arqueológico são apenas alguns dos exemplos de sinergias locais que poderão ser usufruídas por quem visitar este concelho. A tudo isto dever-se-á juntar as valências da cinegética, da gastronomia, do artesanato, da etnografia e do termalismo, atividade lúdica e terapêutica em que Carrazeda de Ansiães também possui fortes potencialidades.

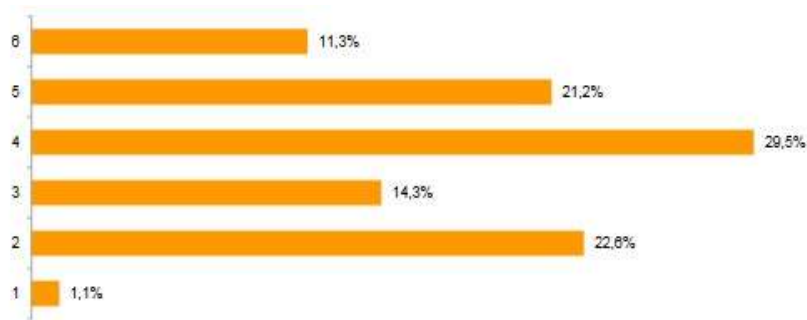
Carraceda de Ansiães, sede de concelho de 14 freguesias, no distrito de Bragança. Tem uma área de 79,24 km<sup>2</sup> de área e 6.063 residentes (2013 – INE). Este município é limitado a norte pelos municípios de Murça e de Mirandela, a nordeste por Vila Flor, a leste por Torre de Moncorvo, a sul por Vila Nova de Foz Côa, a sudoeste por São João da Pesqueira e a oeste por Alijó.

Na figura 7 é possível verificar que, de acordo com os dados de 2014, 56% da sua população encontra-se em idade ativa, a população idosa corresponde a 33% e a jovem a 10% do total. Entre 2001 e 2011 o concelho perdeu mais de 1200 residentes (17% da sua população). Os maiores empregadores do concelho são (por atividade económica) atividades de apoio social para pessoas idosas, produção de vinhos comuns e licorosos e viticultura. Em termos de rendimentos mensais médios, verifica-se uma grande diferença entre os valores auferidos entre homens e mulheres, em especial no setor primário (diferença de 123€/mês, menos 20% do que os homens).



**Figura 7 – Trabalhadores por conta de outrem**  
Fonte: GEE, Estatística de Bolso – Carraceda de Ansiães

Dos trabalhadores por conta de outrem, ilustrado na figura 8, apenas 11.3% têm habilitação escolar superior (nível VI ou superior). As exportações, em 2014, ultrapassaram os 600.00€ (16% do volume de negócios total).



**Figura 8 – Segundo o Nível de Habilitações**

**Fonte: GEE, Estatística de Bolso – Carrazeda de Ansiães**

Esta região, em geral, é marcada por uma profunda dicotomia provocada pela situação deficitária em termos de desenvolvimento económico: encerra elevadas potencialidades empresariais (turismo, lazer, cultura, produção e transformação de produtos da terra), por um lado, e por outro apresenta elevados problemas e situações discriminatórias em matéria de emprego resultantes do conflito entre a atividade predominante (agrícola) e a (des)valorização dos trabalhos agrícolas pelas comunidades locais (em especial os jovens). Concentra diversas atuações de desenvolvimento local/regionais insuficientemente harmonizadas entre si e reduzida orientação para a iniciativa empresarial e para a criação do autoemprego.

Esta sua diferenciada posição geográfica permite-lhe trabalhar, com enormes vantagens competitivas, os seguintes produtos turísticos, bem como os respetivos recursos disponíveis próximos de *THE HOUSES OF COLEJA*:

- *Touring* cultural Paisagístico: Alto Douro Vinhateiro, Linha do Douro, Pombais (Atalaias do território), Rede de Museu do Douro, Cascata da Ôla, Miradouros, Passeios em barco Rabelo, Castelos (Castelo de Ansiães, Castelo de Numão, Castelo de Torre de Moncorvo), Igrejas (Igreja de Vila Nova de Foz Côa, Igreja Matriz de Torre de Moncorvo) ...
- Turismo de Natureza: Faia Brava (vale do Côa), Peixinhos do Rio (viagem aos sabores ribeirinhos), Canoagem no Rio Douro/Sabor/Côa, Trilhos/percursos/rotas no concelho e concelhos limítrofes (pedestres ou BTT, devidamente reconhecidos e/ou sinalizados) ...

- Enoturismo: Provas e vistas a quintas produtoras de vinho (várias mas imediações de Coleja), visitas ao Museu do Douro e Museu do Vinho...

#### **IV.1.2 – Acessibilidades e Transportes**

O acesso a Carrazeda de Ansiães é feito através da IC5 (num trajeto fácil e seguro) que liga a A4 (Porto-Bragança). Depois segue-se por estradas municipais, que permitem ter uma vista deslumbrante sobre os socalcos tão típicos da região. No entanto o acesso a Coleja não se esgota no rodoviário, sendo de valorizar o acesso por barco (Coleja tem um cais), ou por comboio (com a estação do Vesúvio na margem esquerda do rio, podendo atravessar de barco até Coleja).

#### **IV.2 – Apresentação Geral do Projeto**

A estrutura física que dá forma a este Turismo de Aldeia composto por 7 unidades de alojamento, são 6 edifícios autónomos, espalhados pela aldeia de Coleja, que serão recuperados, preservando a traça típica exterior, mas trazendo para o seu interior conceitos de autenticidade e conforto modernos. Ao mesmo tempo estarão disponíveis equipamentos que permitem explorar uma vertente vivencial, que é o Turismo de Natureza e o *Touring* cultural e paisagístico.

Deste modo a *THE HOUSES OF COLEJA* em 2021 estará dotada de todas as infraestruturas e equipamentos necessários para proporcionar a vivência de experiências inesquecíveis, proporcionando mais do que o simples alojamento ou contemplação da paisagem, passando para um patamar em que deixa marcas profundas e duradouras no turista.

##### **IV.2.1 – Tipologias das Unidades de Alojamento**

De modo a ter uma oferta diversificada de unidades de alojamento, a *THE HOUSES OF COLEJA* é composta por três T1, dois T2, e dois T3, o que facilita os turistas que viajam em casal, família ou pequenos grupos. Esta é uma oferta diferente do existente no mercado, cujo a aposta na sua maioria é em quartos duplos, em vez de casas.

## Eco Casas

Todo o empreendimento se define em volta de um conceito de ecoturismo, promovendo a deslocação responsável a áreas naturais, privilegiando a conservação do ambiente e a melhoria do bem-estar das comunidades locais. Assim, este TA está indicado para aqueles cuja motivação principal é a observação da natureza, ou simplesmente promovem a conservação do património natural, o envolvimento das populações locais e a minimização dos impactos negativos em termos de ambiente natural e sociocultural.

O empreendimento promoverá ações para a conservação do ambiente, nomeadamente:

- Aproveitamento da energia solar para aquecimento de águas sanitárias;
- Equipamentos de aquecimento/arrefecimento, eletrodomésticos e iluminação de baixo consumo energético;
- Consciencialização dos hóspedes para a importância da separação de lixos, com a colocação de “mini-ecopontos” em cada uma das casas;
- Fazer compostagem com resíduos orgânicos;
- Consciencialização dos hóspedes para a utilização racional da água;
- Promover a compra de produtos locais (política de km 0);
- Notas informativas sobre a possibilidade de insetos ou répteis fazerem “visitas” a casas (dado de se estar em pleno campo), pedindo compreensão pelo facto.

Deste modo, após a abertura deste Turismo de Aldeia, os promotores, farão a sua candidatura ao programa *Green Key*, um galardão internacional que reconhece os estabelecimentos turísticos e de restauração que implementam boas práticas ambientais e sociais, que valorizam a Gestão Ambiental nos seus empreendimentos e promovem a Educação Ambiental para a Sustentabilidade.

### IV.2.2 – Alojamento

As 7 *villas* que se encontram espalhadas pela aldeia apresentam diferentes tipologias, cada uma com uma personalidade própria que lhes é dada consoante a temática refletida no seu nome (7 virtudes humanas):

**Casa da Fortaleza** – Esta *villa* tem 2 quartos duplos e um *single*, um WC, uma sala generosa (onde pode ser colocada uma cama extra) com cozinha e uma grande varanda para contemplar a paisagem;



**Figura 9 – Casa da Fortaleza**  
**Fonte: Elaboração Própria**

**Casa Prudência** – Dispõe de 1 quarto duplo com sala de estar/refeições e *kitchenette*;



**Figura 10 – Casa Prudência**  
**Fonte: Elaboração Própria**

**Casa da Esperança** – Composta por dois pisos, sendo que no piso inferior dispõe de um quarto duplo, um WC e uma sala de jantar com *kitchenette*, e no piso superior dois quartos duplos e uma casa de banho. As várias janelas apresentadas pela casa trazem luz para o seu interior e em algumas delas é possível contemplar o Rio Douro;



**Figura 11 – Casa da Esperança**  
**Fonte: Elaboração Própria**

**Casa do Amor** – As divisões desta *villa* estão divididas em dois pisos, onde no piso inferior se encontra grande parte das áreas funcionais da casa (quarto duplo, *kitchenette*

com área de refeições e WC) e no piso superior um sótão que dá continuidade à sala do piso 0, com uma grande varanda.



**Figura 12 – Casa do Amor**  
**Fonte: Elaboração Própria**

**Casa da Justiça** – No piso 0 encontra-se a cozinha com área de refeições e estar, bem como um WC. O quarto duplo situa-se no piso superior;



**Figura 13 – Casa da Justiça**  
**Fonte: Elaboração Própria**

**Casa da Temperança** – Esta *villa* tem dois quartos duplos, um WC, uma *kitchenette* e uma sala de jantar/estar, repartidos por dois pisos;



**Figura 14 - Casa da Temperança**  
**Fonte: Elaboração Própria**

**Casa da Fé** – A área destinada à unidade de alojamento situa-se no piso superior, onde se encontra um quarto duplo, WC, *kitchenette*, sala de jantar/estar e uma varanda generosa. Neste edifício encontra-se ainda a zona de receção, loja e apoio da piscina.



**Figura 15 – Casa da Fé**  
**Fonte: Elaboração Própria**

A receção é feita na Casa da Fé tendo um espaço onde se fará o *check-in* e *check-out*, e onde poderão adquirir alguns produtos para pequenas refeições nas casas, ou artigos básicos de higiene pessoal (já que a mercearia mais próxima fica a cerca de 12 km). No momento do *check-in* é mostrado ao cliente as possibilidades de contratação de programas e são acompanhados pessoalmente até à respetiva *villa* com uma explicação da história da aldeia.

O serviço de pequeno-almoço pode ser contratado conjuntamente com o alojamento e quando tal acontece é colocada uma cesta de produtos frescos todas as manhãs (pão, bolo, fruta...) e nas casas os hóspedes encontrarão outros artigos para confeccionar refeições (leite, queijo, fiambre, manteiga, café, etc.).

