

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Maria Carolina Antunes Cortez

Projeto de Turismo Rural. Proposta de alojamento e atividades rurais

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato e Prof. Doutor Pedro

Manuel da Costa Liberato

Vila do Conde, novembro de 2019

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Maria Carolina Antunes Cortez

Projeto de Turismo Rural. Proposta de alojamento e atividades rurais

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato e Prof. Doutor Pedro
Manuel da Costa Liberato

Vila do Conde, novembro de 2019

Maria Carolina Antunes Cortez

Projeto de Turismo Rural. Proposta de alojamento e atividades rurais

Trabalho de Projeto
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Susana Sofia Pereira da Silva
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – ESHT/ P.PORTO

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – ESHT/ P.PORTO

Prof.^a Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – ESHT/ P.PORTO

Vila do Conde, novembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Acredito que na vida não se alcança o sucesso sózinho, levo esta máxima sempre comigo. A partilha de ajuda, informação ou um simples incentivo são fatores cruciais para se chegar lá, ao sucesso. Este projeto não foi diferente. Sem a ajuda e apoio de algumas pessoas, não seria possível concretizá-lo.

Aos meus professores orientadores, Professora Doutora Dália Liberato e Professor Doutor Pedro Liberato, um agradecimento especial por todo o incentivo, paciência e orientação.

À minha colega e grande amiga Bárbara, por estar sempre comigo durante todo o percurso académico, e por sempre estar disposta a ajudar e a dizer palavras animadoras.

À minha querida família, aos meus irmãos, e especialmente ao meu pai e à minha mãe, um sincero obrigado pelo incansável apoio durante toda a minha vida académica, por confiarem em mim e por me fazerem acreditar que sou capaz.

À minha irmã gémea Leonor, que está sempre comigo e que é um grande alicerce na minha vida, obrigada. Sem ti sei que não chegaria até aqui.

Ao meu noivo, Diogo, um obrigado especial, por partilhar todos os dias comigo, com paciência e incentivo. A tua força e energia incansáveis foram essências para chegar onde cheguei.

A ti, mãe Maria Antónia, dedico este trabalho. Sei que és uma luz que brilha no céu que me guia sempre pelos melhores caminhos.

E aos demais, de modo geral, que ajudaram e colaboraram de alguma forma, direta ou indiretamente, e tornaram este projeto possível. Um bem-haja a todos e que todas as energias positivas que emanaram possam retornar para todos vocês ainda mais fortes.

Gratidão!

RESUMO ANALÍTICO

Pretende-se com este trabalho, desenvolver um projeto de Turismo Rural numa quinta situada no concelho de Vila Verde, distrito de Braga. Numa primeira fase, será abordada a importância do turismo a vários níveis, na área em referência. De seguida, ao longo da revisão de literatura, serão abordados temas como turismo rural e turismo de natureza. Além da descrição da propriedade e demonstração do projeto arquitetónico, será focado o desenvolvimento sustentável do projeto. Será apresentado o desenvolvimento de produtos turísticos em espaço rural e proposta de parcerias com DMO's regionais e locais, de acordo com o segmento da procura identificado para a região, com vista à promoção de uma política de desenvolvimento turístico sustentável local. Alguns exemplos de parcerias a apresentar incluem o Parque Nacional da Peneda-Gerês, em particular as Portas do Parque (Porta do Lindoso), os municípios de Vila Verde e Ponte da Barca, a ADERE-PG (Associação de Desenvolvimento das Regiões do Parque Nacional da Peneda-Gerês), entre outros. Foi implementada uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas, dirigidas a entidades gestoras e parceiros na gestão do destino, com vista à identificação dos recursos turísticos mais valorizados e estratégias a implementar, na perspetiva de concretização das parcerias para proposta de atividades.

Foi realizada a descrição da propriedade, apresentado o projeto arquitetónico dos chalés e da quinta, o Plano de Negócios, a descrição detalhada do projeto, e, por último, o Plano Financeiro do projeto, a estimativa de volume de negócios, e a Demonstração de Resultados.

Palavras-chave: Turismo Rural; Turismo Natureza; Projeto; Pacotes Turísticos; PNPG.

ABSTRACT

This work intends to develop a Rural Tourism project, based on sustainability, in a farm located in Vila Verde Region, in Braga. In a first phase, will be addressed the importance of multi-level tourism of the area. Then, throughout the literature review, will be presented topics such as rural tourism and nature tourism. In addition to the description of the property in question, will be demonstrated the architectural project, focused on its sustainable development, and tourism products proposal for rural areas, considering partnerships with regional and local DMOs. The main purpose is the development of tourism products, according to the demand segment identified for the region, with a view to promoting a sustainable tourism development policy. Examples of partnerships to include, consider the Peneda-Gerês National Park, in particular the interpretative “Doors of the Park” (Porta do Lindoso), the municipalities of Vila Verde and Ponte da Barca, the ADERE-PG (Association of Development of the Park Regions). A qualitative methodology was implemented, through interviews, directed to managing entities and partners in the management of the destination, with a view to identifying the most valued tourist resources and strategies to be implemented, concerning the implementation of the partnerships for the activity’s proposal. The project developed the description of the property, presented the architectural design of the chalets and the farm, the business plan, the detailed description of the project, and finally, the financial plan of the project, the turnover estimate, and the Income statement.

Keywords: Rural tourism; Nature Tourism; Project; Tourism packages; PNPG.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO ANALÍTICO.....	ii
ABSTRACT	iii
Lista de tabelas.....	vi
Índice de Figuras.....	vii
Glossário.....	viii
0 – INTRODUÇÃO	1
1 – Turismo Rural e Turismo Natureza	3
2- Caracterização da Região do Projeto.....	11
2.1 Município de Vila Verde.....	12
2.2 Ponte da Barca e o PNPG.....	13
2.2.1 PNPG – Parque Nacional Peneda-Gerês	14
3- Estudo de Caso.....	16
3.1- Descrição da Propriedade e Casa Principal	16
3.2- Projeto Arquitetónico.....	17
3.2.1 Sustentabilidade do Projeto	27
4- Enquadramento metodológico.....	29
4.1. Metodologia.....	29
5- Plano de Negócios.....	38
5.1 Sumário Executivo	38
5.2 Apresentação e Caracterização da empresa.....	39
5.2.1- Descrição do Projeto: Alojamento e Atividades Turísticas oferecidas.....	39
5.3 Missão, Visão, Valores e Objetivos.....	43
5.4 Público Alvo	45
6- Análise de Mercado e de Concorrência.....	46
7- Plano Financeiro e Modelo Financeiro	50
7.1 Estimativa de Volume de Negócios	51
7.2 Custos	55
7.3 Fundo de Maneio	57
7.4 Investimentos e Financiamento.....	57
8 -Demonstração de Resultados.....	60
9 - CONCLUSÃO	62

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS.....	69
Anexo 1 – Regulamento e Ficha de inscrição de animais PET	69
Anexo 2 – Guião da Entrevista.....	72
Anexo 3 – Pacotes Turísticos: N ^o 1.....	74
Anexo 4 – Pacotes Turísticos: N ^o 2.....	76
Anexo 5 – Pacotes Turísticos: N ^o 3	77

Lista de tabelas

Tabela 1- Modalidades de Alojamento.....	5
Tabela 2 – Segmentos associados ao turismo alternativo	9
Tabela 3 - Principais desportos e atividades de animação na natureza	10
Tabela 4 - Tabela dos Entrevistados	31
Tabela 5 - Síntese dos resultados das entrevistas	37
Tabela 6 - Preços por noite alojamento	40
Tabela 7 - Preços Pacotes Turísticos	41
Tabela 8 - Atividades Rurais	42
Tabela 9 - Valores <i>Shuttle</i> Aeroporto	42
Tabela 10 - Critérios de Seleção para Análise da Concorrência.....	46
Tabela 11 - Análise da Concorrência: “Country House”	47
Tabela 12 - Análise da Concorrência: “Casa Sequeirô”	47
Tabela 13 - Análise da Concorrência: “Moinhos do Boco”	47
Tabela 14 - Análise da Concorrência: “Na-Be”	48
Tabela 15 - Análise da Concorrência: “Hotel os Poetas”	48
Tabela 16 - Análise da Concorrência: “Hotel Fonte Velha”	49
Tabela 17 - Análise da Concorrência: “Quinta de Silharezes”	49
Tabela 18 - Volume de Vendas Alojamento - 5 anos.....	51
Tabela 19 - Volume de Vendas Alojamento - 10 anos.....	52
Tabela 20 - Volume de Vendas Atividades Rurais - 5 anos.....	52
Tabela 21 - Volume de Vendas Atividades Rurais - 10 anos.....	52
Tabela 22 - Volume de Vendas Pacotes Turísticos - 5 anos.....	53
Tabela 23 - Volume de Vendas Pacotes Turísticos - 10 anos.....	53
Tabela 24 - Volume de Vendas Produtos Alimentares Tradicionais - 5 anos	53
Tabela 25 - Volume de Vendas Produtos Alimentares Tradicionais - 10 anos	54
Tabela 26 - Tabela Resumo de Vendas 10 anos.....	54
Tabela 27 – Fornecimentos e Serviços Externos (2020)	55
Tabela 28 - Quadro Resumo Encargos com Pessoal.....	56
Tabela 29 - Investimento inicial (IVA incluído).....	58
Tabela 30 - Custos Financeiros	59
Tabela 31 - Demonstração dos Resultados Previsionais.....	60
Tabela 32 - Pacote Nº 1: Para toda a família	74
Tabela 33 - Pacote Nº 2: Cultural	76
Tabela 34 - Pacote Nº 3: Radical.....	77

Índice de Figuras

Figura 1 - Dormidas no Turismo no espaço rural e de habitação, 2018	12
Figura 2 - As portas do Parque Nacional da Peneda-Gerês- Xurés.....	15
Figura 3 - Temáticas das Portas do PNPG.....	16
Figura 4 - Fotografia Frente Casa principal	17
Figura 5 - Fotografia Varanda Casa principal	18
Figura 6 - Planta Baixa Terreno.....	18
Figura 7 - Áreas da Quinta D'água Chousas e da Bouça do Penedo da Moura.....	19
Figura 8 - Fachada principal Casa Rural	19
Figura 9 - Planta Baixa Pavimento Superior: Casa.....	20
Figura 10 - Planta Baixa Térreo: Casa.....	20
Figura 11 - Planta Chalé Humanizada 3D	21
Figura 12 - Lateral Chalé.....	21
Figura 13 - Janela frontal chalé	22
Figura 14 - Interior Chalé Jacuzzi.....	22
Figura 15 - Interior Chalé Sala	23
Figura 16 - Interior Chalé Sala 2	23
Figura 17 - Planta baixa humanizada chalé.....	24
Figura 18 - Layout Chalé.....	24
Figura 19 - Planta Baixa Chalé Cotas.....	25
Figura 20 - Parte externa visão frontal.....	25
Figura 21 - Parte externa visão lateral direita.....	26
Figura 22 - Parte externa visão lateral esquerda	26
Figura 23 - Três pilares do desenvolvimento sustentável	28
Figura 24 - Logotipo Empresa.....	42

Glossário

DGADR – Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

DMO – *Destination Management Organization*

DR – Demonstração de Resultados

EBIT – *Earning Before Interest and Taxes*

EBITDA - *Earning Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*

FSE- Fornecimento e Serviços Externos

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

INE- Instituto Nacional de Estatística

IRC – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IRS – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

OMT – Organização Mundial do Turismo

PME – Pequenas e Médias Empresas

PNPG- Parque Nacional da Peneda- Gerês

TER- Turismo em Espaço Rural

TSU- Taxa Social Única

UE- União Europeia

UNWTO- *United Nations World Tourism Organization*

0 – INTRODUÇÃO

O presente projeto enquadra-se do Mestrado em Gestão do Turismo, para a obtenção do grau de Mestre, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto. Tem como objetivo principal a realização de um Projeto de Turismo Rural.

Este projeto apresenta então uma proposta de desenvolvimento de alojamento e atividades turísticas no espaço rural, na região de Vila Verde, Braga.

O turismo nos últimos anos tem provado ser uma atividade económica surpreendente tendo representado um forte contributo para a recuperação da economia com a criação de milhões de postos de trabalho e gerando milhares de milhões de euros em exportações (UNWTO, 2015). Em 2018, de acordo com o INE, em termos mundiais, as chegadas de turistas internacionais continuaram em tendência crescente, situando-se em 1,4 mil milhões, segundo dados da Organização Mundial de Turismo.

Por ser um dos setores económicos mais importantes em todo mundo, também em Portugal o turismo é considerado estratégico para a economia, não só pela relevante contribuição em termos de PIB, cerca de 13,7% (2018), bem como sendo o setor que mais contribui para as exportações (Gonçalves, 2014).

Dos variados segmentos do turismo, o turismo rural, apresenta um forte crescimento económico nos últimos anos e é uma forma de turismo baseada em recursos primários patrimoniais e naturais, cuja preservação é uma condição essencial para garantir a qualidade e a atratividade do destino. A sua integração numa base económica e socio-cultural é particularmente relevante neste tipo de destinos, assim como prosseguir com estratégias de turismo sustentável (Martínez, Martín, Fernández, & Guerrero, 2019).

Desta forma, no primeiro capítulo, são abordados os temas turismo rural e turismo de natureza. Sustentados em referenciais teóricos, estes temas são explorados demonstrando a sua importância a nível económico, cultural e social. Além disso, são referidas nomenclaturas e leis que envolvem a criação de alojamento e atividades nestas duas vertentes.

No capítulo seguinte, é feita a caracterização da região do projeto. Ou seja, as áreas próximas de interesse turístico, como o PNPG, e as vilas Ponte da Barca e Vila Verde, onde se integra a propriedade em relação à qual é realizado o projeto. A caracterização destes locais demonstra e reforça o interesse turístico da região, lugares de cultura rica e de natureza exuberante.

De seguida, é realizado o estudo de caso e feita a descrição da propriedade. É apresentado o projeto arquitetónico dos chalés e da quinta. Por último é abordada a sustentabilidade do projeto em questão, tema de importância máxima para um bom desenvolvimento do projeto e da região. No capítulo seguinte, encontra-se a metodologia aplicada. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas a pessoas e entidades influentes na região, com o objetivo de se obter informações importantes a nível social, económico, cultural e turístico.

Já no capítulo 5, o Plano de Negócios é composto pelo sumário executivo, pela apresentação e caracterização da empresa em si, a descrição detalhada do projeto, ou seja, do alojamento e das atividades rurais oferecidas. Além disso é apresentada a missão, visão, valores e objetivos da empresa, e por último, neste capítulo é apresentado o público-alvo do projeto. De seguida, no capítulo 6, é realizada a análise da concorrência, com as principais empresas do mesmo segmento, que se encontram mais próximas da propriedade e com características semelhantes.

Por último, é apresentado o Plano Financeiro do projeto. Uma etapa muito importante para a visualização mais clara dos custos associados à sua criação. Neste capítulo foram realizados a estimativa de volume de negócios, calculados os custos, o fundo de maneió e analisado o investimento e financiamento da empresa. No capítulo 8, é apresentada a Demonstração de Resultados, ou seja, a conclusão que demonstra de forma resumida os custos e os ganhos da empresa, e que conclui então a viabilidade do projeto.

Na conclusão são discutidos os resultados obtidos e são apresentadas possíveis melhorias e sugestões de novos temas de pesquisa.

1 – Turismo Rural e Turismo Natureza

A expressão “turista” teve origem na palavra francesa “tour” e apareceu para exprimir uma ideia de “viajar por prazer”. Nos séculos XVIII e XIX os membros da aristocracia e burguesia endinheirada, desenvolviam viagens por lugares históricos e culturais da Europa, num contexto de lazer e prazer. Atualmente, o termo “turista” refere-se às pessoas que se deslocam para fora da sua residência habitual e aí permanecem um certo tempo (um período não inferior a 24 horas) com um propósito distinto do exercício de uma atividade remunerada (Cunha, 1997), sendo esta, a definição proposta pela Organização Mundial do Turismo.

Dentro dos variados e diferentes tipo de turismo, existe o turismo rural. Sendo assim o turismo rural pode ser definido como o tipo de turismo que ocorre nas áreas rurais (Sparrer, 2007). Numa definição da União Europeia, o turismo rural é definido como "a totalidade das atividades previstas em pequenos aglomerados onde a acomodação, *catering* e outros serviços são prestados em pequenas empresas, aos turistas, na expectativa de desfrutar de um período agradável, baseado em valores agrícolas ou domésticos" (Ursache, 2015).

Já de acordo com Pérez (2004), o turismo rural é definido como “o conjunto de atividades turísticas que ocorrem em contacto com a natureza, a vida no campo, em pequenas populações rurais”. Além disso, qualifica uma especificidade que não deve ser confundida com outros tipos de turismo desenvolvidos na área rural, definindo-a como “aluguer de casas ou casas em áreas rurais e atividades que podem ser realizadas naquele ambiente”. Para Kusat (2016) o turismo rural é uma boa oportunidade para o desenvolvimento económico e, para a obtenção de vários resultados sociais positivos, a partir do ambiente rural.

Por outro lado, Vera, Palomeque, Marchena e Anton (1997) alegam que o turismo rural pode ser definido baseado nas seguintes características:

- Estar localizado em regiões rurais;
- Ser funcionalmente rural, isto é, baseado nas características particulares do mundo rural, tais como: pequenas empresas, grandes espaços, contato com a natureza, património, sociedades e práticas tradicionais;

- De natureza tradicional, de crescimento lento e ligado a famílias locais. Deve ser desenvolvido, em geral, essencialmente sob o controle das comunidades locais;
- Ser viável, na perspectiva de que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter o carácter rural da região e viabilizar o uso, a longo prazo, dos recursos locais;
- Ser de diferentes tipos, adaptados à diversidade do ambiente, à economia e à história do espaço rural.

Já “O Guia Oficial” da Direção Geral do Turismo (1998) aborda o “turismo rural” como o conjunto de atividades e serviços realizados e prestados, mediante remuneração, em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural. Sendo que Cunha (1997) discute a sua ênfase na “utilização dos fatores naturais, culturais e sociais que são próprios destas zonas” (rurais) e para a escala (pequena) da exploração, a preservação dos valores e a “recusa do carácter urbano das construções ou equipamentos” aplicados e associados à atividade turística.

A definição de Turismo em Espaço Rural, apresentada pela DGADR¹, refere que:

- Está situado em espaços rurais entendidos como as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural;
- É um conjunto de atividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, com vista a proporcionar aos clientes uma oferta completa e diversificada;
- Ocorre à escala rural do ponto de vista da dimensão e das características arquitetónicas e dos materiais construtivos típicos da região;
- Está ligado às estruturas sociais ditas tradicionais, isto é, as que conservam as características gregárias, os valores, modos de vida e de pensamento das comunidades rurais baseadas em modelos de agricultura familiar;

¹ Fonte: DGADR, <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural> Acedido em 10/01/2019.

- É sustentável, na medida em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter as características rurais da região, utilizando os recursos locais e os conhecimentos derivados do saber das populações e não ser um instrumento de urbanização;
- É diferenciado de acordo com a diversidade do ambiente, da economia e com a singularidade da história, das tradições e da cultura populares;
- Apresenta acolhimento personalizado e de acordo com a tradição de bem receber da comunidade em que se insere.

De acordo com o Decreto- Lei N.º 54/2002, o TER define o “conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados (...) em zonas rurais”. Com isso, no que se refere à presente investigação, o Turismo em Espaço Rural será utilizado para designar o conjunto de atividades e modalidades de alojamento em zonas rurais, associadas à dinamização dos seus recursos endógenos, naturais e culturais.

Em Portugal, o TER inclui alojamento em solares e casas apalaçadas, em quintas onde se desenvolvem atividades agrícolas, em casas rústicas, consideradas como exemplares da arquitetura popular de matriz rural, e ainda em hotéis rurais e parques de campismo rurais (Silva, 2007). Os serviços de alojamento e animação, encontram-se repartidos por sete modalidades, legalmente definidas: Turismo de Habitação, Turismo Rural, Agroturismo, Turismo de Aldeia, Casas de Campo, Hotéis Rurais e Parques de Campismo Rurais (Decreto-Lei N.º. 54/2002), conforme é apresentado na tabela seguinte:

Tabela 1- Modalidades de Alojamento

Turismo de Habitação	“Serviço de natureza familiar prestado a turistas em casas antigas particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativas de uma determinada época, nomeadamente os solares e as casas apalaçadas, devendo ser habitadas por quem faz a sua exploração durante o período da mesma” (Artigo 4.º).
Turismo Rural	“Serviço de natureza familiar prestado a turistas em casas rústicas particulares que, pela sua traça, materiais construtivos e demais características, se integrem na arquitetura típica regional, devendo ser habitadas por quem faz a sua exploração durante o período da mesma” (Artigo 5.º).
Agroturismo	“Serviço de natureza familiar prestado em casas particulares integradas em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável, devendo ser habitadas por quem faz a sua exploração durante o período da mesma” (Artigo 6.º).

Turismo de Aldeia	“Serviço prestado num conjunto de, no mínimo, cinco casas particulares situadas numa aldeia e exploradas de uma forma integrada, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores”, devendo, pela “sua traça, materiais de construção e demais características, integrar-se na arquitetura típica local” (Artigo 7.º).
Casas de Campo	“Casas particulares situadas em zonas rurais quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores”, devendo, pela “sua traça, materiais de construção e demais características, integrar-se na arquitetura e ambiente rústico próprio da zona e local onde se situem” (Artigo 8.º).

Fonte: TER (DL n.º 54/2002)

De acordo com o DGADR² a legislação que atualmente se encontra em vigor com relação ao TER, é a seguinte:

- Decreto-Lei n.º 136/2014, de 9 de setembro. Procede à décima terceira alteração ao Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro, que estabelece o regime jurídico da urbanização e edificação (RJUE), e republica-o.
- Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto. Estabelece o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local.
- Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro. Procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.
- Declaração de Retificação n.º 45/2008, de 22 de agosto. Retificação à Portaria n.º 517/2008.
- Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto. Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural.
- Portaria n.º 518/2008, de 25 de junho. Define os elementos do pedido de informação prévia e os elementos do pedido de licenciamento ou comunicação prévia de operações de loteamento ou de obras de edificação.
- Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho (Revogada pelo Decreto-Lei n.º 128/2014). Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de alojamento local.

² Fonte: DGADR, <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural#Legislacao> Acedido a 12/01/2019.

- Declaração de Retificação n.º 26/2008, de 9 de maio. Retificação à Portaria n.º 232/2008.
- Declaração de Retificação n.º 25/2008, de 6 de maio. Retificação ao Decreto-Lei n.º 39/2008.
- Portaria n.º 465/2008, de 23 de abril. Aprova o sistema de classificação dos seguintes tipos de empreendimentos turísticos:
 - a) Estabelecimentos hoteleiros;
 - b) Aldeamentos turísticos;
 - c) Apartamentos turísticos.
- Portaria n.º 232/2008, de 11 de março. Define os elementos que devem instruir os pedidos de realização de operações urbanísticas.
- Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março. Estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos
- Lei n.º 60/2007, de 4 de setembro. Procede à sexta alteração ao Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro, que estabelece o regime jurídico da urbanização e edificação.

Segundo Randelli e Martellozzo (2019), depois de um período de desenvolvimento e crescimento, tanto na procura quanto na oferta, nos anos 90 o turismo rural transita para uma fase mais complexa. Nesta fase, o TER não é mais um setor diminuído da economia rural e hoje enquadra-se na estratégia de muitos agentes de políticas locais, regionais e nacionais. Durante as duas últimas décadas, o turismo rural tem crescido em muitas regiões do mundo. Diversas investigações relacionam o crescimento do TER com a necessidade de escapar de áreas urbanas congestionadas e a procura por um estilo de vida natural e saudável, constituindo-se como um elemento-chave para a atratividade das paisagens rurais.

Com isto, na perspetiva de Silva (2007b), tem-se observado em Portugal, uma crescente dinamização em torno da formulação e implementação de políticas baseadas na estratégia nacional e comunitária de aproveitamento e adaptação de património construído para fins de alojamento turístico em zonas rurais, como ocorre com as

pousadas históricas em Portugal, grande parte das casas de natureza e a maioria das modalidades de turismo em espaço rural (Leal, 2000).

O Turismo em Espaço Rural pode contribuir para a diversificação da rentabilidade agrícola (especialmente em pequenas propriedades familiares), trazendo benefícios adicionais para a economia rural, contrariando o despovoamento das áreas rurais, incentivando o aumento do intercâmbio cultural entre os centros urbanos e rurais, e reforçar os valores tradicionais da vida rural, bem como contribuir para a diversificação geral da economia (Sharpley e Sharpley, 1997; Roberts e Hall, 2001; Cánoves, Villarino, Priestley e Blanco, 2004).

Um aspeto que resulta da relação entre o turismo e a natureza é o impacto ambiental. A consciencialização com questões ambientais, a procura de mais qualidade e o crescimento de viagens independentes e maior capacidade económicas são aquelas que propiciaram o surgimento e o alto grau de crescimento da oferta de turismo natureza (Serra, 2002). Os turistas que procuram o turismo rural e o turismo de natureza, procuram algo que de certa forma rompa a formalidade e a rotina que vivenciam no dia a dia na cidade. São indivíduos pertencentes às classes médias urbanas nacionais e internacionais que, com maior ou menor regularidade, deixam o seu local habitual de residência e de trabalho a fim de romper com o quotidiano e ir ao encontro de uma experiência revigorante no campo. No caso destes turistas, esta paisagem parcialmente humanizada integra superfícies agrícolas cultivadas, manchas florestais, cursos de água e casas (Silva, 2007a).

Além dos recursos naturais, é importante levar em consideração que a oferta turística é composta também por um conjunto de alojamentos, infraestruturas, recursos arquitetónicos, entre outros (Soldatelli, 2005).

De acordo com o INE estima-se que o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha atingido 22,8 milhões, correspondendo a um crescimento de 7,5% face a 2017. Relativamente a turismo no espaço rural e de habitação, em 2018 estavam em atividade 1.469 estabelecimentos, que disponibilizaram 24,0 mil camas. Os estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação registaram 848,7 mil hóspedes (+6,8%) que proporcionaram 1,8 milhões de dormidas (+5,3%). A estada média

foi 2,11 noites (-1,4%) e a taxa de ocupação-cama situou-se em 24,3% (+0,5% face a 2017). O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) neste segmento foi 24,8 euros (+5,6%) e o rendimento médio por quarto ocupado (ADR) situou-se em 96,9 euros (+0,5%) (INE, 2019).

Em virtude da massificação do turismo, verificou-se nas últimas décadas o crescimento do turismo alternativo, uma maior adequação da oferta aos interesses específicos dos consumidores, num turismo direcionado para grupos mais reduzidos, para a proliferação de novos produtos e em meios rurais (Daniloska & Mihajlovska 2015). Por oposição, o ecoturismo, o turismo de natureza, de património, e cultural encontram-se num processo de crescimento sustentado. O turismo observa uma tendência para a descentralização geográfica, com a crescente procura de espaços rurais e naturais (Martin Fuentes, 2002; Oliveira Baptista, 2006).