Os preços variarão entre 95€ e 165€, consoante a casa escolhida. As projeções efetuadas representam os preços médios (sem IVA).

### IV.2.3 – Atividades de Inovação

Estamos perante um projeto de criação de uma empresa num setor com forte dinâmica de crescimento, como é o turismo, onde se pretende criar um empreendimento de turismo de aldeia, que incorpora várias atividades de inovação, permitindo-lhes diferenciar-se das restantes unidades turísticas da região:

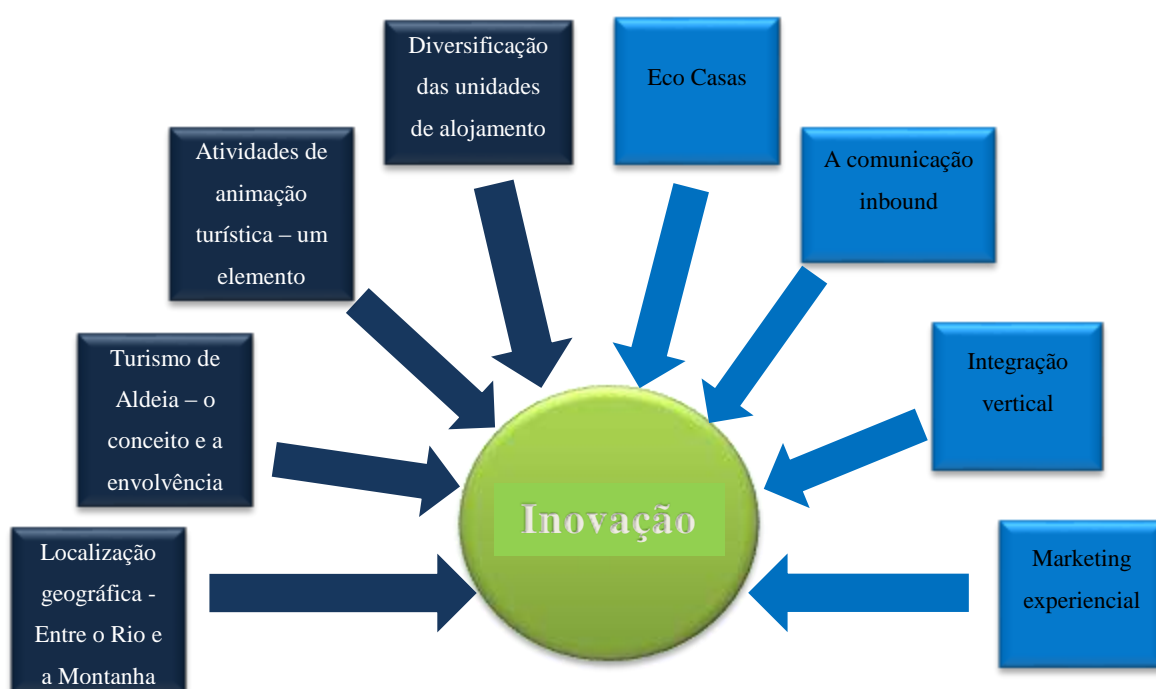


Figura 16 – Fatores de Inovação

Fonte: Elaboração Própria

- **Localização geográfica – entre o rio e a montanha** | Inovação no Produto (mercado internacional)

A localização deste empreendimento é por si só uma grande diferenciação, em nenhum outro local seria possível construir este empreendimento, entre o rio Douro e uma montanha que conjuga a terra arável cravada de socalcos de vinhas com rochas afiadas e vegetação no seu estado mais selvagem. Esta localização permite vivenciar experiências únicas: acordar e ver o sol nascer por trás das montanhas e ao mesmo tempo avistar a serenidade do rio Douro, perder-se nos percursos pedestres pela natureza envolvente, fazer

uma viagem de barco no rio, envolver-se na comunidade tipicamente rural (onde há um grande aproveitamento “do que a terra dá”), degustar produtos típicos nas suas próprias casas, etc.

Coleja é uma pequena aldeia vinhateira, do concelho de Carrazeda de Ansiães, freguesia de Seixo de Ansiães, na margem direita do rio Douro. Esta povoação fica encaixada no fundo de um pequeno vale que ali se forma com as encostas das montanhas de Vilarinho da Castanheira/Pinhal do Douro, a Norte e a Este abruptamente declivosas até ali. A estação do Vesúvio fica do doutro lado do rio.

Esta aldeia tem cerca de 35 habitantes e existem 6 famílias, sem quaisquer raízes de ligação àquela aldeia que adquirem casas de férias em Coleja, por considerarem este local idílico.

As características desta aldeia levaram John Gibbons, escritor londrino, a escrever “I Gathered no Moss”, onde retrata as sus vivências naquela aldeia e as suas viagens pela região, levando-o a ganhar o Premio Camões em 1939.

Há ainda outros importantes elementos na zona circundante, todos no concelho de Carrazeda de Ansiães:

- A Senhora da Ribeira, é uma zona marginal ao rio Douro, que se encontra aproveitada para cais e zona turística e dispõe de um restaurante;
- Fraga da Pena Amarela, a Fraga da Ôla (eleita em 2016 como Maravilha de Trás-os-Montes, na categoria de Património Natural) e a queda de água do Síbio estão localizadas em Coleja/Pinhal do Douro, Carrazeda de Ansiães;
- Castelo de Ansiães – com uma história milenar, cujo início se fixa por volta do IIIº milénio A.C.;
- Cachão da Rapa – um dos mais importantes sítios da pintura rupestre pré-histórica portuguesa;
- Igreja de S. Salvador de Ansiães – localizada no interior das muralhas do Castelo de Ansiães, e a Igreja de Santa Eufémia, situada na freguesia da Lavandeira;
- Centro Interpretativo do Castelo de Ansiães – Estrutura Cultural, zona histórica do concelho, que permite o encontro com a história do concelho;
- Museu da Memória Rural – Demonstrativo da cultura rural imaterial da região duriense e transmontana;

- Parque Internacional de Escultura – É constituído por dez esculturas em granito, localizadas na área urbana de Carrazeda de Ansiães, que refletem as diferentes visões de 12 escultores, nacionais e internacionais;
- Loja Interativa de Turismo (LIT) em Carrazeda de Ansiães;
- Várias quintas produtoras situam-se nas imediações da aldeia de Coleja, oferecendo programas de enoturismo;
- Vários trilhos e percursos devidamente identificados onde é possível observar aves, anfíbios e reptéis, insetos, mamíferos, e flora com vários graus de dificuldade.

### **Outros serviços**

Apesar dos cálculos terem sido efetuados tendo em conta os clientes de alojamento, é expectável que (em menor número) estes serviços possam ser requisitados por “não hóspedes”.

Refeições (com marcação prévia)

*THE HOUSES OF COLEJA* irá oferecer refeições confeccionada pelo restaurante mais próximo (que apresenta uma boa gastronomia típica), que se situa na Nossa Senhora da Ribeira (a 2 km de carro). Para tal os hóspedes apenas terão que fazer o pedido previamente, indicando a hora a que pretendem que a refeição seja entregue na sua casa.

O cliente pode adquirir alojamento com refeições ou efetuar uma reserva inicial apenas com alojamento, sendo posteriormente informado de que pode ter refeições no domicílio.

### **Conhecer a aldeia**

É muito importante que os hóspedes se sintam integrados na própria aldeia, por isso, no 1º dia será sempre apresentada a aldeia e as suas histórias e lendas.

### **Disfrutar da piscina**

Num ponto alto da aldeia situa-se uma piscina com vista desafogada para o rio Douro e zona de estar para banhos de sol. No edifício contíguo encontra-se os balneários de apoio.

### **Um passeio no Douro**

Esta é uma das atividades mais realizadas por quem visita o Douro. Neste sentido os promotores adquirirão um barco para proporcionar passeios no rio, já que o cais da Nossa Senhora da Ribeira se encontra a poucos metros das casas. É assim um percurso diferente dos mais explorados no Douro, entre o Cachão da Valeira e o Pocinho, podendo ser considerados passeios com passagem por eclusa (Barragem). As viagens poderão durar uma a duas horas.

O barco terá uma lotação para 8 pessoas, prevendo-se que 30% dos clientes alojados requisitem esse serviço e, externamente, este serviço seja requisitado por 50% (2021) e 60% (anos seguintes) dos clientes internos (hóspedes).

### **Perder-se na natureza que envolve a aldeia**

Será disponibilizado diversos equipamentos de aluguer aos seus hóspedes para poderem explorar a envolvente autonomamente, como por exemplo moto 4 com GPS, bicicletas, *kayakes* ou moto de água. O aluguer das moto 4 varia (com o depósito com combustível), consoante o tempo (30 minutos a 1 hora) e a requisição de GPS. As bicicletas (existem 7) podem ser requisitadas por meio dia ou um dia. Os *kayakes* com capacidade para 2 pessoas podem ser alugados por 4 horas, e a mota de água (com combustível), tem capacidade para 2 pessoas e pode ser utilizada durante 1 hora.

### **Fazer um percurso ou rota pela região**

Identificaram-se alguns programas que podem ser oferecidos aos turistas que pernoitam na *THE HOUSES OF COLEJA*. Desde um programa completo de vindimas (1dia) que inclui almoço, transporte e guia a um programa mais simples em caminhada até à Fraga da Ôla com a opção de almoço. Podem apresentar diferentes preços, sendo a diferença decorrente da opção ou não pelo almoço. Os 24 meses destinados à execução do investimento são importantes para a definição de outros programas de animação turística a realizar naquela zona.

### **Venda de produtos**

Junto à recepção haverá um espaço para venda de produtos regionais, bem como produtos (que não carecem de condições específicas de armazenagem) para a confecção de refeições ligeiras.

### **Serviços complementares**

A filosofia de *THE HOUSES OF COLEJA* será a prestação de um serviço turístico com elevados padrões de qualidade, permitindo aos seus clientes usufruírem de experiências completas e enriquecedoras e, assim, levar a que os seus clientes permaneçam nesta unidade mais do que 1 noite. Para além dos serviços prestados internamente (identificados anteriormente), as parcerias com agentes económicos da região serão importantes para completar as experiências oferecidas.

#### **IV.2.4 – Gestão apropriada e Qualificação do Pessoal**

O quadro de pessoal será composto por 3 pessoas, todas elas com qualificações necessárias aos exercícios de funções, nomeadamente aquelas que assegurarão a recepção dos hóspedes e acompanhamento nas atividades.