Tabela 2 – Segmentos associados ao turismo alternativo

Categoria Turística	Definição da categoria
Turismo Desportivo	Participação ativa ou passiva em atividade desportiva competitiva ou recreativa (UNWTO,2007).
Turismo de Aventura	Turismo que envolve algum risco, real ou percebido a nível físico ou psicológico, focado em atividades desportivas e de contato ou exploração da natureza (Buckley, 2006).
Turismo Rural	Atividades, alojamento e animação em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais (DL 54/02, 2002).
Turismo de Natureza	Produto turístico composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental, realizados e prestados em zonas integradas na rede nacional de áreas protegidas (DL 47/99, 1999).
Turismo na Natureza	Turismo praticado em áreas predominantes naturais, dividido em turismo ecológico (ecoturismo) e ambiental (Graburn, 1983).
Ecoturismo	Visita a áreas naturais para apreciar a natureza, promover a conservação, com baixo impacto, promoção benéfica e envolvimento socio-económico ativo das populações locais (IUCN, 2006).
Turismo Ativo	Privilegia atividades físicas ou desportivas, praticadas em virtude dos recursos disponibilizados pela natureza (Ramón, 2006).
Turismo Sustentável	Tipologia que garante que as necessidades económicas, sociais, e estéticas sejam satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural e dos processos ecológicos (UNWTO, 2003).

Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Silva, 2008

Os espaços naturais, pelo seu importante valor cultural e paisagístico, representam um potencial estratégico de desenvolvimento de atividades turísticas associadas ao Turismo de Natureza. Em Portugal, as áreas protegidas e as zonas classificadas como Rede Natura (rede de áreas designadas para conservar os habitats e as espécies selvagens raras ameaçadas na UE), representam na totalidade, aproximadamente, 21% do território do país, apresentando-se como uma importante base de partida para o desenvolvimento destas actividades (THR, 2006).

A natureza deverá justificar uma discussão estratégica sobre a sua valorização e dinamização tendo em vista o desenvolvimento integrado das regiões. O turismo na natureza é um segmento importante que, desde finais do século passado, tem crescido a um ritmo mais acelerado que a média do setor (Mehmetoglu, 2007).

Tabela 3 - Principais desportos e atividades de animação na natureza

Terrestres	Aquáticos	Aéreos
Pedestrianismo, passeios a pé; Montanhismo; BTT, cicloturismo; Espeleologia; Programas de multiatividades; Orientação e Corridas de Aventura; Escalada, Rappel; <i>Paintball</i> ; Esqui e <i>Snowboard</i> ; Todo-o-terreno, Moto 4, <i>kartcross</i> ; Hipismo, passeios a cavalo; Golfe.	Passeios de barco motor; Canoagem e caiaque mar; Caiaque de águas bravas; <i>Rafting e Hidrospeed</i> ; <i>Canyoning</i> ; Motos de água, Ski aquático; <i>Surf, windsurf, kite surf, body board</i> Vela ligeira e de cruzeiro; Mergulho de apneia e com garrafa.	Balonismo; Parapente e asa-delta; Páraquedismo.

Fonte: Elaboração Própria

Nos últimos anos a consciência ambiental e a valorização da atividade física, tem estado mais presente, assim como importantes alterações das dinâmicas do lazer e do turismo, associadas a esses fatores. Em geral, fala-se em turismo sustentável quando os princípios são aplicados ao desenvolvimento sustentável nas suas dimensões económica, ambiental e social. Portanto, é essencial o uso de uma estrutura abrangente de análise e um modelo holístico de desenvolvimento do turismo. Em resposta a essa necessidade surge o conceito de turismo rural integrado (TRI).

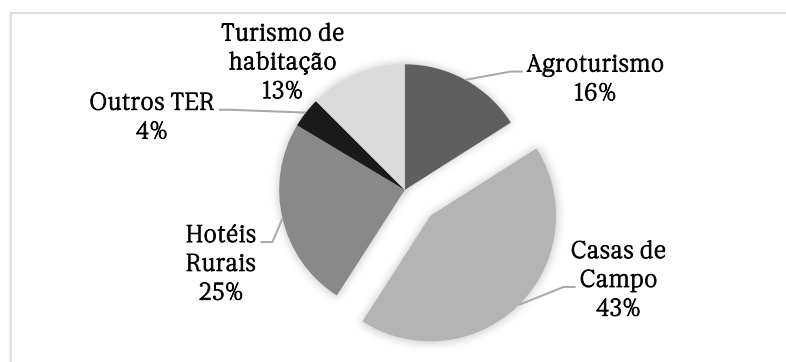
O TRI pode ser entendido como o turismo que se relaciona explicitamente com as estruturas económicas, sociais, culturais, naturais e humanas do ambiente rural onde se desenvolve (Navarro, Iglesias, Vinzón, 2017). Todas essas mudanças aliadas à comercialização do turismo natureza e do turismo aventura, geram conseqüentemente o aumento da procura de territórios naturais e de aventura. O número de praticantes de desportos na natureza, também tem vindo a crescer de forma significativa, ao mesmo tempo que surgem novas modalidades desportivas e conseqüentemente produtos e serviços associados à animação desportiva (UNEP, 2011).

2- Caracterização da Região do Projeto

A propriedade em que será aplicado o Projeto, encontra-se no Lugar da Lobagueira, na antiga freguesia de Covas, atualmente designada de União das Freguesias do Vade, concelho de Vila Verde, Braga. O concelho de Vila Verde está localizado no distrito de Braga, em pleno coração do Minho e é limitado pelos seguintes concelhos: Ponte da Barca, Barcelos, Ponte de Lima, Terras de Bouro, Amares e Braga. A poucas dezenas de quilómetros das praias do litoral Norte de Portugal, Vila Verde, é também concelho vizinho do Parque Nacional da Peneda- Gerês. Apresenta uma excelente localização em termos de acessos aéreos, ferroviários e rodoviários. Com uma área de 228,7 km², apresenta uma população com cerca de 46 mil habitantes distribuídos por 58 freguesias³. Sendo o Norte de Portugal o foco do presente estudo, de acordo com o INE, as regiões com mais oferta de turismo no espaço rural foram o Norte (37,8% dos estabelecimentos e 35,3% das camas), o Centro (23,2% dos estabelecimentos e 23,1% das camas oferecidas) e o Alentejo (21,3% e 24,5%). Os estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação registaram 848,7 mil hóspedes (+6,8%), que proporcionaram 1,8 milhões de dormidas (+5,3%). As regiões com maior procura por este segmento específico foram o Norte (30,1% das dormidas), a Alentejo (quota de 24,3% nas dormidas) e o Centro (21,7%). Neste segmento de alojamento, as casas de campo foram a modalidade com o maior número de dormidas (43,1% do total), seguindo-se os hotéis-rurais (24,5%), como é possível observar na Figura 1, relativa às dormidas no turismo no espaço rural e de habitação, por modalidade (INE, 2019).

³ Fonte: <http://www.cm-vilaverde.pt/web/turismo> Acedido a 07/08/2019

Figura 1 - Dormidas no Turismo no espaço rural e de habitação, 2018



Fonte: INE, (2019), adaptado

Já em maio de 2019, o setor do alojamento turístico português (Hotelaria, Alojamento Local, Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação) registou 2,6 milhões de hóspedes, que geraram 6,5 milhões de dormidas, correspondendo a variações de, respetivamente, +7,7% e +3,9%, face ao mês homólogo⁴. Face a estes dados, é possível concluir pelo forte desenvolvimento que o turismo rural tem vindo a prosperar em Portugal, em geral, e no Norte de Portugal, em particular.

2.1 Município de Vila Verde

O concelho de Vila Verde é dotado de uma riqueza cultural e natural. Possui um vasto património arqueológico, arquitetónico, cultura popular, artesanato, gastronomia tradicional e uma abundante natureza de lindas paisagens verdejantes. Ao longo de todo o ano ocorrem festas e romarias religiosas que retratam a dinâmica de um povo que visa preservar e manter a sua herança cultural e transmiti-la a gerações futuras. Desta forma, as feiras, que são realizadas periodicamente, demonstram a importância e a dedicação no desenvolvimento cultural, social e económico da região (C.M. Vila Verde, 2019). O artesanato, pelo facto de ser uma forte herança cultural, vem cada vez mais a ocupar um lugar de destaque no município, pela importância económica, mas principalmente pela preservação de técnicas de fabrico ancestrais e pela inovação da criação de outros produtos. Os conhecidos Lenços de Namorados, que já são marca da região, considerados uma referência no património e herança cultural, além de outros artigos e produtos feitos de: linho, tecelagem em trapos, as miniaturas e brinquedos de madeira.

⁴ Fonte: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx>. Acedido a 22/05/2019.

as cangas e jugos de bois, os instrumentos musicais, a olaria, a cerâmica pintada à mão e as peças em granito, são alguns dos produtos de forte pendor artesanal⁵.

Além da forte herança cultural, o município possui um património natural vasto e rico. Vila Verde, associada a paisagens verdejantes e de grande variedade e perspectivas visuais, como caminhos cobertos por ramadas de videiras ou vistas com majestosas montanhas, possibilita a apreciação da natureza e extensos panoramas. É possível realizar inúmeras atividades de lazer, como o pedestrianismo, passeios de jipe, de bicicleta (BTT), a cavalo entre outras. Também é possível realizar atividades náuticas nos rios Cávado e Homem, que apresentam excelentes condições para a prática de canoagem, pesca desportiva e ótimas praias fluviais nas suas margens.

Devido a estas características, Vila Verde, apresenta um potencial imensurável de um destino de turismo de natureza e turismo rural,⁶ e consequentemente ideal para a execução do projeto. Além de todas as características naturais já mencionadas, a região tem vindo a sofrer melhorias ao nível das suas infraestruturas.

2.2 Ponte da Barca e o PNPG

Embora a localização exata da aplicação do projeto em questão pertença a Vila Verde, a nível de quilómetros a propriedade encontra-se mais próxima do Município de Ponte da Barca. Dessa forma, acredita-se que é importante a relação e interação com este município, devido à sua proximidade e interesses turísticos. Sendo assim, Ponte da Barca localiza-se em pleno coração do Alto Minho. A origem do seu nome resulta de uma ponte construída no séc. XIV, que fazia a ligação entre as margens do Rio Lima, e onde passavam os peregrinos a caminho de Santiago de Compostela (C.M. Ponte da Barca, 2019). Ainda nos dias de hoje a ponte ocupa um lugar importante no património do município, pois é considerada uma das mais importantes pontes medievais do país, da primeira metade do século XV. Pelo concelho é possível encontrar casas senhoriais, o Castelo e os Espigueiros do Lindoso, a Igreja Matriz, o Pelourinho, o Mercado Pombalino, as Igrejas dos Mosteiros de Bravães, Crasto e Vila Nova de Muía entre outros⁷.

⁵ Fonte: <http://www.cm-vilaverde.pt/web/cultura/apresentacao> Acedido a 08/08/2019.

⁶ Fonte: <http://www.cm-vilaverde.pt/web/cultura/natural> Acedido a 08/08/2019.

⁷ Fonte: <http://www.cmpb.pt/ver.php?cod=0D0A0B0A> Acedido a 21/06/2019.

Além de todo o património histórico e cultural, Ponte da Barca possui um património natural exuberante, sendo que aproximadamente metade do concelho faz parte do território do PNPG. Por todos os lados é possível apreciar rios e ribeiros, albufeiras, praias fluviais, as quedas de água e o verde da paisagem da Serra Amarela que revelam imagens únicas e oferecem a possibilidade de contato genuíno e direto com a natureza. Através da oferta de variadas atividades ao ar livre, como a pesca da lampreia no Rio Lima e desportos náuticos, juntamente com bons restaurantes e boas unidades hoteleiras, artesanato, folclore, bons vinhos e a simpatia da sua gente, fazem de Ponte da Barca uma terra de eleição⁸.

Sendo assim, Ponte da Barca é uma região estratégica para o projeto, pois, além da proximidade, está diretamente relacionada com o Parque Nacional Peneda-Gerês, que é um importante e principal atrativo turístico da região.