### IV.3 – Análise Estratégica

#### IV.3.1 – Análise SWOT

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	<p><b>Pontos Fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Localização: junto ao rio Douro, em plena região do Douro Vinhateiro (Douro Superior);</li><li>- Boas acessibilidades inter-regionais Norte/Sul, ao Aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro e ao Terminal de Cruzeiros Turísticos (Leixões);</li><li>- Equipa jovem e dinâmica com experiência e conhecedora do mercado turístico do Douro;</li><li>- Formação e <i>know-how</i> na equipa indispensáveis para negócios turísticos;</li><li>- Parcerias com agentes turísticos (Quintas, restaurantes, etc.) já estabelecidas e consolidadas;</li><li>- Promotores já conhecidos pelo excelente trabalho em atividades de animação turística.</li></ul>	<p><b>Pontos Fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Reduzida dimensão (número de unidades de alojamento);</li><li>- Aldeia de Coleja pouco conhecida turisticamente aumentando a necessidade de ações de promoção;</li><li>- A aldeia fica distante da sede do concelho onde se pode adquirir bens;</li><li>- Investimento elevado, dada a especificidade e com o conforto das exigências mais modernas referentes à arquitetura e equipamentos necessários;</li><li>- Distribuição das várias casas pela aldeia aumenta a necessidade de gestão de espaços.</li></ul>

<b>Fatores Externos</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Previsão de crescimento do turismo internacional nos próximos 20 anos (previsões OMT);</li> <li>- Maior consciência ambiental quer das populações como dos turistas;</li> <li>- Preferência por destinos de viagem não massificados;</li> <li>- Crescente preferência por férias ativas;</li> <li>- Procura de experiências com elevado conteúdo de autenticidade e valores étnicos;</li> <li>- Elevada reputação do Destino Douro;</li> <li>- Vasto e rico património histórico-cultural e arqueológico da região, conferido nos 4 sítios com o estatuto de Património Mundial (Alto Douro Vinhateiro, Centro Histórico do Porto e de Guimarães, vale do rio Côa);</li> <li>- Douro, Região Vitícola Demarcada e regulamentada mais antiga do mundo;</li> <li>- O norte é visto internacionalmente como uma região segura e onde “se recebe bem” quem chega;</li> <li>- Emergência de novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade e qualidade ambiental.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Região Norte com incapacidade de fixação de visitantes da Região (refletindo-se nas baixas taxas de ocupação e estadias médias);</li> <li>- A sazonalidade do turismo em Portugal;</li> <li>- Défice de imagem e de notoriedade da região nos mercados internacionais;</li> <li>- Ausência ou má sinalização turística na região;</li> <li>- Limitações no funcionamento dos Postos de Informação turística, em especial ao fim-de-semana;</li> <li>- Dificuldades de coordenação entre os vários agentes que operam no mercado turístico;</li> <li>- Possibilidade de aparecimento de novos concorrentes.</li> </ul>
-------------------------	--	--

#### IV.3.2 – Análise Dinâmica

	Oportunidades	Ameaças
Pontos Fortes	<p><b>Aposta</b></p> <p>Oferta de serviços de alojamento junto ao rio Douro, em casas independentes, de traça típica mas com os padrões de conforto exigidos pelos turistas atuais.</p> <p>Haverá ainda à disposição um espaço social/lazer e uma piscina.</p> <p>Acoplado ao serviço de alojamento são oferecidas experiências que permitem tirar o máximo partido da natureza envolvente, que podem ser realizadas independentemente ou com pessoal qualificado. É ainda possível alugar equipamento específico para a realização das atividades.</p>	<p><b>Avisos</b></p> <p>As competências internas permitirão que a comunicação e a qualidade das experiências oferecidas sejam mais eficazes indo ao encontro das necessidades dos clientes, sobretudo de mercados internacionais que contrariam a sazonalidade do setor.</p> <p>Estando a 17 km da vila mais próxima, este TA oferecerá um espaço onde os turistas poderão adquirir alguns produtos para preparar refeições ligeiras.</p> <p>As parcerias com outros agentes turísticos permitirá enriquecer ainda mais as experiências dos clientes.</p>

<b>Pontos Fracos</b>	<b>Restrições</b>	<b>Riscos</b>
	Os promotores irão envolver a população da aldeia em ações de consciencialização ambiental.	Se o crescimento da empresa for de encontro ao expectável, os promotores poderão vir a recuperar mais casas na aldeia para unidades de alojamento.
	O facto de as casas estarem espalhadas pela aldeia aumenta a perceção de envolvimento dos turistas com a comunidade.	A sazonalidade poderá ser contornada pelo serviço de animação turística, com atividades adaptadas a todas as estações, sendo esta uma fonte de receitas considerável para viabilizar o investimento.
	Haverá uma aposta em ações de comunicação <i>in-bound</i> como forma de dar a conhecer o empreendimento bem como parceria com vários OTA's.	Estará disponível a venda de produtos regionais e essenciais para preparar uma refeição, bem como a entrega de refeições confeccionadas ao domicílio.
	Os programas oferecidos assentam essencialmente em atividades de natureza ( <i>hard ou soft</i> ) ou atividades culturais e de usufruição da paisagem envolvente.	

#### IV.4 – Plano de Marketing

##### IV.4.1 – Vendas e *Marketing*

THE HOUSES OF COLEJA encetarà uma estratégia principal de comunicação *inbound*, através da internet (incluindo redes sociais), cujo custo da sua utilização é comportável com a estrutura, e consegue facilmente atingir o seu público-alvo.

Ao nível da experiência oferecida, a estratégia passa pela concentração na necessidade de um nicho de mercado, com interesse especial no Turismo de Natureza e/ou Douro “*World Heritage*” e/ou Enoturismo.

A colaboração é fundamental para a concretização das metas, assim como a necessidade de continuar a diversificar os mercados.

Posto isto, o trabalho em rede e parcerias já efetuadas, e as que poderão a vir ser encetadas, com os vários parceiros privados e institucionais, será o maior fio condutor na divulgação e promoção do alojamento.

Toda a comunicação será apresentada com *tags* como: Douro, natureza, montanha, rio, aventura.

#### **IV.4.2 – Distribuição**

*THE HOUSES OF COLEJA* irá vender os seus serviços sob três formas, as vendas ao balcão, por email ou através de operadores e agências de viagem. As duas primeiras são vendas diretas aos clientes. A nível de operadores, este empreendimento de Turismo de Aldeia irá efetuar contratos com os seguintes operadores: *Booking.com, Venere.com, Hoteis.com, Decolar.com, 7ideias, HoemAway, AirBNB, Odisseias, Let's Bonus*, etc.

Outros pontos de venda serão através do balcão da receção do empreendimento, e através dos parceiros da empresa.

#### **IV.4.3 – Comunicação**

A estratégia de comunicação de *THE HOUSES OF COLEJA* terá como principal objetivo direccionar o produto aos segmentos de mercado alvo, alertando-os para o lançamento dos nossos serviços associados ao Turismo de Aldeia e Animação Turística.

Tratando-se de uma pequena estrutura, a comunicação *outbound* não é justificada pelo que se recorrerá ao próprio *site* e redes sociais, portais turísticos, para promover a comunicação e trazer os clientes até ao *THE HOUSES OF COLEJA*.

Por outro lado, uma estratégia de *marketing* baseada na integração vertical é muito importante para chegar ao público-alvo definido. Duas áreas de negócio – Alojamento e Animação Turística – São apresentadas ao cliente dentro da mesma experiência que é o Turismo de Natureza e/ou *Touring Cultural* e Paisagístico.

Assim o produto turístico apresentado ao cliente é mais rico e completo.

Os principais instrumentos e técnicas de comunicação utilizados devem passar por:

- Publicidade – inserção em guias turísticos, folhetos e páginas *web* de outras instituições e operadores turísticos;

- Promoções de vendas – ações dirigidas e intermediários, vendedores e consumidores que têm como objetivo aumentar a procura a curto prazo;
- Venda pessoal – ações promocionais às vendas, levadas a cabo por quem vende diretamente ao público;
- *Website* e redes sociais – site apelativo, em 4 idiomas, com tecnologia *responsive*, *blog* integrado onde os clientes podem partilhar as suas experiências e integração com o *Google Analytic* e redes sociais, será uma montra de informação e conhecimento sobre o empreendimento; é importante a inserção de fotografias profissionais e material audiovisual no próprio site, redes sociais e portais de venda de alojamento/viagens parceiros;
- Folhetos e catálogos – imprimir material informativo de carácter promocional dirigido a intermediários e consumidor final a disponibilizar em parceiro da região;
- *Mailings* – envio de material promocional por correio personalizado, folhetos e catálogos para os clientes registados.
- Fidelização de clientes – Criar um cartão de cliente, onde este passa a ter um desconto associado na reserva do seu alojamento ou atividade, e assim desta forma efetuar a reserva direta com a empresa.
- Força de vendas – oferta de um cabaz com produtos endógenos a todos os clientes (vinho, azeite, e maça).

Entende-se que a participação em feiras e certame, bem como aquisição de material de *merchandising* representam elevados custos face à estrutura da empresa.

Assim para criar uma imagem forte e coesa para o *THE HOUSES OF COLEJA*, decidiu-se fazer um plano e comunicação dividido em três fases distintas: antes da abertura da empresa, durante o primeiro ano de funcionamento, e 3 anos seguintes. Para isso, é necessário estabelecer os fins e meios, ou seja, deve-se começar por saber o que alcançar e quem alcançar.

Os alvos de comunicação de *THE HOUSES OF COLEJA* são:

- Entidades com influência na região ou com contato com turistas ligadas ao setor do turismo: Postos de turismo da região, Turismo Norte e Douro, Turismo de Portugal, Douro Alliance, AETUR – Associação dos Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes, Associação Douro Generation, etc;

- Órgãos de poder local: Câmara municipal de Carrazeda de Ansiães, Juntas de Freguesia, e outras autarquias vizinhas;
- Operadores turísticos e agências de viagens parceiro: Viagens Abreu, Solférias, Nortravel, Geostar, Best Travel, Topatantico, Halcon Viagens, etc;
- Órgãos de informação especializados nacionais: Publituris, Rotas e Destinos, Fugas (Público), Evasões, TuriPortugal, Volta ao Mundo, Casas de Portugal;
- Órgãos de informação especializados internacionais: National Geographic Traveler (E.U.A), Desirs de Voyages (França), Travel Pro (Holanda), Travel Trade, Gazette (Reino Unido), Condé Nast Traveler (Espanha), Touristik-aktuell (Alemanha);
- Turistas nacionais e estrangeiros.

### **Proposta da mensagem**

A mensagem transmitida será representativa de grande parte das experiências que se pode obter *THE HOUSES OF COLEJA*:

- Conheça *THE HOUSES OF COLEJA* e sinta-se no Douro;
- Entre montanhas e rochas afiadas, socalcos de vinhas e o rio Douro, descubra *THE HOUSES OF COLEJA*;
- Aqui encontra experiências únicas e ricas que combinam a hospitalidade de uma aldeia vinhateira, com o conforto de modernas casas, com atividades de contacto com a natureza, paisagem rica e cultura do Douro.

Toda a mensagem deverá ser composta de alguns elementos/conceitos que decorrem diretamente do posicionamento definido para a empresa e dos serviços que oferece:

- Atendimento personalizado;
- Diversificação;
- Diferenciação;
- Exploração das sensações;
- Fidelização dos clientes,
- Confiança;
- Profissionalismo;
- Acolhimento;
- Qualidade.

#### IV.4.4 – Posicionamento na cadeia de valor

Na perspetiva do turista, os componentes da cadeia de produção de valor, podem agrupar-se em 4 fases:



O promotor, atualmente, apenas dominava o elo do viver, mas com o novo projeto ocorre uma progressão na cadeia de valor passando a abranger o elo “Estar” e reforçando todos os restantes:

**Preparação:** cada vez mais o turista procura ser autónomo na sua escolha de programas turísticos, utilizando por isso a internet. Normalmente não reserva diretamente os seus hotéis, fá-lo através da OTA. Por isso o bom posicionamento do TA (avaliação dos turistas) em portais dos OTA e nas redes sociais (tipo *TripAdvisor*), permite-lhe ter vantagens sobre outros concorrentes.

**Chegar:** Com os serviços de *transfer*/transporte, e com o barco, a empresa oferece maior controle neste elo da cadeia de valor.

**Estar:** Com este projeto a empresa passa a deter um bom domínio do elo, oferecendo um serviço de alojamento de grande qualidade e refeições (entrega de refeições confeccionadas nas casas).

**Viver:** acoplado ao alojamento serão promovidos serviços de animação turística que poderão ser de experiências acompanhadas por técnicos, ou aluguer de equipamentos e disponibilização de informações para a realização de programas autónomos.

#### IV.5 – Plano de Ação

O plano de ação deve ser implementado de modo conjunto sob a pena de não se atingirem os resultados/objetivos esperados.

<b>Reduzir a sazonalidade e atingir uma taxa de ocupação-quarto média de 50%</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Captar clientes durante a época baixa de modo a equilibrar a taxa de ocupação situando-a nos 42%, a partir do ano cruzeiro.</li></ul>
<b>Atividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Criar programa de fidelização para clientes que já tenham visitado a unidade, oferecendo descontos especiais nessa época do ano. Para tal é necessário fazer uma boa gestão dos clientes e ter respetivas fichas atualizadas.</li><li>• Estratégia de preço integrada numa visão de <i>revenue</i> e de <i>yield management</i>, por um lado com aposta em tarifas mais dinâmicas (p.ex. preço semana e fim de semana, novas promoções e flexibilidade para conquistar novos canais de distribuição (políticas de comissionamento, etc.)), e por outro lado reformular a proposta de valor ao consumidor com programas mais criativos que permitem tirar o foco do fator preço e vender mais e melhor, a preços <i>premium</i>.</li><li>• Investir e desenvolver o <i>Brand Site</i> como canal de comunicação e distribuição prioritário, onde podem ser apresentadas ao consumidor todo o tipo de propostas, desde o preço competitivo (p.ex. <i>early booking</i>, especial quarta-feira, circuitos, idade ouro) até campanhas de valor acrescentado a preços elevados (passeios de barco com espumante a bordo, visitas e provas a quintas, programas românticos, etc).</li><li>• Explorar intensivamente os canais de distribuição on-line via OTAs (<i>Online Travel Agencies</i>) – como <i>expedia.com</i>, <i>booking.com</i>, <i>Priceline</i>, <i>Orbitz</i>, <i>Travelocity</i> – mas explorar ativamente outras OTAs em menor dimensão mas mais segmentadas e mais</li></ul>

	<p>direcionadas para o conceito: <i>Home Away, AirBnb, etc.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver formas criativas de chegar ao consumidor com empresas de <i>vouchers</i> como <i>odisseias</i> e <i>lifecooler</i> com presença em mais pontos de venda.</li> <li>• Reforçar a comunicação do posicionamento de cada segmento de oferta ou submarcas, mantendo e reforçar a imagem transversal de qualidade, hospitalidade e bom gosto.</li> <li>• Adaptação da mensagem e meios dos segmentos que pretendemos atingir (casais, seniores, famílias, empresas, eventos, etc).</li> <li>• Prioridade para canais de comunicação <i>on-line</i> Vs <i>off-line</i>.</li> <li>• Especial destaque para enfoque de comunicação direcionada via motores de busca.</li> <li>• Maximizar todas as parcerias estratégicas como forma privilegiada de comunicação no mercado nacional.</li> </ul>
<b>Cronograma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1º fase: até 3 meses antes de abertura</li> <li>• Com maior ênfase: nos meses de época baixa</li> <li>• Com menor ênfase: durante os restantes meses</li> </ul>

<b>Atrair mercados externos.</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Em 2024 apresentar um volume de negócios resultante de clientes externos com um peso de 40% no total</li> </ul>
<b>Atividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrer ao <i>Green Key</i>, um galardão internacional que reconhece os estabelecimentos turísticos e de restauração que implementam boas práticas ambientais e sociais, que valorizam a Gestão Ambiental nos seus empreendimentos e promovem a Educação Ambiental para a sustentabilidade.</li> <li>• Reforçar a sua presença nas redes sociais de avaliação de alojamentos, como por exemplo <i>Tripadvisor</i> ou <i>Zoover</i>, através de solicitações aos clientes para darem as suas sugestões e comentários – é importante que exista <i>wi-fi</i> na maior parte dos</li> </ul>

	<p>espaços do empreendimento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar intensamente OTAs que atuam em mercados externos estratégicos para a empresa: <i>Booking, Expedia, Rumbo, Agoda,...</i></li> </ul>
<b>Cronograma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1ª fase: até 3 meses antes da abertura</li> <li>• Com maior ênfase: nos meses de época baixa</li> <li>• Com menor ênfase: durante os restantes meses</li> </ul>

<b>Proporcionar vivências autênticas.</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar vivências autênticas numa aldeia tipicamente vinhateira, cravada numa montanha junto do Douro, onde impera a tranquilidade, ao mesmo tempo que proporciona todo o conforto moderno em casas recuperadas de traça original.</li> <li>• Aproveitar as diferenças da própria aldeia: rio Douro (com a respetiva luz, um microclima típico, e a navegabilidade), Montanha (com a possibilidade de ser explorada com as mais variadas atividades de turismo de natureza), Douro Vinhateiro (procurado para atividades de enoturismo e pela sua paisagem impar – património da humanidade), Hospitalidade (sendo uma aldeia com muito pouco habitantes, a sua hospitalidade é notável) e Segurança (pacata aldeia onde as pessoas ainda deixam a chave na porta caso o vizinho necessite de alguma coisa).</li> </ul>
<b>Atividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Na receção dos hóspedes faz-se uma visita à aldeia, com apresentação da sua história e algumas curiosidades, enquanto os turistas são levados até aos aposentos.</li> <li>• Após a reserva de alojamento, os clientes devem ser contactados, no sentido de apresentar todos os outros serviços disponíveis.</li> <li>• Vender através dos operadores turísticos ou dos OTAs programas que enfatizam a diferenciação do empreendimento.</li> </ul>
<b>Cronograma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ao longo de toda a atividade da empresa.</li> </ul>

<b>Pelo menos 25% das reservas devem ser diretas.</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A venda através do OTAs é muito importante, mas a empresa deve garantir que pelo menos 25% das reservas é feita por via direta.</li> </ul>
<b>Atividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar um <i>site</i> apelativo e com sistema de reservas on-line.</li> <li>• Promover as redes sociais através de colocação periódica de fotografias, vídeos, promoções, etc.</li> <li>• Envio de <i>newsletters/e-mails</i> promocionais para clientes ou potenciais clientes inscritos.</li> <li>• Toda a promoção nas redes sociais deve reencaminhar para o site.</li> <li>• Estratégia de preço integrada numa visão de <i>revenue</i> e de <i>yield management</i>, por um lado com aposta em tarifas mais dinâmicas (p.ex. preço semana e fim de semana, novas promoções e flexibilidade para conquistar novos canais de distribuição (políticas de comissionamento, etc), e por outro lado reformular a proposta de valor ao consumidor com programas mais criativos que permitem tirar o foco do fator preço e vender mais e melhor, a preços <i>premium</i>.</li> <li>• Reforçar a comunicação do posicionamento de cada segmento de oferta ou submarcas, mantendo e evidenciar a imagem transversal de qualidade, hospitalidade e bom gosto.</li> <li>• Adaptação da mensagem aos meios dos segmentos que pretendemos atingir.</li> </ul>
<b>Cronograma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante toda a atividade da empresa.</li> </ul>

<b>Alojamento acoplado a outros serviços.</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ao alojamento é acoplado um leque de serviços diversificados e centrados em dois motes – Rio e Natureza – com uma qualidade que permite competir em mercados nacionais e internacionais.</li> </ul>
<b>Atividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver programas com atividades de animação ou aluguer de equipamentos para os diferentes nichos: <i>Touring Cultural</i>, Turismo de natureza – <i>hard</i>, Turismo de Natureza – <i>Soft...</i></li> <li>• Promover e divulgar este espaço pelos mesmos canais do serviço de alojamento.</li> <li>• Definir atividades de animação a realizar e calendarizá-las mensalmente, disponibilizando a informação aos clientes.</li> <li>• A empresa deve estar constantemente a atualizar os seus programas e trazer novidades para os seus clientes e potenciais clientes.</li> </ul>
<b>Cronograma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante toda a atividade da empresa.</li> <li>• Os programas novidade devem ser lançados na época baixa.</li> </ul>

<b>Promover o desenvolvimento <i>THE HOUSES OF COLEJA</i></b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conhecer <i>on e off line THE HOUSES OF COLEJA</i></li> </ul>
<b>Atividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar trabalho publicitário envolvendo a sua divulgação em diversos pontos da região, por exemplo criação de <i>outdoors</i> publicitários.</li> <li>• Direcionar a promoção e divulgação ao público-alvo identificado.</li> <li>• Promover relacionamentos com entidades que promovam a região, como o Turismo de Portugal, ou Turismo Porto e Norte, gerando parcerias com as mesmas, com o objetivo de dar a conhecer o empreendimento.</li> <li>• A comunicação e a qualidade das experiências oferecidas deverá ser muito eficaz indo ao encontro sobretudo dos mercados</li> </ul>

	<p>internacionais que contrariam a sazonalidade do setor, aumentando as taxas médias de ocupação. Aqui haverá um ênfase nas “tags” Douro, Rio, Natureza, <i>Port Wine</i>, e <i>Douro Valley</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar parceria com entidades que desenvolvam eventos na região.</li> <li>• Prioridade para canais de comunicação <i>on-line</i> vs <i>off-line</i>.</li> <li>• Especial destaque para a comunicação direcionada via motores de busca.</li> <li>• Maximizar todas as parcerias estratégicas como forma privilegiada de comunicação no mercado nacional.</li> </ul>
<b>Cronograma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 meses antes da abertura e durante toda a atividade da empresa.</li> </ul>

## IV.6 – Mérito do Projeto

### IV.6.1 – Coerência e Racionalidade do Projeto

Todo o plano de investimento apresentado é o fundamental para criar o Turismo de Aldeia – *THE HOUSES OF COLEJA*, sendo que em 2021 estarão a funcionar 7 unidades de alojamento (casas de campo) de diferentes tipologias, de traça tradicional mas com interiores modernos e confortáveis, com vista para o rio Douro, ao mesmo tempo que se oferece formas de conhecer a região (atividades de animação turística) e assim aumentar o tempo de permanência no empreendimento (seja por um passeio de barco, uma aventura de moto 4 ou bicicleta, percursos pedestres ou visitas de todo o terreno).