2.2.1 PNPG – Parque Nacional Peneda-Gerês

O Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG) abrange um território de 22 freguesias distribuídas pelos concelhos de Arcos de Valdevez, Melgaço, Montalegre, Ponte da Barca e Terras de Bouro. Esta Área Protegida forma um conjunto com o parque natural espanhol da Baixa Limia - serra do Xurés, constituindo com este, desde 1997, o Parque Transfronteiriço Gerês-Xurés e a Reserva da Biosfera com o mesmo nome. A criação do Parque Nacional da Peneda-Gerês (Decreto n.º 187/71, de 8 de maio) visou a realização nessa área montanhosa de um planeamento capaz de valorizar as atividades humanas e os recursos naturais, tendo em vista finalidades educativas, turísticas e científicas.⁹

O Parque Nacional da Peneda-Gerês foi a primeira área protegida criada em Portugal, sendo a única com o estatuto de Parque Nacional, reconhecido internacionalmente com idêntica classificação, desde a sua criação, por parte da União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), devido à riqueza do seu património natural e cultural, sendo um dos últimos redutos do país onde se encontram ecossistemas no seu estado natural, com reduzida ou nula influência humana, integrados numa paisagem

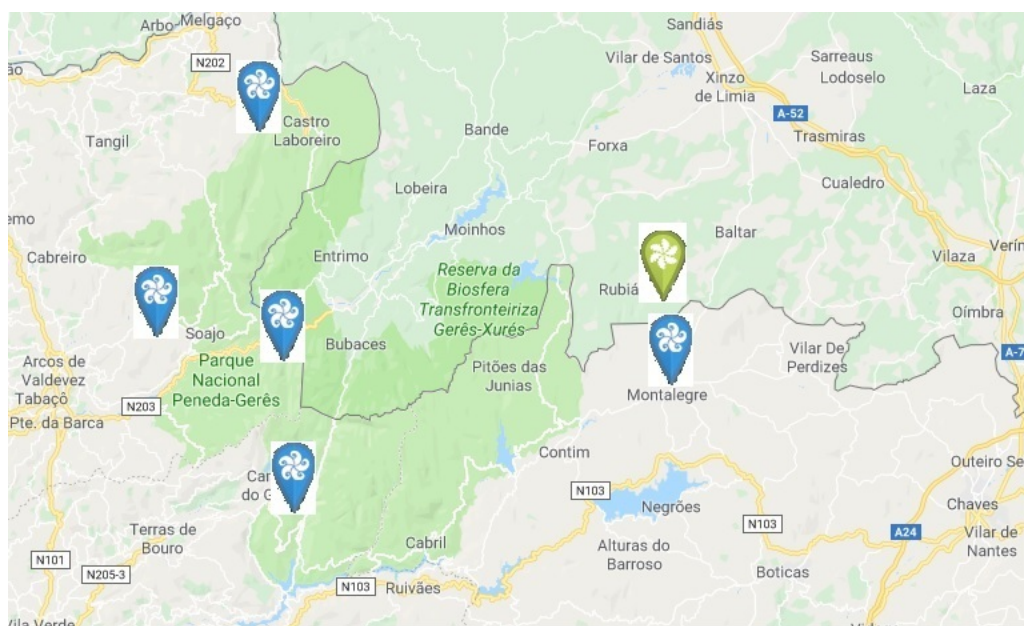
⁸ Fonte: <http://www.cmpb.pt/ver.php?cod=0D0A0B0B> Acedido a 21/06/2019.

⁹ Fonte: <http://www2.icnf.pt/portal/ap/pnpg> Acedido a 20/06/2019.

humanizada (*in* Preâmbulo da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011). (ICNF- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2019).

O PNPG tem, na atualidade, 5 portas de apoio ao parque do lado português (símbolo em azul), e 5 portas do lado de Espanha (símbolo verde), como demonstrado geograficamente na figura 2.

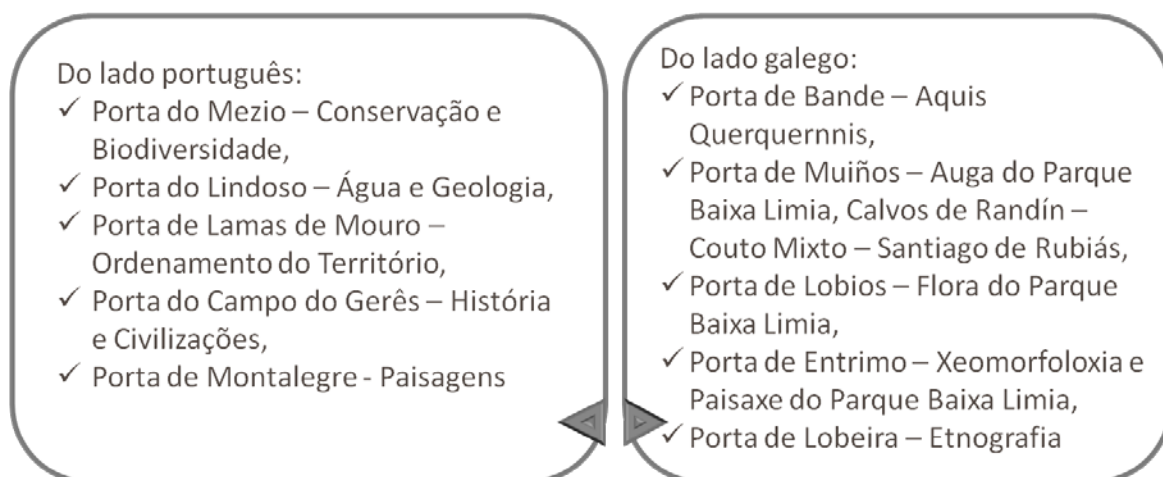
Figura 2 - As portas do Parque Nacional da Peneda-Gerês- Xurés



Fonte: Elaboração própria com referência do site <http://adere-pg.pt/portas/>. Acesso a 02/06/19

A valorização passa pelas “Portas do Parque”, os centros de Interpretação (temáticos) e Receção. No fundo, trata-se de conservar solos, águas, a flora e a fauna, assim como preservar a paisagem nessa vasta região montanhosa do noroeste português. Sendo assim, cada porta tem uma temática que é explorada na região e que trazem mais informações aos visitantes (Figura 3).

Figura 3 - Temáticas das Portas do PNPG



Fonte: Elaboração Própria

3- Estudo de Caso

3.1- Descrição da Propriedade e Casa Principal

A propriedade em questão chama-se “Quinta D’Água de Chousas”, com aproximadamente 3 hectares (cerca de 30.000 metros²). Classificada como prédio rústico, inscrito na Conservatória de Registo Predial de Vila Verde, sob o número 00750 da freguesia de Covas e na respetiva matriz predial de Vila Verde sob o número 1237.

O prédio Urbano, composto por fachada nascente – casas torres de 2 pavimentos para habitação inscrita na Conservatória do Registo Predial de Vila Verde, sob o número de 00753 da freguesia de Covas e na respetiva matriz predial de Vila Verde sob o número 2933. Casa totalmente restaurada em pedra e madeira, respeitando a traça original e típica da região.

A propriedade é constituída por leiras estreitas e compridas com cerca de 900m de comprimento, em socalcos, além da bouça – “Leira do Picoto do Penedo da Moura” que é plana e contornada por 2 caminhos municipais estando toda arborizada, sobretudo com eucalipto, com área aproximada de 3.700m².

Casa Principal:

Área total útil: 280m², tipologia T4. Casa totalmente restaurada respeitando a traça original, sendo as paredes em pedra. O teto em madeira de pinho de flandres tratada com barrotes à vista e forro em madeira maciça de saia e camisa. O piso é todo em tijoleira

rústica italiana. As portas e janelas são em alumínio lacado a imitar madeira com vidros duplos. Todas as janelas possuem portadas interiores em madeira maciça de câmbala. Possui aquecimento central e lenha, através do circuito do fogão, usando lenha da propriedade. As águas quentes provêm do aquecimento ecológico e sem custos, através de painéis solares de última tecnologia. Toda a casa foi restaurada com materiais de alta qualidade, incluindo telas anti humidade e demais sistemas térmicos e acústicos de última geração.

3.2- Projeto Arquitetónico

O projeto arquitetónico foi desenvolvido com base na estrutura que a propriedade já tem. Com isto, a casa principal de pedra, restaurada e com traços típicos da região, será utilizada para os seguintes departamentos: Recepção, Bar, Pequenos-Almoços, despensa e um escritório para a parte administrativa. Já nas duas leiras próximas da casa será para a colocação dos chalés e na parte mais inferior, será a área de lazer com piscina. Os chalés são de madeira, porém serão casas pré-fabricadas por serem mais económicas e de mais rápida construção.

São apresentadas, em seguida, imagens meramente ilustrativas (Figuras 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10), fotografias da casa principal, plantas baixas do terreno, e plantas baixas do projeto arquitetónico feito exclusivamente para o projeto em questão.

Figura 4 - Frente Casa principal



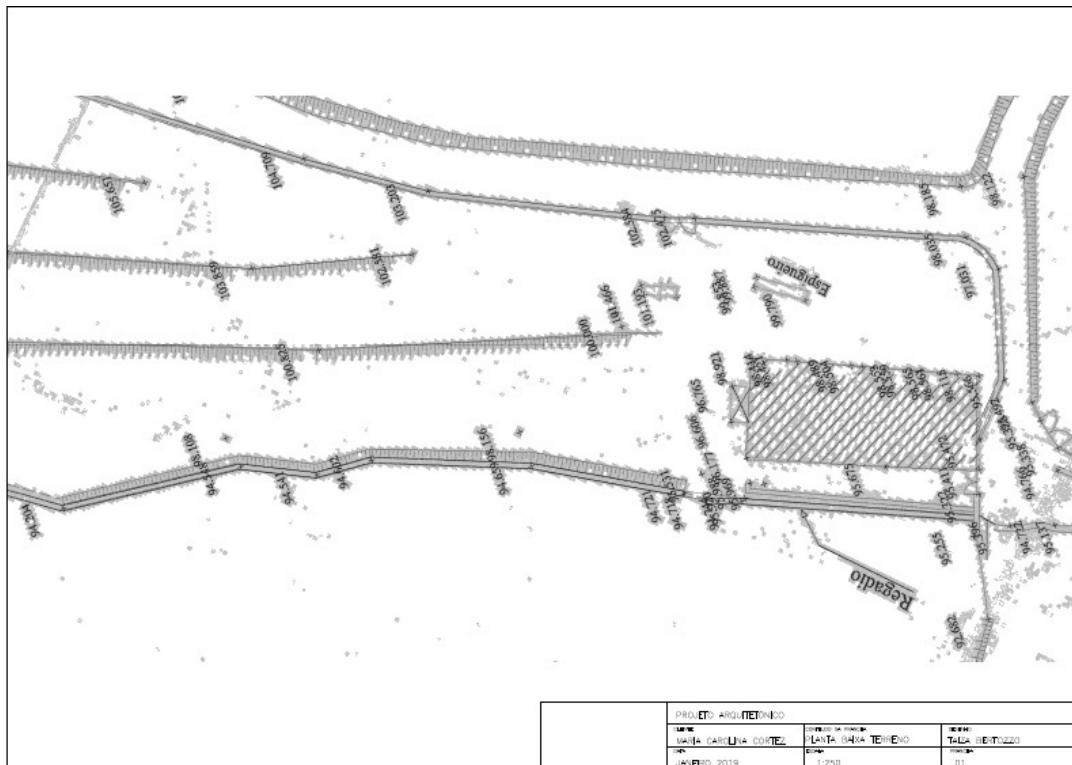
Fonte: Elaboração Própria

Figura 5 - Varanda Casa principal



Fonte: Elaboração Própria

Figura 6 - Planta Baixa Terreno



Fonte: Elaboração Própria

Figura 7 - Áreas da Quinta D'água Chousas e da Bouça do Penedo da Moura



Fonte: Elaboração Própria

Figura 8 - Fachada principal Casa Rural



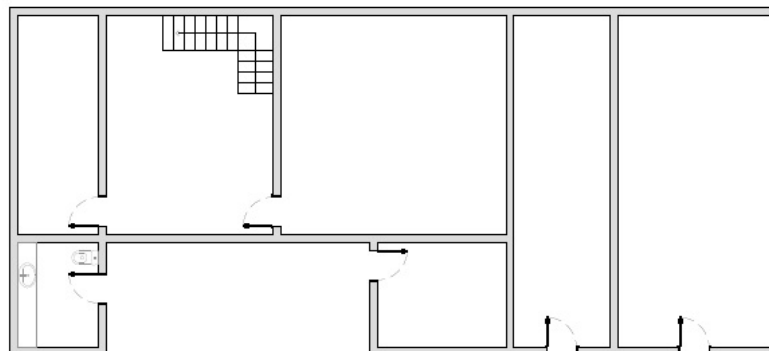
Fonte: Elaboração própria

Figura 9 - Planta Baixa Pavimento Superior: Casa



Fonte: Elaboração Própria

Figura 10 - Planta Baixa Térreo: Casa



Fonte: Elaboração Própria

Como já mencionado, a casa principal, é de pedra. Sendo próxima a entrada principal da Quinta, é o local ideal para receber os clientes. No rés-do-chão e na parte de fora da casa é a Adega. Uma pequena salinha onde tem pipos, onde se faz o vinho e as vindímas. Local típico e ideal para servir um Welcome Drink de vinho da região ou feito na propriedade. Após o Welcome Drink, os clientes são direcionados à Recepção para fazerem o check-in

Fonte: Elaboração própria

Os chalés, construídos em madeira, foram pensados para garantir conforto, mas sem perder a decoração moderna e em estilo rústico. Com todo um envolvimento de natureza e espaço de lazer, perfeito para passar bons momentos relaxantes em família ou em casal. As grandes janelas dos chalés virados para o vale, foram pensados estrategicamente para fornecer ao cliente a melhor experiência possível com um visual único e encantador, conforme as seguintes imagens (Figura 13, 14, 15, 16):

Figura 13 - Janela frontal chalé



Fonte: Elaboração própria

Figura 14 - Interior Chalé Jacuzzi



Fonte: Elaboração Própria

Figura 15 - Interior Chalé Sala



Fonte: Elaboração Própria

Figura 16 - Interior Chalé Sala 2



Fonte: Elaboração Própria

Como já referido, como proposta de alojamento na propriedade, serão ofertados Chalés, no total serão quatro. Os Chalés são pequenas casinhas de madeira aconchegantes, com cerca de 55 m² e são compostos por:

- Sala de estar e kitchenette preparada para confeccionar pequenas refeições,
- Um quarto com cama de casal (possibilidade de serem duas camas individuais) e na sala um sofá cama que pode acomodar mais duas pessoas,
- Uma casa de banho com polibã,
- Uma área com jacuzzi com uma lindíssima vista para o vale.