O *know-how* existente dos promotores, conjugado com a criação deste empreendimento e toda a estratégia estabelecida, conseguir-se-á uma progressão na cadeia de valor, incrementando o valor acrescentado das experiências a oferecer aos turistas, passando a disponibilizar serviços que satisfazem plenamente o elo “Estar” e maior controlo no elo “Preparação” e “Chegar”.

São apresentadas 8 atividades de inovação integradas em 3 tipologias (produto, processo e *marketing*). De um modo geral, justificação das atividades de inovação, verifica-se que o âmbito da novidade é para o mercado nacional. É importante reforçar que a tipologia de Turismo de Aldeia ainda está muito pouco difundida em Portugal, mas os serviços que

apresenta são muito procurados pelo público-alvo. Por outro lado, o Douro Superior apresenta ainda um défice de camas turísticas.

#### **IV.6.2 – Grau de Inovação**

Os dois produtos estratégicos trabalhados, Turismo de Natureza e Turismo Cultural, são procurados fortemente por países como Holanda, Alemanha e Escandinávia, para além dos tradicionais emissores, para a região Norte: Espanha, França e Brasil.

Tendo já produtos direcionados para mercados internacionais, cabe à THE HOUSES OF COLEJA estabelecer uma estratégia de comunicação e venda ajustada. Essa estratégia passa pela utilização, sob diversas formas, da internet (*site*, redes sociais, newsletters), bem como estabelecer uma rede de parceiros OTA (*Online Travel Agency*, tal como *expedia.com*, *bokking.com*, *Priceline*, *Orbitz*, *Travelocity*, *HomeAway* e *Airbnb*) onde a avaliação da satisfação dos clientes é de extrema importância.

Prevê-se que a venda a clientes estrangeiros atinja 40% em 2024. Para o reforço da sua posição em mercados internacionais, traçou-se um plano de ação, englobado no Plano de *Marketing*, onde se expressam grande parte das estratégias para chegar ao público-alvo.

#### **IV.6.3 – Impacto na Economia**

##### **Domínios temáticos**

- Empregabilidade – O projeto apresentado prevê a criação de 3 postos de trabalho a *full-time* até 2023;
- Sustentabilidade e eficiência no uso de recursos – Contributo avaliado em 3 fases: implementação do plano de investimentos (utilização de materiais, na reconstrução das casas, adequados ao local e, sempre que possível, reciclados; manter a traça típica das casas), na laboração do empreendimento turístico (utilização de energias renováveis, realização de compostagem e separação de lixo, uso eficiente da energia e da água) e pelo efeito de arrastamento na fileira agroalimentar da região e incremento da atividade de outras empresas parceiras);
- Portugal mais dinâmico – em 2024, com 7 unidades de alojamento, apresentará uma taxa de ocupação de 42%, o seu volume de negócios superará os 270.000€, sendo que 40% diz respeito a mercados internacionais.

## Desafios Societais

- Segurança alimentar, Agricultura e Silvicultura sustentáveis, Investigação marinha e marítima nas águas interiores, e Bioeconomia – setor agroalimentar sustentável e competitivo – O desenvolvimento de projetos turísticos em meios rurais, bem como os que promovem o contacto com a natureza, motivam as populações a preservar a agricultura, e levam os mais jovens a apostar nesse setor;
- Energia segura, não poluente e eficiente – Fornecimento de eletricidade hipocarbónica, a baixo custo – no quadro de investimentos está prevista a instalação de sistemas de produção de energia limpa; por outro lado os equipamentos elétricos adquiridos serão, sempre que possível de classe A+ ou superior;
- Ação climática, ambiente, eficiência de recursos e matérias-primas – Combate e adaptação às alterações climáticas – por todo o empreendimento existirão mensagens de consciencialização para a racionalização do consumo de energia e água;
- Europa num Mundo em mudança – Sociedades reflexivas – A criação de postos de trabalho e a divulgação e promoção da cultura duriense e contacto com a natureza vem retribuir para uma sociedade mais reflexiva.

**Tabela 2 - Contributo da empresa para a estratégia de i&i para uma especialização inteligente**

<b>Domínio Prioritário</b>	<b>Principal área de atuação</b>	<b>Justificação</b>
Turismo	Diversificação da oferta turística	O TA é um conceito pouco explorado a nível nacional e para o qual existe muita procura. Oferece experiências que combinam o alojamento com atividades de contacto com a natureza e cultura da região.
Turismo	Exploração da herança cultural	Este <i>know-how</i> dos promotores é trazido para o projeto e incrementado aos programas temáticos que irão ser disponibilizados e permitem promover

		e divulgar a cultura duriense e os seus produtos.
Turismo	Integração do turismo com outras atividades	A integração desta unidade com atividades de restauração, transporte, enoturismo, é conseguido através de parcerias com agentes que permitem incrementar as experiências proporcionadas aos turistas.
Turismo	Turismo cultural, desportivo e religioso	Com a disponibilização de roteiros/programas (pedestres, bicicletas, Moto 4, <i>Kayake</i> , Motos de água ou Todo-o-terreno) a empresa alia a cultura com a natureza e desporto.
Turismo	Turismo de Natureza	Oferta de programas de descoberta da natureza, numa vertente <i>hard</i> ou <i>soft</i> , consoante as preferências dos turistas. Combina-se o alojamento, alimentação, guias, equipamentos, transporte...

**Fonte: Elaboração Própria**

#### **IV.6.4 – Impacto na competitividade Regional**

##### **Nível de enquadramento da ris3**

A Região Norte evidencia um potencial económico significativo de clisterização de uma diversidade relacionada de atividades económicas ao nível das atividades turísticas. Numa visão “*Zoom In*” o Douro tem uma grande fonte de recursos que permitem desenhar a sua estratégia de especialização inteligente no domínio do capital simbólico, tecnologias e serviços de turismo, nomeadamente: Alto Douro Vinhateiro – Património Mundial, Rio Douro – canal navegável, Vindimas e vinhos do Douro e Porto, Património histórico-

cultural, Parque Arqueológico do Côa – Património Mundial. São este conjunto de recursos que tornam o Douro e os seus projetos, únicos e inimitáveis.

O Norte possui um capital simbólico que poderá, sinteticamente, ser descrito em torno de 4 domínios chave, destes o projeto *THE HOUSES OF COLEJA*, abrange 3 domínios, nomeadamente:

- Localizado num destino de excelência e autenticidade histórico-cultural de âmbito nacional e internacional, suportado pelo Alto Douro Vinhateiro (Património da Humanidade) e pelo vasto e rico património histórico-cultural, material e imaterial existente por toda a Região, materializado no alojamento em Turismo de Aldeia (numa aldeia vinhateira junto ao rio Douro) conjugado com um conjunto de atividades que dão a conhecer a cultura, património e paisagem da região;
- *The Houses Of Coleja* encontram-se numa aldeia vinhateira de transição entre o Cima Corgo e o Douro Superior em plena região demarcada. Apesar de não ser o mote central do projeto, o enoturismo está integrado no projeto, pela sua localização e pela oferta de programas que permitem a visita a quintas e provas de vinho, bem como a participação nas vindimas.
- Personificação do estabelecimento num Turismo de Aldeia com a atividades de Natureza (quer de cariz *soft* ou *hard*), estando rodeado de áreas protegidas e rurais de elevado valor natural e paisagístico.

A base empresarial em que o projeto assenta e o modelo de negócio traçado permitem afirmar que este Turismo de Aldeia, conjuntamente com todos os serviços disponibilizados, seguem a tendência de internacionalização do setor, estando previsto que pelo menos 40% das receitas advenham de clientes estrangeiros.

As tendências dos utilizadores avançados do turismo são aqui aplicadas, considerando-se que o consumidor (público-alvo) apresenta maior sensibilidade para as questões ambientais e para as culturas locais, mais independente, mais informado e ciente das suas decisões, prefere itinerários flexíveis, avalia os produtos turísticos previamente, procura experiências com autenticidade e é motivado para a aprendizagem e autorrealização. Estas considerações foram tidas em conta ao longo do modelo de negócio traçado para *THE HOUSES OF COLEJA*, do qual se destacam algumas estratégias:

- Todo o empreendimento se define em volta de um conceito de ecoturismo, promovendo a “deslocação responsável a áreas naturais, privilegiando a conservação do ambiente e a melhoria do bem-estar das comunidades locais” (utilização de energias renováveis, promoção da separação de resíduos, consciencialização de todos para a utilização eficiente de energia e água...)
- Promoção de atividades ao ar livre que privilegia o contacto com a Natureza;
- Envolvimento dos hóspedes com a população da aldeia;
- Promoção ativa do empreendimento e das suas atividades *on-line*, privilegiando-se o *site*, redes sociais (principalmente de avaliação de alojamentos) e relacionamento com OTA;
- Candidatura ao *Green Key*.

Tendo em conta que o turismo se caracteriza por ser uma atividade transversal, abrangendo uma multiplicidade de agentes turísticos, sendo necessária a sua articulação, de modo a se apresentar experiências mais completas e promover a permanência por mais tempo, dos turistas, na região. Assim, para além da oferta de uma experiência completa, serão estabelecidas parcerias com unidades de restauração, quintas da região, museus e centros interpretativos.

Numa análise ao racional de especialização inteligente no domínio emergente do “capital simbólico, tecnologias e serviços do turismo” verifica-se que o projeto tem um grau de alinhamento elevado. Focando-se no setor empresarial de alojamento, com um serviço (experiências) diferenciado e inovador, valorizando os recursos e ativos da região, nomeadamente a Natureza, Cultura e Paisagem do Alto Douro Vinhateiro (como Património Mundial), apresentando um projeto de Turismo de Aldeia num empreendimento integrado numa aldeia vinhateira, numa arquitetura tradicional, com padrões de conforto e modernidade adequado ao perfil do público-alvo.

### **Contributo para a intensificação tecnológica e para a convergência regional**

A criação líquida de emprego originada pelo projeto apresentado é de 3 postos de trabalho a tempo inteiro, numa região onde o Indicador Local de Desemprego Registrado (ILDR) é acentuado.

Por outro lado, o peso do Valor Acrescentado Bruto (VAB) no Valor Bruto de Produção (VBP), no pós-projeto, é de 65% e está assente em bases sustentáveis de cálculo dos resultados operacionais (evidenciados no estudo de viabilidade). Este indicador é superior à taxa de VAB para a atividade económica de alojamento, na NUTSII Norte, no ano de 2014 (41,74%). Isto demonstra que o projeto é capaz de alcançar um nível de desempenho na criação de valor superior à referência no setor de atividade da região.

## CAPÍTULO V - ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÓMICO-FINANCEIRA

### V.1 - Pressupostos

- Estudo de viabilidade a 11 anos, com início em 2021, no entanto o novo estabelecimento só inicia atividade em março de 2021;
- A análise foi efetuada a preços correntes, considerando uma taxa de inflação de 1,4% para 2019, e 1,5% para os anos seguintes projetados;
- As projeções para os anos de 2021 e 2022 têm por base indicadores históricos e perspectivas de crescimento assumidas pelos promotores, tendo em conta o novo modelo de negócio traçado;
- Os custos de exploração foram calculados tendo por base os indicadores médios, publicados nos quadros setoriais do Banco de Portugal, relativos às empresas com CAE 55202 e 93293, em 2014, ajustados ao funcionamento esperado e modelo de gestão de empresa;
- Nos cálculos dos FSE, tomaram-se como base os dados do setor, atualizados pelo valor de inflação e adequando-os à estrutura da empresa, no caso dos FSE de carácter marcadamente fixo, e em proporção ao volume de vendas nos casos dos FSE de carácter variável;
- Acataram-se ainda outras despesas e encargos no montante de 1% dos proveitos;
- **O prazo médio de recebimentos e o prazo médio de pagamentos** considerado foi de aproximadamente 1,5 mês e 1 mês respetivamente, representando valores próximos do setor;
- **O prazo médio de pagamentos dos FSE** estimou-se de 15 dias, por ser este o prazo normalmente concedido pelos principais fornecedores;
- **O prazo de pagamentos à Segurança Social é de 15 dias. O prazo médio de pagamentos ao Estado e Outros Entes Públicos é de 20 dias;**
- Para efeitos do estudo, os incentivos foram considerados, **tendo o subsídio reembolsável à taxa zero sido considerada como dívida a terceiros de Médio/Longo prazo e a ser reembolsado a 7 anos (14 semestralidades) com início no segundo semestre de 2021;**
- Não se fez refletir o incentivo não reembolsável (isenção de reembolso) na conta de exploração, para não influenciar os resultados;

- As amortizações foram calculadas por duodécimos, de acordo com o Decreto Regulamentar 25/2009;
- A taxa de imposto sobre rendimento foi calculada com o Orçamento de Estado de 2018: a taxa de IRC aplicável aos primeiros 15 000 euros de matéria coletável é de 17%, aplicando-se a taxa de 23% ao excedente. Não foi aplicada derrama municipal, pois em Carrazeda de Ansiães a taxa é de 0%.

## V.2 – Volume de Negócios

**Tabela 3 – Prestações de Serviços**

<b>PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>	<b>2031</b>
<b>Casas T1 (Delux)</b>	12.600	13.230	13.495	14.169	14.169	14.169	14.169	14.169	14.878	15.175	15.175
Taxa de crescimento		5,00%	2,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	2,00%	0,00%
<b>Casas T1</b>	22.800	23.940	24.419	25.640	25.640	25.640	25.640	25.640	26.922	27.460	27.460
Taxa de crescimento		5,00%	2,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	2,00%	0,00%
<b>Casas T2</b>	28.800	30.528	30.528	32.360	35.596	37.375	37.375	37.375	39.244	39.244	39.244
Taxa de crescimento		6,00%	0,00%	6,00%	10,00%	5,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%
<b>Casas T3</b>	39.600	41.184	42.008	42.848	42.848	42.848	42.848	43.705	43.705	43.705	43.705
Taxa de crescimento		4,00%	2,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>103.800</b>	<b>108.882</b>	<b>110.449</b>	<b>115.017</b>	<b>118.253</b>	<b>120.032</b>	<b>120.032</b>	<b>120.889</b>	<b>124.749</b>	<b>125.585</b>	<b>125.585</b>

**Fonte: Elaboração Própria**

A tabela acima exibida diz respeito ao Volume de Negócios do projeto. Assim, encontram-se apresentadas as tipologias de alojamento, bem como o valor adquirido anualmente e a respetiva taxa de crescimento/ocupação ao longo dos anos, que também se podem encontrar no Apêndice I.

No que diz respeito à casa T1 (Delux) foi estabelecido o preço unitário de 105€/noite, com uma ocupação anual de 120 dias, com variação nas taxas de crescimento ao longo dos anos.

Nas casas T1 (contempladas 2 villas) foi determinado o preço unitário de 95€/noite, com uma ocupação anual de 120 dias e com taxas de crescimento variáveis ao longo dos anos.

No que concerne às casas T2 (contempladas 2 villas) foi definido o preço unitário de 120€/noite, também com uma ocupação anual de 120 dias e com taxas de crescimento variáveis ao longo dos anos.

Relativamente às casas T3 (contempladas 2 villas) foi estabelecido o preço unitário de 165€/noite, com uma ocupação anual de 120 dias, com variação nas taxas de crescimento ao longo dos anos.

**Tabela 4 – Venda de Produtos**

<b>VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>	<b>2031</b>
<b>Produtos Discount</b>	<b>1.800</b>	<b>2.010</b>	<b>2.142</b>	<b>2.283</b>	<b>2.317</b>	<b>2.352</b>	<b>2.387</b>	<b>2.423</b>	<b>2.582</b>	<b>2.752</b>	<b>2.793</b>
Quantidades vendidas	300	330	347	364	364	364	364	364	382	401	401
Taxa de crescimento das unidades vendidas		10,00%	5,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	5,00%	0,00%
Preço Unitário	6,00	6,09	6,18	6,27	6,37	6,46	6,56	6,66	6,76	6,86	6,96
<b>Produtos Base</b>	<b>1.800</b>	<b>2.010</b>	<b>2.142</b>	<b>2.283</b>	<b>2.317</b>	<b>2.352</b>	<b>2.387</b>	<b>2.423</b>	<b>2.582</b>	<b>2.752</b>	<b>2.793</b>
Quantidades vendidas	180	198	208	218	218	218	218	218	229	241	241
Taxa de crescimento das unidades vendidas		10,00%	5,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	5,00%	0,00%
Preço Unitário	10,00	10,15	10,30	10,46	10,61	10,77	10,93	11,10	11,26	11,43	11,61
<b>Produtos TOP</b>	<b>2.500</b>	<b>2.791</b>	<b>3.116</b>	<b>3.321</b>	<b>3.371</b>	<b>3.422</b>	<b>3.473</b>	<b>3.525</b>	<b>3.757</b>	<b>3.813</b>	<b>4.064</b>
Quantidades vendidas	125	138	151	159	159	159	159	159	167	167	175
Taxa de crescimento das unidades vendidas		10,00%	10,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	5,00%
Preço Unitário	20,00	20,30	20,60	20,91	21,23	21,55	21,87	22,20	22,53	22,87	23,21
<b>Produtos VIP</b>	<b>5.313</b>	<b>5.931</b>	<b>6.622</b>	<b>7.058</b>	<b>7.164</b>	<b>7.271</b>	<b>7.380</b>	<b>7.865</b>	<b>7.983</b>	<b>8.103</b>	<b>8.636</b>
Quantidades vendidas	125	138	151	159	159	159	159	167	167	167	175
Taxa de crescimento das unidades vendidas		10,00%	10,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	5,00%
Preço Unitário	42,50	43,14	43,78	44,44	45,11	45,78	46,47	47,17	47,88	48,59	49,32
<b>TOTAL</b>	<b>11.413</b>	<b>12.742</b>	<b>14.023</b>	<b>14.945</b>	<b>15.169</b>	<b>15.396</b>	<b>15.627</b>	<b>16.236</b>	<b>16.904</b>	<b>17.420</b>	<b>18.286</b>

**Fonte: Elaboração Própria**

Na tabela acima referida é possível encontrar os Serviços Complementares, designados como Produtos de Animação Turística e Bens Essenciais.

Relativamente aos Produtos Discount (Apêndice II) considerou-se um preço unitário de 6€, com 300 produtos vendidos no primeiro ano com aumento da taxa de crescimento de unidades vendidas ao longo dos anos.

No que toca aos Produtos Base (Apêndice II) foi definido para cada um valor unitário de 10€, com 180 produtos vendidos no primeiro ano e com uma variação na taxa de crescimento ao longo dos restantes anos.

No que diz respeito aos Produtos TOP (Apêndice II) determinou-se um preço unitário de 20€, com 125 produtos vendidos no primeiro ano e com aumento da taxa de crescimento de unidades vendidas ao longo dos anos.

No que concerne aos Produtos VIP (Apêndice II) definiu-se um preço unitário de 42,50€, com 125 produtos vendidos no primeiro ano e com uma variação na taxa de crescimento ao longo dos restantes anos.

Em modo de conclusão, é possível verificar que o total de Volume de Negócios com IVA incluído é de 141.711.00€ no primeiro ano, sendo que os restantes irão aumentar tendo em conta o aumento de 1,5% da taxa de variação dos preços.

### V.3 – CMVMC

**Tabela 5 – Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas**

CMVMC	Margem Bruta	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>MERCADO NACIONAL</b>		1.141	1.274	1.402	1.494	1.517	1.540	1.563	1.624	1.690	1.742	1.829
Produtos Discount	90,00%	180	201	214	228	232	235	239	242	258	275	279
Produtos Base	90,00%	180	201	214	228	232	235	239	242	258	275	279
Produtos TOP	90,00%	250	279	312	332	337	342	347	353	376	381	406
Produtos VIP	90,00%	531	593	662	706	716	727	738	787	798	810	864
<b>MERCADO EXTERNO</b>												
Produto A *												
Produto B *												
<b>TOTAL CMVMC</b>		1.141	1.274	1.402	1.494	1.517	1.540	1.563	1.624	1.690	1.742	1.829
<b>IVA</b>	23%	262	293	323	344	349	354	359	373	389	401	421
<b>TOTAL CMVMC + IVA</b>		1.404	1.567	1.725	1.838	1.866	1.894	1.922	1.997	2.079	2.143	2.249

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta os Produtos Vendidos apresentados no Volume de Negócios foi possível considerar uma margem bruta de 90% em todas as vendas efetuadas (tabela 4), uma vez que os restantes 10% se verificam apenas na manutenção do equipamento.