Equipamentos adicionais:

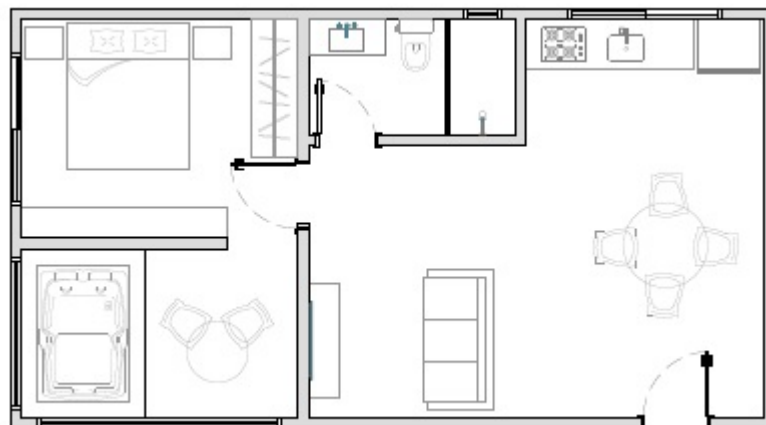
- Área Social: Salamandra a lenha para aquecimento e Sofá cama.
- Casa de Banho: Atoalhados, Espelho, Tomada de corrente elétrica.
- Cozinha: Disco elétrico, Frigorífico com congelador, Loiça, Micro-ondas, Utensílios de cozinha.
- Outros: Permite Animais. (Ver Regulamento- Anexo 1).
- Quarto: Aquecedor elétrico, Cama de casal, Luzes de cabeceira, Mesas de Cabeceira, Roupa de cama.

Figura 17 - Planta baixa humanizada chalé



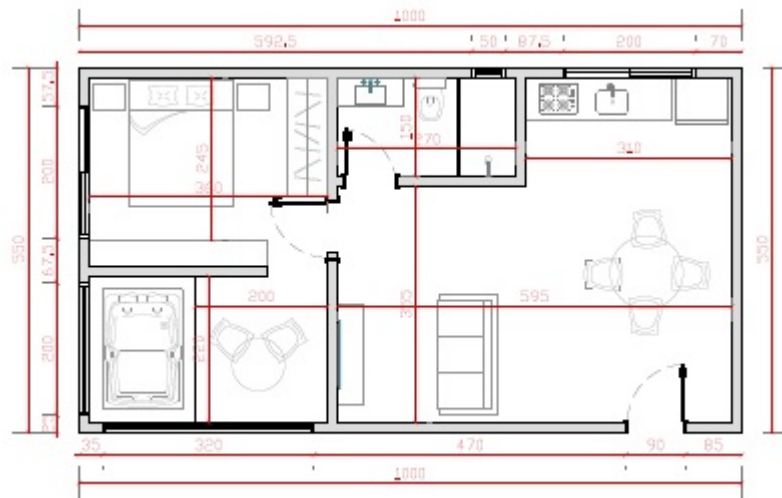
Fonte: Elaboração própria

Figura 18 - Layout Chalé



Fonte: Elaboração Própria

Figura 19 - Planta Baixa Chalé Cotas



Fonte: Elaboração Própria

Em volta dos chalés, terá uma parte externa, com relva, e arborizada para proporcionar bem-estar, acrescida de uma área de lazer também equipada com piscina, como é possível observar nas figuras 20, 21 e 22.

Figura 20 - Parte externa visão frontal



Fonte: Elaboração própria

Figura 21 - Parte externa visão lateral direita



Fonte: Elaboração própria

Figura 22 - Parte externa visão lateral esquerda



Fonte: Elaboração própria

Os chalés, além de todo o equipamento já mencionado acima, serão equipados com objetos de decoração típica portuguesa, como: toalhas de mesa com versos dos Lenços dos Namorados, galos de Barcelos, entre outros. Todos os clientes terão uma cesta de boas vindas com frutas da época, compotas e uma mensagem personalizada a agradecer a preferência e a desejar uma ótima estadia.

Após o 3º ano de atividade, está prevista uma reavaliação do projeto e a melhoria e colocação de outros equipamentos como a piscina, campo de futebol, área de lazer para crianças com baloiços e escorregas, entre outros. Neste caso será considerada a possibilidade de candidatura a linhas de apoio e fundos comunitários de programas de incentivo ao turismo rural de baixa densidade através de apoios do Fundo de Turismo de Portugal.

3.2.1 Sustentabilidade do Projeto

O Turismo Rural é um tipo de turismo alternativo. É uma nova geração do turismo e que tem um modelo de desenvolvimento sustentável com as suas características ambientalistas. Este modelo de turismo tem a vantagem de ter uma estrutura que está disponível em todas as estações, e que possui um equilíbrio na distribuição geográfica das atividades turísticas, sendo maleável e adaptável com outros estilos de turismo. Ou seja, torna-se uma alternativa complementar a todos os tipos de turismo (Kusat, 2016).

A qualidade ambiental é essencial para o turismo. Trata-se de um setor com muitas atividades que podem ter efeitos ambientais adversos e grande parte destes impactos estão relacionados com a construção de infraestruturas em geral. Assim, é importante referir que, os impactos negativos do desenvolvimento do turismo, podem gradualmente destruir os recursos ambientais dos quais o mesmo depende (Sunlu, 2003).

Deste modo, o turismo pode causar poluição de variadas formas. De acordo com a OMT (2015), a sustentabilidade pode ser definida como “As diretrizes de desenvolvimento do turismo sustentável e práticas de gestão são aplicáveis a todas as formas de turismo em todos os tipos de destinos, incluindo o turismo de massa e os vários segmentos de nicho de turismo. Os princípios de sustentabilidade referem-se aos aspetos ambientais, económicos e socioculturais do desenvolvimento do turismo, e deve ser estabelecido um equilíbrio adequado entre estas três dimensões para garantir a sua sustentabilidade a longo prazo”.

No setor do turismo, o desenvolvimento económico e a proteção ambiental devem representar perspetivas complementares para criação de benefícios gerais e redução de custos, contribuindo globalmente para o desenvolvimento de uma região (Figura 23).

Figura 23 - Três pilares do desenvolvimento sustentável



Fonte: Estander e Pitta (2008)

O projeto arquitetónico foi pensado e elaborado de uma forma sustentável, para causar o menor impacto possível em termos naturais. Além disso, foi elaborado cautelosamente numa pegada ecológica para não descaracterizar a região e as suas construções típicas. No futuro o projeto tem como objetivo aderir a algumas certificações ecológicas e sustentáveis como a ISO 9001, Eco- Hotel e *Green Key*. Além de sempre promover a consciencialização dos nossos clientes a nível de consumo de água e produção de lixo. A implementação de painéis solares já é uma realidade na casa principal e com certeza será extensível aos quatro chalés.

Além disso, é ambicionada a criação de projetos sociais dentro da quinta, com o intuito de abraçar e integrar a população local, assim como, colaborar com as crianças e as famílias de baixo rendimento. Além das atividades rurais, também serão realizadas formações e sensibilizações das questões ambientais. Para isso, serão criadas parcerias com o Gabinete de Ação Social de Ponte da Barca e de Vila Verde, com alguns empresários locais e com escolas e creches públicas da região.

Como o projeto pretende abraçar a filosofia de viver em harmonia com a natureza, consideramos fundamental encorajar e incentivar os nossos clientes a adotarem uma alimentação biológica e 100% natural. Desta forma, será disponibilizado para venda, alguns produtos produzidos na propriedade como: geleias, vinho, vinagre, mel, saladas, verduras, frutas, frutos secos, frango caseiro, leite de ovelha, entre outros.

Em todos os chalés haverá folhetos informativos com os produtos disponíveis na propriedade assim como textos de conscientização ambiental, de forma a orientar os clientes.

No setor do turismo, o desenvolvimento económico e a proteção ambiental devem representar forças de trabalho conjuntas, pois assim é possível criar benefícios gerais e redução de custo desta atividade (OMT, 2003).

Atualmente, há uma grande procura de novos modelos de crescimento e desenvolvimento económico. Com isso, a luta contra as alterações climáticas e a adoção de boas práticas sustentáveis não é hoje em dia considerada apenas uma opção ou tendência, mas sim uma condição para a sobrevivência e sucesso dentro deste setor (Rifai, 2012). Portanto, para reforçar esta ideia, é fundamental o papel da formação e informação destas medidas, não só para o meio ambiente, como também para o sistema social, local e económico. Assim, a sensibilização de novas tendências de marketing e, sua importância para a hotelaria em geral, devem ser destacadas com o intuito de aumentar a competitividade das estruturas. Novamente, a sustentabilidade é muito mais do que uma moda ou tendência, esta é uma área essencial para o sucesso da hotelaria global.

4- Enquadramento metodológico

4.1. Metodologia

Este projeto retrata um segmento do turismo, o turismo rural, e o seu objetivo é a realização de um projeto viável e sustentável, na região de Vila Verde, Braga. Neste âmbito, a pesquisa desenvolvida nesta dissertação partiu primeiramente do interesse no turismo rural, e pelo fato de haver possibilidade real e prática de aplicar o projeto na propriedade da família em Braga.

Sendo assim, este estudo teve início na revisão de literatura que compreendeu a pesquisa e consulta de dados na Internet, desde artigos, dissertações de Mestrado, teses de Doutoramento, e *websites* oficiais de organizações e publicações relacionadas com o tema principal, o Turismo Rural e o destino Vila Verde, Ponte da Barca, PNPG, e a sua

região. Posteriormente, esta informação recolhida foi organizada para se proceder à definição dos temas-chave. Esta fase inicial foi bastante importante para o enquadramento do tema em questão, para a compreensão dos conceitos base e para o aprofundamento de conhecimentos relativamente à problemática em análise. A pesquisa bibliográfica teve início com a abordagem introdutória do turismo rural e turismo de natureza, para fazer o enquadramento inicial do projeto e conhecer os principais conceitos. Após esta fase, foram realizadas entrevistas com personalidades influentes no setor turístico da região.

Desta forma, de acordo com Marujo (2013), a metodologia deve ser escolhida em função dos objetivos de investigação e do tipo de análise que o investigador deseja realizar, de modo a satisfazer as necessidades específicas do projeto de investigação. Neste sentido, no decorrer desta investigação, foi fundamental a escolha da metodologia adequada para o tipo de estudo que se estava a planear desenvolver e que de alguma forma contribuísse para o projeto em questão. Com isto, para obter informações e recolher dados que nem sempre são os suficientes, através da observação e da análise documental, decidiu-se realizar entrevistas. Haguette (1997), define entrevista como “um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. A entrevista como recolha de dados sobre um determinado tema científico é a técnica mais utilizada no processo de trabalho de campo. Através dela, os investigadores procuram obter informações, ou seja, recolher dados objetivos e subjetivos.

Neste caso, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas, ou seja, uma série de perguntas abertas e perguntas fechadas, onde o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. De acordo com Ludke e André (1986), a observação é um dos instrumentos básicos para a recolha de dados na investigação, de forma a obter informação de determinados aspetos da realidade. Como vantagens para esta técnica, pode-se referir o facto de a entrevista permitir chegar mais perto da perspetiva do sujeito, ou seja, uma cobertura mais ampla e profunda sobre o assunto a pesquisar.

A preparação da entrevista é uma das etapas mais importantes da investigação: exige o planeamento da entrevista, a escolha do entrevistado, a disponibilidade do entrevistado em fornecer a entrevista, a marcação com antecedência de acordo com a disponibilidade

do entrevistado e preparação do formulário com as questões dirigidas à temática em investigação (Haguette, 1997; Marujo, 2013).

Para isso, foi realizado um contacto telefónico e por *e-mail* para convidar os candidatos a participarem da pesquisa. Foi explicado o objetivo da investigação assim como a importância da intervenção dos participantes no desenvolvimento do estudo. Foi reforçado que as entrevistas seriam totalmente confidenciais e anónimas e só seriam utilizadas para o presente estudo.

Infelizmente, nem todos os convidados a realizar a entrevista tiveram disponibilidade compatível para o agendamento de uma reunião. Contudo, o processo de seleção possibilitou a realização efetiva de 3 entrevistas. As entrevistas foram realizadas de forma individual e mediante aprovação dos entrevistados procedeu-se à gravações das mesmas (Tabela 4).

Tabela 4 - Tabela dos Entrevistados

Área	Nº	Entidade	Local da Realização da Entrevista	Duração da Entrevista
Direcção	E1	ADERE- Peneda Gerês	Ponte da Barca	35 minutos
Departamento de Cultura e Turismo: Porta do Lindoso – PNPG	E2	Câmara de Ponta da Barca	Ponte da Barca	60 minutos
Direcção	E3	Lima Escape – Empreendimentos Turísticos, Lda	PNPG- Entre Ambos-os-Rios	30 minutos

Fonte: Elaboração própria

Numa primeira fase, o interesse da investigação recaiu sobre a procura turística da região, que compreende o município de Ponte da Barca e a Porta do Lindoso do Parque Nacional Peneda-Gerês (PNPG).

Dessa forma, foi unânime que a principal motivação dos turistas para visitar a região é o Turismo de Natureza, destacando-se o turismo de montanha, o pedestrianismo, e o facto de o parque ser um parque nacional protegido e reserva da biosfera (E1/E2/E3). Outro ponto de interesse importante é o facto da Aldeia de Sistelo (Arcos de Valdevez), ter ganho o concurso das “7 Maravilhas de Portugal” (E1). Já em relação à crescente procura turística, o fato de terem aparecido as *Low Cost* no aeroporto do Porto, assim como para

o aeroporto de Vigo, facilitaram a chegada de turistas (E1/E2), assim como o aumento de investimentos públicos e privados na área do turismo, incluindo para regiões rurais (E2). A comunicação e divulgação nos *media* e redes sociais, bons acessos de autoestradas, e preços competitivos em relação a grandes centros, são outros aspetos importantes a referir (E3). A região tem em média 100 mil visitas/ano ao parque e aos cinco municípios envolventes, e com expectativa de este número crescer nos próximos cinco anos (E1). Em relação ao número de visitantes da Porta do Lindoso, estima-se que em 2018 cerca 23.700 mil pessoas passaram pelo local. A estimativa é que este número também aumente, com um decréscimo do turista nacional e uma subida tendenciosa do turista internacional. Já em relação aos visitantes anuais o entrevistado E2 afirma que em média são 400 mil pessoas. Entre as 5 portas do PNGP, a Porta do Mezio é a que tem maior destaque em relação ao número de visitantes anuais, com cerca de 52 mil pessoas. Contabilizando todas as portas, ou seja, pessoas que andam em torno dos edifícios de turismo, dá uma média anual de 150/ 200 mil pessoas (E2). O entrevistado E3 alega não saber ao certo o número de visitantes que a região tem.