### V.4 – FSE

**Tabela 6 – Fornecimentos e Serviços Externos**

	Tx IVA	CF	C V	Valor Mensal	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Subcontratos	23,0 %	100,0%		27,1	325,08	334,83	344,88	355,22	365,88	376,86	388,16	399,81	411,80	424,16	436,88
Serviços especializados															
Trabalhos especializados	23,0 %	100,0%		125,0	1.500,00	1.545,00	1.591,35	1.639,09	1.688,26	1.738,91	1.791,08	1.844,81	1.900,16	1.957,16	2.015,87
Publicidade e propaganda	23,0 %	100,0%		12,3	147,00	151,41	155,95	160,63	165,45	170,41	175,53	180,79	186,22	191,80	197,56
Vigilância e	23,0	100,0%													

segurança	%																
Honorários	23,0 %	100,0%	500,0	6.000,0 0	6.180,0 00	6.365,0 40	6.556,0 36	6.753,0 05	6.955,0 64	7.164,0 31	7.379,0 24	7.600,0 62	7.828,0 64	8.063,0 50			
Comissões	23,0 %	100,0%	917,6	11.010,0 96	11.341,29	11.681,53	12.031,97	12.392,93	12.764,72	13.147,66	13.542,09	13.948,35	14.366,81	14.797,81			
Conservação e reparação	23,0 %	100,0%	141,7	1.700,0 4	1.751,04	1.803,57	1.857,68	1.913,41	1.970,81	2.029,94	2.090,83	2.153,56	2.218,17	2.284,71			
Materiais																	
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23,0 %	100,0%	75,0	900,00	927,00	954,81	983,45	1.012,96	1.043,35	1.074,65	1.106,89	1.140,09	1.174,30	1.209,52			
Livros e documentação técnica	23,0 %	100,0%															
Material de escritório	23,0 %	100,0%	33,3	399,96	411,96	424,32	437,05	450,16	463,66	477,57	491,90	506,66	521,86	537,51			
Artigos para oferta	23,0 %	100,0%															
Energia e fluidos																	
Eletricidade	23,0 %	100,0%	210,0	2.520,00	2.595,60	2.673,47	2.753,67	2.836,28	2.921,37	3.009,01	3.099,28	3.192,26	3.288,03	3.386,67			
Combustíveis	23,0 %	100,0%	140,3	1.683,00	1.733,49	1.785,49	1.839,06	1.894,23	1.951,06	2.009,59	2.069,88	2.131,97	2.195,93	2.261,81			
Água	6,0 %	100,0%	110,0	1.320,00	1.359,60	1.400,39	1.442,40	1.485,67	1.530,24	1.576,15	1.623,43	1.672,14	1.722,30	1.773,97			
Deslocações, estadas e transportes																	
Deslocações e Estadas	23,0 %	100,0%	46,2	554,04	570,66	587,78	605,41	623,58	642,28	661,55	681,40	701,84	722,90	744,58			
Transportes de pessoal	23,0 %	100,0%															
Transportes de mercadorias	23,0 %	100,0%															
Serviços diversos																	
Rendas e alugueres	23,0 %	100,0%															
Comunicação	23,0 %	100,0%	83,3	999,96	1.029,96	1.060,86	1.092,68	1.125,46	1.159,23	1.194,00	1.229,82	1.266,72	1.304,72	1.343,86			
Seguros		100,0%	105,9	1.271,04	1.309,17	1.348,45	1.388,90	1.430,57	1.473,48	1.517,69	1.563,22	1.610,12	1.658,42	1.708,17			
Royalties	23,0 %	100,0%															
Contencioso e notariado	23,0 %	100,0%															
Despesas de representação	23,0 %	100,0%															
Limpeza, higiene e conforto	23,0 %	100,0%	85,0	1.020,00	1.050,60	1.082,12	1.114,58	1.148,02	1.182,46	1.217,93	1.254,47	1.292,11	1.330,87	1.370,79			
Outros serviços	23,0 %	100,0%	62,5	750,00	772,50	795,68	819,55	844,13	869,46	895,54	922,41	950,08	978,58	1.007,94			
<b>TOTAL FSE</b>				<b>32.101,1</b>	<b>33.064,1</b>	<b>34.056,0</b>	<b>35.077,7</b>	<b>36.130,0</b>	<b>37.213,9</b>	<b>38.330,4</b>	<b>39.480,3</b>	<b>40.664,7</b>	<b>41.884,6</b>	<b>43.141,2</b>			

Fonte: Elaboração Própria

Para a projeção dos Fornecimentos e Serviços Externos procedeu-se à divisão destas despesas em fixas e variáveis conforme a sua elasticidade relativamente aos serviços prestados. Para o primeiro ano realizou-se uma estimativa de gasto mensal tendo em atenção a estrutura, dimensão e taxa de ocupação esperada para esse ano. Nos anos seguintes os custos fixos sofreram efeitos de inflação e os variáveis cresceram em função do volume de negócios.

Assim, torna-se pertinente a o esclarecimento da alínea referente aos subcontratos e comissões. Os subcontratos têm como objetivo diminuir os custos com o pessoal, no que toca aos serviços de Animação Turística; as Comissões referem-se ao pagamento das percentagens médias, que as Agências de Viagens ou OTA's têm como definido.

## V.5 – Gastos com o Pessoal

**Tabela 7 – Quadro de Pessoal (nº de pessoas e nº de meses de trabalho)**

<b>Quadro de Pessoal (n.º pessoas)</b>	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Administração / Direcção	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Administrativa Financeira											
Comercial / Marketing											
Produção / Operacional			1	1	1	1	1	1	1	1	1
Qualidade											
Manutenção			1	1	1	1	1	1	1	1	1
Aprovisionamento											
Investigação & Desenvolvimento											
Outros											
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

<b>Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)</b>	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Administração / Direcção	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Administrativa Financeira											
Comercial / Marketing											
Produção / Operacional			14	14	14	14	14	14	14	14	14
Qualidade											
Manutenção			14	14	14	14	14	14	14	14	14
Aprovisionamento											
Investigação & Desenvolvimento											
Outros											

**Fonte: Elaboração Própria**

Na tabela acima é possível verificar que só a partir do 3º ano é que se irão contratar a full-time duas pessoas (manutenção e operacional), sendo que nos dois primeiros anos trabalharão em regime de part-time.

**Tabela 8 – Remunerações base**

<b>Remuneração base mensal</b>	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Administração / Direcção	600	600	612	612	612	612	624	624	624	637	637
Administrativa Financeira											
Comercial / Marketing											

Produção / Operacional			600	600	600	600	612	612	612	624	624
Qualidade											
Manutenção			600	600	600	600	612	612	612	624	624
Aprovisionamento											
Investigação & Desenvolvimento											
Outros											

<b>Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>	<b>2031</b>
Administração / Direcção	9.800	9.800	9.996	9.996	9.996	9.996	10.196	10.196	10.196	10.400	10.400
Administrativa Financeira											
Comercial / Marketing											
Produção / Operacional			9.800	9.800	9.800	9.800	9.996	9.996	9.996	10.196	10.196
Qualidade											
Manutenção			9.800	9.800	9.800	9.800	9.996	9.996	9.996	10.196	10.196
Aprovisionamento											
Investigação & Desenvolvimento											
Outros											
<b>TOTAL</b>	<b>9.800</b>	<b>9.800</b>	<b>29.596</b>	<b>29.596</b>	<b>29.596</b>	<b>29.596</b>	<b>30.188</b>	<b>30.188</b>	<b>30.188</b>	<b>30.792</b>	<b>30.792</b>

**Fonte: Elaboração Própria**

No que toca às remunerações, tanto a Direcção como os restantes colaboradores beneficiam de 600€ mensais, vindo este a aumentar progressivamente devido ao incremento anual (vencimento).

**Tabela 9 – Outros Gastos**

<b>Outros Gastos</b>		<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>	<b>2031</b>
Segurança Social												
Órgãos Sociais	23,75%	2.328	2.328	2.374	2.374	2.374	2.374	2.422	2.422	2.422	2.470	2.470
Pessoal	23,75%			4.655	4.655	4.655	4.655	4.748	4.748	4.748	4.843	4.843
Seguros Acidentes de Trabalho	2,00%	196	196	592	592	592	592	604	604	604	616	616
Subsídio Alimentação (média mensal)												
N.º meses subsidio alimentação (meses)												
Comissões & Prémios												
Órgãos Sociais												
Pessoal												
Formação												
Outros custos com pessoal												
<b>TOTAL OUTROS GASTOS</b>		<b>2.524</b>	<b>2.524</b>	<b>7.621</b>	<b>7.621</b>	<b>7.621</b>	<b>7.621</b>	<b>7.773</b>	<b>7.773</b>	<b>7.773</b>	<b>7.929</b>	<b>7.929</b>

<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>	<b>12.324</b>	<b>12.324</b>	<b>37.217</b>	<b>37.217</b>	<b>37.217</b>	<b>37.217</b>	<b>37.217</b>	<b>37.961</b>	<b>37.961</b>	<b>37.961</b>	<b>38.720</b>	<b>38.720</b>
---------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

**Fonte: Elaboração Própria**

Na tabela acima apresentada são apresentados os valores correspondentes ao pagamento da Segurança Social e Seguros de Acidentes de Trabalho obrigatórios. No que toca ao Subsídio de Alimentação, este não está preenchido uma vez que será pago em géneros.

Em forma de conclusão, é possível verificar o total de gastos com pessoal, que nos dois primeiros anos é menor, uma vez que os dois colaboradores contratados apenas trabalham a part-time, passando a full-time a partir do terceiro ano.

## V.6 – Investimento

**Tabela 10 – Investimento**

<b>Investimento por ano</b>	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>Propriedades de investimento</b>											
Terrenos e recursos naturais											
Edifícios e Outras construções	600.000										
Outras propriedades de investimento											
<b>Total propriedades de investimento</b>	<b>600.000</b>										
<b>Activos fixos tangíveis</b>											
Terrenos e Recursos Naturais											
Edifícios e Outras Construções											
Equipamento Básico	90.000										
Equipamento de Transporte	45.000										
Equipamento Administrativo	4.500										
Equipamentos biológicos											
Outros activos fixos tangíveis											
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>	<b>139.500</b>										
<b>Activos Intangíveis</b>											
Goodwill											
Projectos de desenvolvimento											
Programas de computador	500										
Propriedade industrial											
Outros activos intangíveis											
<b>Total Activos Intangíveis</b>	<b>500</b>										
<b>Total Investimento</b>	<b>740.000</b>										

**Fonte: Elaboração Própria**

Na tabela anterior podemos verificar o investimento necessário para a viabilização do projeto enquanto empreendimento turístico, apurando um total de investimento de 740,000,000€.

## V.7 – Financiamento

Tabela 11 – Financiamento

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>Investimento</b>	748.650	-5.224	7	143	-23	-26					
Margem de segurança											
<b>Necessidades de financiamento</b>	<b>748.600</b>	<b>-5.200</b>		<b>100</b>							

Fontes de Financiamento	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Meios Libertos	62.870	66.857	49.483	52.723	51.418	47.593	46.354	46.545	49.002	48.493	48.135
Capital	10.000,0										
Outros instrumentos de capital (+/-)											
Empréstimos de Sócios (+) ou Reembolsos a sócios (-)											
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	236.198,2										
Subsídios (+/-)	438.653,8										
<b>TOTAL</b>	<b>747.722</b>	<b>66.857</b>	<b>49.483</b>	<b>52.723</b>	<b>51.418</b>	<b>47.593</b>	<b>46.354</b>	<b>46.545</b>	<b>49.002</b>	<b>48.493</b>	<b>48.135</b>

N.º de anos reembolso

10,00

Taxa de juro associada

1,30%

N.º anos de carência

3,00

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o apresentado na tabela anterior, e tendo em conta o investimento apurado na tabela 9 consideramos o capital social no valor de 10,000€, com 10 anos de reembolso dos subsídios obtidos e um período de carência de 3 anos.

## V.8 – Análise da Viabilidade

Tabela 12 – Avaliação do Projeto (pré e pós financiamento)

Na perspetiva do Projeto Pré-Financiamento = 100% CP	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>Free Cash Flow to Firm</b>	685.779	72.081	50.109	52.528	51.316	47.559	46.422	46.538	48.860	48.516	282.032
Taxa de atualização $R_u = R_F + B_u \cdot (R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,26%	5,26%	5,27%	5,27%	5,27%	5,27%	5,27%	5,27%	5,27%
Fator de atualização	1,00	1,053	1,108	1,166	1,228	1,292	1,360	1,432	1,507	1,587	-
<b>Fluxos atualizados</b>	685.779	68.483	45.230	45.044	41.803	36.803	34.125	32.498	32.411	30.573	177.723
<b>Fluxos atualizados acumulados</b>	685.779	617.296	572.066	527.023	485.220	448.416	414.292	381.793	349.382	318.809	141.086

Valor Atual Líquido (VAL)	- 141.0 86
---------------------------	------------------

Taxa Interna de Rentabilidade	1,27%
-------------------------------	-------

Pay Back period (arred ano inteiro)	6	Anos
-------------------------------------	---	------



Na perspectiva do Projeto Pós-Financiamento	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
---	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Free Cash Flow to Firm	- 685.7 79	72.08 1	50.10 9	52.52 8	51.31 6	47.55 9	46.42 2	46.53 8	48.86 0	48.51 6	253.7 18
------------------------	------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

WACC	6,01%	6,04%	6,06%	6,08%	6,18%	6,31%	6,43%	6,55%	6,66%	6,77%	6,77%
Fator de atualização	1	1,060	1,125	1,193	1,267	1,347	1,433	1,527	1,629	1,739	-

Fluxos atualizados	- 685.7 79	67.97 2	44.55 4	44.03 0	40.50 9	35.31 3	32.38 6	30.47 2	29.99 4	27.89 5	145.8 76
--------------------	------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

Fluxos atualizados acumulados	- 685.7 79	- 617.8 07	- 573.2 53	- 529.2 23	- 488.7 15	- 453.4 02	- 421.0 15	- 390.5 43	- 360.5 49	- 332.6 54	- 186.7 78
-------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Valor Atual Líquido (VAL)	- 186.7 78
---------------------------	------------------

Taxa Interna de Rentabilidade	0,69%
-------------------------------	-------

Pay Back period	6	Anos
-----------------	---	------

Fonte: Elaboração Própria

Perante os resultados obtidos descritos na tabela anterior, na perspectiva do pós financiamento, apesar de apresentar um Valor Atual Líquido (VAL) negativo, a sua Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) encontra-se positiva com um valor de 0,69%.

**Tabela 13 – Avaliação do Projeto (perspetiva do investidor)**

<b>Na perspetiva do Investidor</b>	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>Free Cash Flow do Equity</b>	452.664	68.998	23.407	25.826	24.614	21.164	43.955	44.380	47.010	46.975	455.839
Taxa de juro de ativos sem risco	0,25%	0,25%	0,26%	0,26%	0,27%	0,27%	0,27%	0,27%	0,27%	0,27%	0,27%
Prémio de risco de mercado	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Taxa de Atualização $R = R_f + \beta u^*(R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,26%	5,26%	5,27%	5,27%	5,27%	5,27%	5,27%	5,27%	5,27%
Fator atualização	1	1,053	1,108	1,166	1,228	1,292	1,360	1,432	1,507	1,587	-
<b>Fluxos Atualizados</b>	452.664	65.554	21.127	22.146	20.051	16.378	32.312	30.991	31.184	29.601	287.248
<b>Fluxos atualizados acumulados</b>	452.664	387.110	365.983	343.837	323.786	307.408	275.096	244.105	212.921	183.319	103.929
<b>Valor Atual Líquido (VAL)</b>	103.929										
<b>Taxa Interna de Rentabilidade</b>	7,93%										
<b>Pay Back period</b>	6 Anos										

**Fonte: Elaboração Própria**

Na perspetiva do Investidor é possível verificar tanto o VAL como a TIR com valores positivos, apresentando um pay back de 6 anos, o que torna o projeto viável.

## CONCLUSÃO

São vários os autores que definem o conceito de Turismo. Enquanto uns defendem o Turismo como atividades económicas resultantes de deslocações e permanência dos visitantes, outros vão mais além, defendendo o conceito como deslocações e permanência das pessoas fora do seu local habitual de residência, sem exercerem atividade lucrativa. Tal como é referido pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) o número de estabelecimentos turísticos em Portugal tem sofrido oscilações com o passar dos anos, tendo sido registado um crescimento acentuado de quartos. Mais de 50% dos estabelecimentos apresentam-se agrupados na tipologia de hotel.

Existem alguns autores que defendem que o turismo em Portugal tem provocado um forte impacto na economia nacional. Mas, para além do aspeto económico, também o aspeto social e cultural se confirma como pertinente no crescimento do Turismo. Neste sentido, também a Formação e diversificação de produtos se verificam como cada vez mais necessários para que as culturas, tradições e costumes não sejam esquecidas.

De ressaltar que, no futuro, existe uma forte tendência para a crescente atividade turística *online*, uma vez que os turistas organizam as suas próprias viagens sem que recorram às agências. No que toca à oferta turística, a tendência aponta para experiências culturais com o objetivo de que o turista se sinta parte integrante do destino.

Posto isto, torna-se pertinente a abordagem ao Turismo de Aldeia que se caracteriza como um conjunto de 5 ou mais casas de campo, localizadas numa aldeia e exploradas apenas por uma entidade. O Turismo de Aldeia caracteriza-se ainda como sendo uma tipologia pouco comum a nível nacional.

Neste sentido, foram propostos dois objetivos na elaboração deste projeto, onde ambos foram cumpridos, uma vez que foi possível verificar a importância/pertinência do conceito de Turismo na atualidade e Turismo de Aldeia, bem como a apresentação da proposta de um Alojamento em espaço rural ao meio envolvente, comprovando a sua qualidade e sustentabilidade.

No que toca aos constrangimentos ao longo da elaboração deste projeto é possível destacar em primeiro lugar, a distância geográfica da aldeia do atual local de residência, o que dificultou a recolha de informação necessária à elaboração do mesmo. Um outro constrangimento associado diz respeito ao facto de nunca ter operado na área de Hotelaria

o que veio a dificultar a aquisição de conhecimentos específicos relacionados com o tema em questão.

Em forma de conclusão, verifica-se um projeto com rentabilidade, sendo económica e financeiramente viável. A proposta apresentada corresponde às necessidades identificadas no mercado onde está inserido, contemplando um vasto conjunto de fatores dinâmicos de competitividade.

## FONTES BIBLIOGRÁFICAS

Abrantes, J. (2014). *Hostels e centros históricos das cidades: Envelhecimento ou rejuvenescimento?* Consultado em 06/10/2018. Disponível em [http://www.isce-turismo.com/static/files/f4147db3-JCIT\\_129.pdf](http://www.isce-turismo.com/static/files/f4147db3-JCIT_129.pdf).

Controlinveste (2015). *Documentos/perfil-satisfação dos turistas/ estudo de satisfação dos turistas – atividades de natureza*. Consultado em 06/10/2018. Disponível em <http://travelbi.turismodeportugal.pt>

Coutinho, C. (2018). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática (2ª Ed.)*. Coimbra: Almedina.

Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo (5ª Ed.)*. Lisboa: Lidel

Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural (s.d.). *Características do turismo no espaço rural*. Consultado em 06/10/2018. Disponível em <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>

Gibbons, J. (1939). *Não criei musgo: Retrato de uma aldeia transmontana*. Edição da Câmara Municipal de Carrazeda de Ansiães.

INE (2017). *Estatísticas do turismo*. Lisboa: Editora INE

Luís, E. (s.d.). *Turismo no espaço rural em Portugal. Artigo Científico*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas: Universidade Nova de Lisboa.

Ministério da Economia (s.d.). *Gabinete de Estratégia e Estudos: Carrazeda de Ansiães*

Município de Carrazeda de Ansiães (2015). *Freguesias: Seixo de Ansiães*. Consultado em 20/10/2018. Disponível em <https://www.cm-carrazedadeansiaes.pt/pages/98>

Pires, E. (2004). *Caderno Virtual de Turismo - Impactos socioculturais do turismo sobre as comunidades recetoras: Uma análise conceitual*. Consultado em 06/10/2018. Disponível em <http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/texto-5363c72650a51.pdf>.

Rebelo, A. C. (2016). Análise do comportamento do consumidor no turismo: uma abordagem geracional da procura turística nos Açores. *Dissertação de Mestrado*. Ponta Delgada: Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores.

Ruas, J. (2017). *Manual de Metodologias de Investigação: Como fazer propostas de investigação, monografias, dissertações e teses*. Maputo – Moçambique: Escolar Editora.

Sousa, C.; Monte, A. P.; Fernandes, P. O. (s.d.). Impacto no Turismo da região demarcada do Alto Douro Vinhateiro, após a classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO: III Congresso Internacional de Turismo.

Stilweell, D. (2011). Indicadores de sustentabilidade aplicados ao conceito de desenvolvimento turístico português. *Dissertação de Mestrado*. Lisboa: Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.

Turismo de Portugal (s.d.). Alojamento Local. Consultado em 06/10/2018. Disponível em [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear\\_Iniciar/Como\\_comecar/Alojamento\\_Local/Paginas/default.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Alojamento_Local/Paginas/default.aspx).

Wells, M. P. (1997). Economic Perspectives on Nature Tourism, Conservation and Development. *Paper*. Washington D.C.: Environment Department: The World Bank.

## APÊNDICES

### Apêndice I - Alojamentos

<b>Alojamentos</b>	<b>Preço p/noite</b>	<b>Categoria</b>
Casa da Fortaleza	165€	T3
Casa da Prudência	95€	T1
Casa da Esperança	165€	T3
Casa do Amor	120€	T2
Casa da Justiça	95€	T1
Casa da Temperança	120€	T2
Casa da Fé	105€	T1 (Deluxe)

## Apêndice II - Programas de Animação

<b>Programas</b>	<b>Preço p/pessoa</b>	<b>Categoria</b>
Jantares com Reserva Prévia	10€	Produtos Base
Passeios de Barco	10€	Produtos Base
Passeio Moto 4	20€	Produtos TOP
Passeio de Bicicletas	6€	Produtos Discount
Passeio de Kayakes	10€	Produtos Base
Passeio de Moto de água	42,5€	Produtos VIP
Venda de Produtos	6€	Produtos Discount
Programas de Coleja	10€	Produtos Base