De forma geral, a comunidade residente gosta e recebe bem todos os turistas e visitantes que passam pelas aldeias. Porém, o turismo em massa, ou seja, grandes grupos que chegam de autocarros, acabam por destabilizar o andamento normal e rotineiro da aldeia, causando algum incómodo por parte dos residentes principalmente em relação ao barulho e lixo deixado (E1/E2). Em contrapartida, acredita-se que cada vez mais a aceitação é maior e a população começa a entender que o turismo traz sustentabilidade e crescimento para a região. Tendo em conta que, os agentes turísticos devem ter a responsabilidade de sensibilizar os visitantes com intuito de terem cuidado com o património natural, histórico e cultural (E3).

No que respeita a sazonalidade, há quem invista em outro tipo de alojamento, como conceito *Glamping* com Bungalows equipados com lareira e conjugue com a facilidade de ter um bom restaurante perto para assegurar a alimentação dos hóspedes (E3). Nos últimos anos, verificou-se uma maior procura e movimentação de turistas também nos meses de maio, junho, setembro e outubro, devido ao bom tempo e ao facto do turista encontrar menos confusão de pessoas e poder usufruir melhor do espaço. De qualquer forma os meses de julho e agosto são os que tem mais procura (E2). A sazonalidade é

uma realidade no turismo em todo o mundo. Em relação ao turismo de natureza, os montanheiros, procuram épocas de menos calor para poderem fazer grandes caminhadas, como na primavera e outono, o que já ajuda a contrariar um bocadinho a sazonalidade. Desta forma, existe uma grande preocupação em criar mais e melhores infraestruturas para cada vez mais atrair turistas adeptos ao pedestrianismo. Além disso, as empresas de animação turística tentam mesmo em época baixa, atrair clientes com diferentes atividades (E1).

Os dados positivos do turismo fazem acreditar que ainda há muito espaço e procura para a criação e desenvolvimento de novos empreendimentos, como alojamento e empresas de atividades turísticas (E1/E2/E3). Acredita-se que a sazonalidade será um dos aspetos que mais intimida empresários de investir na região. Em contrapartida, tanto as empresas de alojamento como de atividades turísticas criaram entre si parcerias e protocolos e trabalham juntos, ajudando-se assim nas épocas também mais baixas e de menos procura (E2).

Numa segunda etapa da entrevista, as perguntas direccionaram-se para a oferta da região. Sendo assim foram indicados como aspetos positivos e pontes fortes da oferta turística em questão, como a simpatia da população, o preço, o silêncio e o sossego, serviços personalizados, localização única e autenticidade do local (E1/E2/E3).

Em relação aos pontos negativos e às principais dificuldades da oferta turística, foram mencionados fatores como falta de mão de obra (qualificada e não qualificada) e que cada vez menos gente quer morar e trabalhar na região, além de algumas restrições dentro do PNPG, como construção, criação de atividades entre outros (E3). Mencionou-se também a dificuldade com a questão de não se ter serviços de saúde próximos à região, como hospitais. A mobilidade é outro fator negativo pois não existem autocarros ou transportes dentro do PNPG, o que dificulta muito a deslocação dos turistas se não tiverem um carro; neste caso, é comum as pessoas recorrerem a táxis, porém é um serviço mais caro (E1/E2). Além disso o município de Ponte da Barca sente falta de guias de percurso terrestre, passeios a cavalo, BTT (passeios de bicicleta), entre outros. O medo de investir na região, ou o medo da sazonalidade faz com que não se tenha uma variedade de serviços primários que a região carece (E2).

A natureza exuberante do PNPG, o Vinho Verde, a gastronomia, e a localização (num raio de uma hora o turista tem: cidade, mar, monumentos históricos, Espanha), são alguns dos componentes da oferta que diferenciam a região de outros destinos (E3). Os entrevistados E1 e E2, também mencionaram pontos como gastronomia, as pessoas, o património natural e cultural, a genuinidade da região em que há pessoas que vivem nas aldeias dentro das áreas protegidas do PNPG.

A atividade mais procurada da região é sem dúvida o pedestrianismo. De seguida vem atividades como: passeios de jeep, BTT, moto-4, passeios a cavalo, canoagem, canyoning, rafting, arborismo, escalada, rapel, stand up paddle, entre outros (E1/E2/E3).

Normalmente as empresas de alojamento criam parcerias, não só com outros alojamentos, mas principalmente com empresas de atividades. Nem sempre foi uma realidade, porém as empresas privadas começaram a perceber que se criarem *stakeholders*, acaba por ser mais vantajoso para todos (E2/E3). O PNPG tem a carta Europeia de Turismo Sustentável, que é um galardão dos parques da Europa – Europarque e neste projeto, as empresas eram todas envolvidas e com isso começaram a conhecer-se melhor e a partir dali a criar mais e melhores parcerias de negócio (E1).

Já em relação aos planos estratégicos, que envolvem recursos financeiros para potencializar e desenvolver a região as opiniões entre todos são distintas. Existe a Carta Europeia de Turismo Sustentável, porém agora está na fase de renovação, deverá ser renovada por mais cinco anos. De todas as formas todos os projetos que a ADERE desenvolve, como a Grande Rota, são financiados (E1). Existem alguns fundos de apoio e ajuda para desenvolver a região, porém o plano estratégico a nível local está desfasado daquilo que é a realidade do mercado (E2). Por outro lado, o entrevistado E3, alega desconhecer qualquer tipo de apoio, que poderá existir pontualmente e que a sua empresa nunca beneficiou de algo do género.

Já em relação a apoios públicos, que envolvam apoio logístico e financeiro a empresários existentes ou que queiram empreender na região, existem algumas associações locais como a APHORT (Associação de Turismo e Hotelaria), que ajudam na parte de informação e formação. Existem também gabinetes de apoio nas Câmaras, porém, alega-se que normalmente os apoios são mais na parte de informação e formação, e que em

relação ao financeiro pode ser adquirido apenas através dos bancos (créditos com as condições mais ou menos favoráveis) (E3). Por outro lado, foi referido que existem vários fundos de apoio, ou seja, ligados ao empreendedorismo, os programas do fundo de financiamento que existem abertos às empresas. Normalmente os projetos de turismo rural, estão ligados às associações líder. Em Ponte da Barca é a ADRIL e em Vila Verde é a ATAHCA. Associações que tem fundos para apoiar o desenvolvimento de turismo rural (E1/E2).

Existem políticas para o desenvolvimento e proteção do património natural, devem ser consultadas as normas consoante a região e o projeto a desenvolver (pode ser através da pesquisa na Internet e depois no Gabinete de apoio ao Empreendedor na Câmara Municipal) (E3). Todo o tipo de projeto a desenvolver na região, tem que se ter em atenção que é uma área protegida, por isso, existem restrições e taxas a serem pagas ao Instituto de Conservação da Natureza e Florestas (ICNF). Porém o processo já foi facilitado se comparado com projetos de há uns anos atrás. É importante o empresário perceber a importância das áreas protegidas e das suas espécies que lá vivem, por exemplo. Muitas vezes, são as áreas mais restritas que os empresários querem explorar por justamente ser pouco conhecido e despertar mais interesse (E2). Além disso é importante frisar que existe o Plano de Ordenamento do Parque Nacional Peneda-Gerês que regula, em conjunto com todas as leis de proteção da natureza, quais os locais em que se pode contruir e/ou realizar atividades. Fora da região do parque é necessário informar-se sempre junto das respetivas câmaras (E1).

A criação de parcerias com a Porta do Lindoso/município de Ponte da Barca, no sentido de atrair mais visitantes, valorizar o produto-líder e prolongar a estadia dos turistas, pode ser vantajosa dependendo do produto que se está a desenvolver e que tipo de parceria se pretende. Existem parcerias formais e informais público-privadas, mas normalmente aparecem após a criação de uma oferta sustentável da parte do empresário (E3). Em relação a parcerias com a ADERE, possuem uma central de reservas com todos os alojamentos da região, no sentido de ajudar a divulgar e a vender estadias. Além disso criaram uma agência de viagens a *"Go 2 Nature"*, com o objetivo de juntar os empresários e vender todos os produtos. Ou seja, a ideia é vender principalmente a estrangeiros, pacotes turísticos já feitos e completos, que contemplam transporte, alojamento,

atividades turísticas, alimentação, entre outros (E1). As parcerias com a Porta do Lindoso, já são uma realidade no território e funcionam bem. A porta trabalha como facilitadora para que o investidor privado possa exercer a sua função da melhor forma. Ou seja, o turista, o público alvo passa sempre pelas mãos de quem está na porta, e uma indicação de um profissional lá é algo valioso para o turista, que segue as sugestões fielmente. Logicamente as empresas privadas vem nisso, um grande meio de divulgar os seus trabalhos de forma certa (E2).

Para finalizar a entrevista, foi questionado que conselhos os entrevistados dariam para quem pretende investir na região a nível turístico. Sendo assim, é das coisas mais importantes, realizar um bom estudo de mercado e contactar os potenciais parceiros. Além de criar um produto turístico que seja bem trabalhado, bem aprofundado, para que quando for lançado ao mercado seja uma ideia bem estruturada (E2). Além disso, mencionaram os dois lados de ser empreendedor, sendo que as vantagens é o facto de a pessoa mandar, definir estratégias, decidir o futuro, tomar as decisões da empresa e do negócio em si, ou seja, não se tem que fazer algo que mandam, pois é a pessoa que está no comando de tudo. Além de ter liberdade nos horários de trabalho, o dono da empresa é que está a frente de tudo e assegura a estabilidade do negócio. Por outro lado, há algumas desvantagens como, vivenciar o trabalho 24 horas por dia, o peso da responsabilidade de garantir o futuro da empresa, ser responsável pela equipa e trabalho dos funcionários. Sempre bom garantir alguém para ajudar nesta tarefa, como um amigo, marido/esposa ou familiar. Para além disto antes de investir é necessário: realizar um estudo de mercado completo, perceber muito bem o produto e o que é diferenciador nele, perceber segmentos do mercado-alvo, elaborar estratégias de marketing e comunicação e criar um plano de desenvolvimento do negócio. Por último é preciso ter muita persistência naquilo que se propôs a fazer, sempre haverá obstáculos, mas com garra e determinação é possível levar o negócio adiante (E3). Por último foi mencionado a importância de haver facilidade nos transportes dos turistas do aeroporto para o alojamento e vice-versa, o domínio de línguas estrangeiras e ofertar sempre produtos locais aos clientes (E1).

Segue Tabela 5 com o resumo e sínteses dos resultados das entrevistas:

Tabela 5 - Síntese dos resultados das entrevistas

Temas	Conclusões	Entrevistados
O lado da Procura Turística na Região	<ul style="list-style-type: none"> - A principal motivação dos turistas para visitar a região é o Turismo de Natureza - A crescente procura na região deve-se ao aparecimento das <i>Low Cost</i> no Aeroporto do Porto e Vigo - A comunicação e divulgação nos media e redes sociais, bons acessos de autoestradas e preços competitivos - A região tem em média 100 mil visitas/ano ao parque e aos cinco municípios envolventes, e com expectativa deste número crescer - Os residentes de forma geral têm bom aceite dos turistas. Só não gostam de turismo de massa, barulho e lixo deixado 	<p>E1 / E2 / E3</p> <p>E1 / E2</p> <p>E3</p> <p>E1 / E2</p> <p>E1 / E2</p>
Estratégias para combater a sazonalidade	<ul style="list-style-type: none"> - Investimento em outro tipo de alojamento equipados com lareira e conjugado com a facilidade de ter um bom restaurante perto para assegurar a alimentação dos hóspedes - Existe uma grande preocupação em criar mais e melhores infraestruturas para cada vez mais atrair turistas adeptos ao pedestrianismo. Além disso, as empresas de animação turística tentam mesmo em época baixa, atrair clientes com diferentes atividades - Já existe procura em outros meses do ano que não na época alta, e por ainda estar bom tempo e não ter tanta confusão, acaba por atrair também turistas - Com os dados positivos do turismo, acredita-se que ainda há muito espaço e procura para a criação e desenvolvimento de novas empresas, como alojamento e empresas de atividades turísticas 	<p>E3</p> <p>E1</p> <p>E3</p> <p>E1 / E2 / E3</p>
O lado da Oferta Turística na Região	<ul style="list-style-type: none"> - Simpatia da população, preço, silêncio e o sossego, serviços personalizados, localização única e autenticidade do local - Falta de mão-de-obra (qualificada e não qualificada), restrições na construção e criações de atividades dentro do PNPG - Inexistência de serviços de saúde (como hospitais) próximos, e má mobilidade para os turistas (não há transportes públicos frequentes e que passem pelo PNPG) - Alguns componentes que diferenciam a região: natureza, gastronomia, património cultural e natural, as pessoas - Atividades mais procuradas: Pedestrianismo, passeios de jipe, BTT, moto-4, passeios a cavalo, canoagem, canyoning, rafting, arborismo, escalada, rappel, stand up paddle 	<p>E1 / E2 / E3</p> <p>E3</p> <p>E1 / E2</p> <p>E1 / E2 / E3</p> <p>E1 / E2 / E3</p>
Parcerias, Estratégias e Apoios	<ul style="list-style-type: none"> - As empresas de alojamento criam parcerias com alojamentos e com empresas de atividades. Nem sempre foi uma realidade, porém as empresas privadas começaram a perceber que se criarem <i>stakeholders</i>, acaba por ser vantajoso - A Carta Europeia de Turismo Sustentável, que está na fase de renovação, deverá ser renovada por mais cinco anos. De todas as formas todos os projetos que a ADERE desenvolve são financiados - Existem alguns fundos de apoio e ajuda para desenvolver a região, porém o plano estratégico a nível local está desfasado daquilo que é a realidade do mercado - Sem conhecimento da existência de planos estratégicos - Associações que tem fundos para apoiar o desenvolvimento de turismo rural: ADRI e ATAHCA - Existem algumas associações locais como a APHORT (Associação de Turismo e Hotelaria), que ajudam na parte de informação e formação. Existem também gabinetes de apoio nas Câmaras, mas que normalmente os apoios são mais na parte de informação e formação 	<p>E1 / E2 / E3</p> <p>E1</p> <p>E2</p> <p>E3</p> <p>E1 / E2</p> <p>E3</p>
Políticas de proteção ambiental e Parcerias com	<ul style="list-style-type: none"> - Existem políticas para o desenvolvimento e proteção do património natural e deve-se consultar as normas consoante a região e o projeto (Gabinete de apoio ao Empreendedor na Câmara Municipal) 	<p>E3 / E1 / E2</p> <p>E1</p>

entidades públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Existe o Plano de Ordenamento do Parque Nacional Peneda-Gerês que rege com todas as leis de proteção da natureza, assim como quais os locais que se pode contruir e/ou realizar atividades - Todo o tipo de projeto a desenvolver na região, tem que se ter em atenção que é uma área protegida, por isso, existem restrições e taxas a serem pagas ao Instituto de Conservação da Natureza e Florestas (ICNF) - A ADERE, possui uma central de reservas com todos os alojamentos da região, no sentido de ajudar a divulgar e a vender estadias e ainda a criação da agência de viagens a “Go 2 Nature” - As parcerias com a Porta do Lindoso, já são uma realidade no território e funcionam bem. A porta trabalha como facilitadora para que o investidor privado possa exercer a sua função da melhor forma - Existem parcerias formais e informais público-privadas, mas normalmente aparecem após a criação de uma oferta sustentável da parte do empresário 	E2 E1 E2 E3
Investir na região	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar um bom estudo de mercado e contactar os potenciais parceiros. Criar um produto turístico que seja bem trabalhado, bem aprofundado, para que quando for lançado ao mercado seja uma ideia bem estruturada - Haver facilidade nos transportes dos turistas do aeroporto para o alojamento e vice-versa, o domínio de línguas estrangeiras e ofertar sempre produtos locais aos clientes 	E2 / E3 E1

Fonte: Elaboração Própria

5- Plano de Negócios

5.1 Sumário Executivo

O objetivo deste plano de negócios é a criação de uma nova empresa no setor do turismo, mais concretamente no segmento de turismo rural. A empresa em questão oferta alojamento e se propõe a elaborar e comercializar, não só alojamento, mas atividades rurais dentro e fora da propriedade. Esta empresa nasce na cidade de Vila Verde, distrito de Braga e, inicialmente oferta quatro chalés para alojamento. Contudo, a longo prazo, pretende-se ter mais chalés e com diferentes tipologias, assim como alargar a oferta de atividades rurais na quinta.

Denominada de “Quinta D’água Chousas”, a empresa é uma sociedade por quotas e pretende introduzir-se no mercado nacional e internacional trazendo turistas do mundo todo para a região, inicialmente com foco para o mercado europeu. Pretende-se apresentar preços mais convidativos do que a maioria das empresas do mesmo segmento já estabelecidas na região.

O investimento total da empresa será de 100,000€ distribuídos da seguinte forma: 40,000€ de empréstimos dos dois sócios, isto é, 20,000€ de cada um, e ainda um

financiamento bancário de 60,000€ de capital próprio dos sócios de modo a cobrir o investimento inicial do primeiro ano de atividade da empresa. Nos restantes anos estima-se que a empresa será capaz de sobreviver com os próprios meios libertos de exploração.¹⁰

5.2 Apresentação e Caracterização da empresa

A “Quinta D’ água Chousas” é uma Sociedade por Quotas, constituída por dois sócios. Será caracterizado como AL - Alojamento Local (Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto)¹¹, por questões burocráticas e facilidades em abrir uma empresa nesta modalidade. O financiamento do projeto, como já referido, será feito pelos próprios sócios através da garantia de 40.000€ de Capital próprio e 60.000€ por financiamento com o banco. Estes valores permitem a realização de todos os pagamentos necessários para o primeiro ano de atividade, antes de a empresa começar a gerar receitas.

Estima-se que a empresa inicie a sua atividade no início do ano de 2020, apresentando-se como um local de alojamento e atividades rurais que tem como objetivo principal vender os seus serviços turísticos diretamente aos clientes através do seu *website*. Contudo também faz parte dos objetivos e estratégia inicial, a venda em plataformas online especializadas em venda de alojamento e atividades/experiências rurais, como a *Booking* e *Airbnb*.

5.2.1- Descrição do Projeto: Alojamento e Atividades Turísticas oferecidas

Para quem procura um contato mais próximo da natureza, oferecemos a possibilidade de pernoitar num Chalé totalmente equipado. Situados nas mediações de Ponte da Barca, esta infraestrutura totalmente construída em madeira, reúne as condições necessárias para uma agradável estada. Local de beleza impar, a Aldeia de Covas fica localizada a

¹⁰ Os meios libertos são os excedentes gerados pela empresa e que mostram a viabilidade financeira do negócio de modo a que seja possível gerar rendimentos superiores aos custos de funcionamento. Os meios libertos anuais líquidos demonstram a capacidade de autofinanciamento da empresa (Teixeira & Pardal, 2005)

¹¹ Fonte: <https://dre.pt/home/-/dre/116152179/details/maximized>. Acedido a 10/08/2019.

poucos Km do Parque Nacional da Peneda-Gerês, no distrito de Braga, e a meio caminho entre os municípios de Vila Verde e Ponte da Barca.

É possível, nas proximidades, visitar o Parque Nacional da Peneda-Gerês, a Porta do Lindoso e a Porta do Mezio, desfrutar de um vasto conjunto de atividades ou fazer caminhadas pelos trilhos que percorrem as serranias em torno da Quinta.

Com isto, toda a propriedade da Quinta, é rodeada pela natureza, afim de fazer com que todos os clientes sintam-se envolvidos a 100% neste meio. É importante ressaltar, que o conforto e a qualidade das acomodações e das atividades rurais, serão sempre priorizadas pela empresa. De seguida a tabela 6, apresenta os preços praticados no início de vida da empresa:

Tabela 6 - Preços por noite alojamento

Pessoas	Noites	Preço Época Baixa	Preço Época Alta *
4 pessoa(s)	1 noite(s)	65 €	85 €
2 pessoa(s)	1 noite(s)	55 €	75 €

Fonte: Elaboração própria

* Preço Época Alta: de 2020-06-01 até 2020-10-15

Extras:

Pessoa Extra (+10 anos): 12€. Em Época Alta: 15€

Animal de estimação (Cão ou Gato): 6€. Em Época Alta: 7,50€

Condições:

Junho, Julho e Agosto - reserva mínima 2 noites.

Os Chalés têm uma capacidade máxima de 4 adultos, ainda assim pode-se aceitar reservas para 4 adultos e 2 crianças, neste caso não serão cobradas as crianças com idades inferiores a 9 anos.

Horário da Recepção: O acolhimento e receção do cliente será combinado diretamente com o próprio hóspede.

Contacto do *staff* fornecido aos hóspedes nos Chalés, disponível 24h/dia.

Os chalés serão equipados com uma lista para os clientes poderem comprar alguns produtos orgânicos que são produzidos na quinta. E ainda, com um pequeno folder, com opções de passeios e pacotes turísticos que poderão fazer na região, além de indicações de restaurantes parceiros nas mediações, assim como, serviços básicos necessários como farmácias, supermercados, bancos, entre outros.

De seguida serão apresentadas propostas de passeios ofertados pela Quinta à disposição dos hóspedes e não só; visitantes e turistas que não estejam alojados também podem usufruir dos passeios.

Atividades turísticas a desenvolver na Quinta e nas áreas limítrofes:

- Açude das Libélulas no Rio Vade: local paradisíaco do vale onde é captada a água e de onde sai a água que alimenta o sistema de rega antiquíssimo de todas as encostas adjacentes- conhecimento de rega antiga;
- Visitas aos trilhos: caminhadas e passeio a cavalo;
- Observação de espécies naturais da região (cavalos garranos, vacas Barrosãs e vaca Cachena, ovelhas Bordaleira e Churras do Minho, Águia Real, Falcão, Coruja, Esquilos, Raposa, Lobos, Javalis, Ginete, Furão...).

Os restantes pacotes turísticos ofertados com atividades fora da propriedade encontram-se os detalhes nos Anexos 3, 4 e 5. Na tabela 7 os preços aplicados para os mesmos.

Tabela 7 - Preços Pacotes Turísticos

Pacotes:	Valor por pessoa:
Pacote Nº 1- Para toda a Família	50,00€
Pacote Nº2- Cultural	55,00€
Pacote Nº3- Radical	65,00€

Fonte: Elaboração Própria

De seguida, na tabela 8, são apresentadas as atividades realizadas na quinta e que o cliente pode adquirir separadamente. Os valores variam pela quantidade de pessoas e época do ano:

Tabela 8 - Atividades Rurais

Opção de comprar separadamente as seguintes atividades:
Passeio a Cavalos
Apicultura
Trilhos a pé com Guia local
Vindimas (sujeito a disponibilidade por época do ano)
Atividades recreativas e de consciência ambiental

Fonte: Elaboração Própria

Por último, na tabela 9 são apresentados os valores da deslocação para realização do *transfer* dos clientes ao aeroporto. Além do Serviço de *Shuttle*, o cliente também terá a opção de utilizar autocarros que vão e voltam do aeroporto com ponto de partida e chegada a Vila de Ponte da Barca.

Tabela 9 - Valores *Shuttle* Aeroporto

Valores <i>Shuttle</i> - Aeroporto:
28,00€ por pessoa (ida e volta)
14,00€ por trajeto
Crianças até 5 anos não pagam.
Opção de usar os autocarros da Empresa Barquense

Fonte: Elaboração Própria

Como forma de demonstração de profissionalismo e procura de confiança por parte dos clientes, foi desenvolvido para o projeto, um logotipo inicial e simples, para deixar a empresa com uma marca visual.

Figura 24 - Logotipo Empresa



Fonte: Elaboração Própria

5.3 Missão, Visão, Valores e Objetivos

Neste tópico será apresentada a missão da empresa e as suas orientações essenciais para que, no início da atividade, esteja claro para o público-alvo qual o objetivo da mesma, a sua missão, a visão e os valores por que se rege.

Desta forma, a missão é uma declaração do objetivo principal de uma organização e das suas operações, produtos e mercados de atuação (Teixeira, 2011). De acordo com Reis (2000), os valores abrangem as convicções e os princípios éticos de uma organização.

Missão:

A “Quinta D’água Chousas” visa proporcionar atividades rurais e alojamento aos clientes, garantindo qualidade e serviços integrados, baseados na exploração das potencialidades da região, além de tornar realidade os sonhos dos clientes, promovendo e conciliando as vertentes de turismo rural e turismo natureza.

Visão:

Ser líder de mercado e melhor empresa da região norte com maior eficiência no segmento do Turismo Rural e Natureza proporcionando experiências únicas.

Valores:

Na “Quinta D’água Chousas”, todos os seus elementos orientar-se-ão pelos seguintes valores:

- Ética e Credibilidade: assumimos o compromisso de exercer a nossa atividade com total integridade, honestidade, transparência, compromisso e qualidade.
- Espírito de equipa e bom ambiente de trabalho: Trabalhamos para proporcionar um ambiente confortável aos nossos funcionários e visitantes, onde a cortesia e a confiança farão com que todos se sintam em casa.
- Orientação para o cliente: fornecemos actividades seguras e de qualidade, protegendo ao mesmo tempo o ambiente natural ao nosso redor e garantido a mais especial e melhor experiência para os nossos clientes.
- Parcerias: valorizamos os nossos parceiros e fornecedores, visando uma política de crescimento e reconhecimento.

- Responsabilidade Social e Ambiental: temos como compromisso a preservação dos recursos naturais, inclusão social e crescimento sustentável.

Objetivos:

De acordo com Real (2014), os objetivos de uma organização são idealizados consoante os objetivos que se pretende atingir e que orientam todo o comportamento dentro da organização face ao futuro e ao ambiente envolvente. Assim, os objetivos são a razão que uma organização tem para existir. Com isto, definir quais são os objetivos do negócio é um passo essencial para perceber a viabilidade deste projeto e quais são as estratégias e os meios adequados para alcançá-los com sucesso, pelo que se consideram os objetivos financeiros e os objetivos não-financeiros (Teixeira, 2005).

Objetivos Financeiros (Pinto, 2009):

- Atingir uma taxa de crescimento de vendas de dormidas, de atividades e uma rentabilidade estáveis;
- Ter autonomia financeira acima dos 35% após o 5º ano de atividade;
- Aumentar a quota de mercado da empresa a cada ano;
- Aumentar todos os anos a percentagem de venda direta pelo *Website*.

Objetivos Não-Financeiros: (Pinto, 2009)

- Ser capaz de conseguir aumentar a fidelização de clientes através da qualidade de excelência e dos bons preços praticados;
- Presença em pelo menos três feiras de turismo;
- Obter pelo menos 90% de satisfação de clientes, assim como a dos colaboradores;
- Adquirir e sempre aprimorar duas ou três novas parcerias por ano com o objetivo de alargar o leque de opções para o cliente, assim como gerar valor para a empresa;
- Conquistar notoriedade nos clientes e nas empresas dentro do setor de turismo rural.

5.4 Público Alvo

Segundo Kotler (2003), para um bom plano de negócios, é imprescindível definir qual o público-alvo que se pretende atingir, pois essa definição permite comunicar de forma mais eficaz com o público e fazer chegar até ele com maior rapidez todas as linhas de atuação da empresa. Desta forma, a identificação do público-alvo é necessária para comunicar de forma eficiente e assertiva. Assim, é importante segmentar o mercado em grupos tendo em conta as características que os potenciais clientes têm e que iriam procurar um produto/serviço semelhante (Lovelock e Wirtz, 2006). A OMT (2001) preconiza que a definição do público-alvo permite perceber as características que o grupo partilha e é o ponto de partida para a delineação de uma estratégia de marketing.

Nesse sentido, a empresa “Quinta D’água Chousas” pretende chegar a turistas portugueses e a turistas estrangeiros. Numa primeira fase, o foco é no mercado europeu e a longo prazo almeja-se começar a expandir para outros lugares do mundo, nomeadamente o Brasil. Podemos considerar que para este negócio há um público abrangente, tendo em consideração algumas características:

- Pessoas que têm gosto por viagens e que se interessam por conhecer regiões rurais do interior de Portugal;
- Pessoas de nível socioeconómico médio e/ou médio-alto;
- Que viagem por motivos de lazer, de recreio e/ou férias.

O público-alvo principal serão sobretudo os turistas (famílias, casais, grupos de amigos, entre outros), que apreciam a natureza e o contato real com a mesma, e que pretendem fugir de grandes centros e do turismo massificado. Pessoas que valorizam todos os elementos que refletem de facto o carácter, personalidade e identidade do destino, desde a sua arquitetura, história, paisagens, gastronomia, cultura e modo de viver, além de todo o ambiente rural. A empresa visa chegar sobretudo aos turistas que se interessam por experiências únicas e inesquecíveis, cuja motivação é conhecer, experimentar, saborear, explorar e provar tudo aquilo que o destino tem para lhe oferecer.

Considera-se assim, que o público-alvo desta empresa é abrangente, pois é possível alcançar vários públicos, com diferentes perfis e de diversas regiões da Europa e do

mundo. Contudo, procura-se sempre oferecer produtos personalizados que vão de encontro ao que o turista procura, para que consiga obter a melhor experiência possível.

6- Análise de Mercado e de Concorrência

A concorrência é a disputa entre fornecedores de um mesmo bem ou serviço, com o objetivo de angariar a maior parcela do mercado possível no seu segmento. De acordo com Kotler (1998), as principais variáveis que orientam as disputas entre concorrentes são o preço, qualidade do produto/serviço, a disponibilidade e facilidade de acesso pelo consumidor, e a imagem percebida junto ao público. As atividades que dizem respeito diretamente à imagem do produto, como a publicidade e a programação visual, são estratégias quanto a distribuição e o preço. Desta forma, a análise da concorrência é essencial pois permite conhecer os outros intervenientes no mercado, ou seja, empresas que já atuam no mercado. Apresentam-se na tabela 10 os critérios analisados aos principais concorrentes da “Quinta D’água Chousas”:

Tabela 10 - Critérios de Seleção para Análise da Concorrência

Critérios de Seleção da Concorrência
• Localização (distância de ponto de interesse, farmácias, mercados...)
• Serviços Oferecidos (além de alojamento outras atividades extras)
• Atendimento (qualidade do atendimento, simpatia dos funcionários...)
• Qualidade (estrutura, espaço exterior, vistas...)
• Divulgação e Marketing (presença em redes sociais, site, booking...)
• Preço (competividade do preço)

Fonte: Elaboração própria

Como apresentado na tabela anterior, os sete concorrentes foram analisados e comparados em seis critérios. As informações foram retiradas através da pesquisa online (como nos sites dos alojamentos), e alguns através de visita presencial. A seleção dos alojamentos foi feita primeiramente pela localização, ou seja, os mais próximos da empresa e de seguida aqueles que tem mais semelhança com o serviço ofertado na “Quinta D’Água Chousas”, que são os concorrentes mais diretos. Desta forma, foram usados os termos: pior, igual e melhor, para avaliar os alojamentos em relação à empresa “Quinta D’Água Chousas”.

Tabela 11 - Análise da Concorrência: “Country House”

Qualidade	Preço	Atendimento	Localização	Divulgação e marketing	Serviços oferecidos
Pior	Melhor	Pior	Pior	Pior	Pior

Fonte: Elaboração própria

O alojamento local “Country House”, é em questão de quilómetros o mais perto da empresa, por isso foi escolhido. Os tipos de acomodações são em casas rurais simples, e não têm oferta de serviços extras. A nível de divulgação e marketing é muito fraco sendo difícil encontrar informações online, até em caso de interesse em fazer reserva. Na região também não existe nenhum tipo de publicidade do local, sendo até difícil de encontrá-lo. Por estes motivos o preço é mais atrativo, porém em qualidade e atendimento o local não é muito bem avaliado, tirando por base comentários online.

Tabela 12 - Análise da Concorrência: “Casa Sequeirô”

Qualidade	Preço	Atendimento	Localização	Divulgação e marketing	Serviços oferecidos
Igual	Melhor	Igual	Igual	Pior	Melhor

Fonte: Elaboração própria

A “Casa Sequeirô” fica a aproximadamente 4 km da Quinta, em Vila Verde, e é um alojamento local. Com um preço competitivo e um atendimento exemplar as casas de campo atraem clientes pela qualidade do local e pelo bom atendimento dos proprietários. Em termos de marketing encontra-se pouco conteúdo na Internet, havendo pouca divulgação das mesmas. A Casa além de alojamento oferta áreas de lazer para os hóspedes, como salão de jogos e piscina, além de atividades rurais dentro da propriedade.

Tabela 13 - Análise da Concorrência: “Moinhos do Boco”

Qualidade	Preço	Atendimento	Localização	Divulgação e marketing	Serviços oferecidos
Igual	Pior	Pior	Melhor	Igual	Pior

Fonte: Elaboração própria

“Moinhos do Boco” é um alojamento que comporta duas casas: uma casa rural e um apartamento T4, igualmente um alojamento local e fica a cerca de 2km da “Quinta D’Água Chousas”, no lugar da Lobagueira, porém melhor localizado em relação ao centro da cidade mais próximo. As casas são modernas e bem equipadas, porém, o preço é ligeiramente mais alto e o atendimento é razoável. Em relação à divulgação, possuem um bom website bastante informativo e estão presentes em outras plataformas tornando-se fácil chegar até eles. Os “Moinhos do Boco” só ofertam alojamento, não tendo outras opções de serviços e entretenimento para os hóspedes.

Tabela 14 - Análise da Concorrência: “Na-Be”

Qualidade	Preço	Atendimento	Localização	Divulgação e marketing	Serviços oferecidos
Pior	Melhor	Igual	Pior	Pior	Igual

Fonte: Elaboração própria

O alojamento “Na-Be” comporta alguns chalés de madeira, feitas pelos proprietários, um casal de Belgas que já mora em Portugal à 20 anos. Por ser um local simples, não agrada tanto ao público português, por isso, o público alvo deles são mesmo os belgas, trabalhando com algumas agências de turismo de lá. Posto isto, em relação à qualidade são piores, o preço é melhor, ou seja, competitivo e o atendimento é igualmente bom. A simpatia e o bem receber dos anfitriões conquista os hóspedes que por lá passam. O local fica a aproximadamente 6 km da “Quinta D’água Chousas”, no Souto, porém o acesso é difícil e mal sinalizado. É difícil também encontrar informação online sobre o local, o que se justifica pelo fato de não terem tanto interesse em atrair o público português. Em relação aos serviços oferecidos, possuem uma oferta variada, adaptando-se à necessidade dos hóspedes tendo várias parcerias com empresas locais.

Tabela 15 - Análise da Concorrência: “Hotel os Poetas”

Qualidade	Preço	Atendimento	Localização	Divulgação e marketing	Serviços oferecidos
Melhor	Igual	Igual	Melhor	Melhor	Igual

Fonte: Elaboração própria

O “Hotel os Poetas” fica em Ponte da Barca a cerca de 10km da “Quinta D’água Chousas”. Por ser de ótima qualidade, e um hotel muito bonito com bons preços, e muito bem

localizado, torna-se um forte concorrente. O atendimento e simpatia dos colaboradores é igualmente boa. Possuem um forte marketing e divulgação, com *outdoors* na cidade e uma forte presença online. Em relação aos serviços, ofertam aos hóspedes várias possibilidades com protocolos e parcerias que possuem com as empresas locais de atividades turísticas.

Tabela 16 - Análise da Concorrência: “Hotel Fonte Velha”

Qualidade	Preço	Atendimento	Localização	Divulgação e marketing	Serviços oferecidos
Melhor	Igual	Igual	Melhor	Igual	Pior

Fonte: Elaboração própria

O “Hotel Fonte Velha” fica igualmente a 10km da empresa e localiza-se em Ponte da Barca. É muito semelhante em estilo ao “Hotel os Poetas”, logo torna-se também um bom concorrente. Os dois hotéis situam-se ao lado um do outro. Em relação a qualidade e localização são melhores, por ser um hotel bem estruturado. O preço é semelhante, assim como o atendimento e a divulgação e marketing. Só em relação aos serviços oferecidos é que não possuem grande variedade de opções. Possui um bar e uma sala de entretenimento e tem à disposição dos hóspedes o aluguer de bicicletas.

Tabela 17 - Análise da Concorrência: “Quinta de Silharezes”

Qualidade	Preço	Atendimento	Localização	Divulgação e marketing	Serviços oferecidos
Igual	Igual	Igual	Igual	Pior	Igual

Fonte: Elaboração própria

A “Quinta de Silharezes” foi descoberta através de pesquisa da internet, e de todos os alojamentos é o mais parecido com a filosofia da “Quinta D’água Chousas”. A cerca de 9km e localizados em Ponte da Barca, são um forte concorrente. Com um bom espaço verde, diversas atividades rurais e ao ar livre assim como casas bonitas de madeira e bem equipadas. Tem um bom preço, bom atendimento e uma boa localização. Só em relação a divulgação e marketing é que não estão tão presentes nas plataformas online.

Tendo em consideração que existem muitos mais alojamentos no mercado, apenas foram selecionados estes sete para análise da concorrência tendo em consideração o fator principal: localização. Por ser um meio rural com pouca oferta, acredita-se que este seja um fator primordial. De todas as maneiras, não deixa de ser um mercado competitivo com muitos concorrentes fortes e já experientes, pelo que, sem objetivos, metas bem definidas e um bom plano de negócios, não é fácil entrar na área e ser bem sucedido. Além disto tudo, é importante ser inovador e fidelizar os clientes para que voltem e divulguem o local para amigos, família e conhecidos. Em suma, conclui-se que a concorrência no mercado é forte e que está bem estabelecida, pelo que o fator diferenciação é crucial para o sucesso deste negócio.

7- Plano Financeiro e Modelo Financeiro

O Plano Financeiro deste projeto foi desenvolvido através do apoio da folha de cálculo disponibilizada no *website* do IAPMEI¹². O Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI), é um organismo público de apoio às micro, pequenas e médias empresas dos sectores industrial, comercial, de serviços e construção. O IAPMEI foi criado em 1975 através do Decreto-Lei nº. 51/75, e além de apoio, promove outras iniciativas como ações favoráveis para a competitividade empresarial e o desenvolvimento de estratégias para o crescimento internacional das empresas portuguesas.¹³

Desta forma, a atividade da empresa terá início em 2020, havendo já neste mesmo ano exploração do negócio, e serão considerados os seguintes pressupostos base:

- Unidade Monetária: Euros;
- Número de Postos de Trabalho: 2 em 2020 e 3 a partir de 2023;
- Prazo médio de Recebimento (dias): 30;
- Taxa de IVA- Prestações de Serviços: 23%;
- Taxa de IVA- FSE: 23%;

¹² <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Assistencia-Tecnica-e-Formacao/Ferramentas/Ferramenta-de-Avaliacao-de-Projetos-de-Investment.aspx> Acedido a 8/07/2019

¹³ <https://www.economias.pt/iapmei/> Acedido a 29/07/2019

- Taxa de IVA- Investimento: 23%;
- Taxa normal de IRC: 21%
- Capitais próprios: 40.000 €
- Capital Financiado: 60.000 €
- Investimento Total: 100.000 €

7.1 Estimativa de Volume de Negócios

Na estimativa de volume de negócios procurou-se fazer uma previsão das vendas do alojamento, ou seja, a venda de diárias, desde o início de atividade desta empresa para cada ano, bem como a sua respetiva evolução futura, tanto ao nível nacional como ao nível internacional, no que diz respeito às exportações, pois, é possível que os clientes comprem online através da internet de qualquer canto do mundo. Além disso, foi projetado a venda dos pacotes turísticos internos, externos e a venda de alimentos tradicionais. Nas tabelas apresentadas a seguir, prevê-se o volume de vendas para os próximos 10 anos. Sendo apresentado primeiro o de 5 anos e de seguida o de 10 anos para melhor compreensão. Foram feitas as previsões sempre de forma a possibilitar o crescimento gradativo da empresa e de forma otimista.

Tabela 18 - Volume de Vendas Alojamento - 5 anos

VENDAS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Produto A * - Alojamento	47.320	56.210	59.010	61.950	65.100	73.275
Quantidades vendidas	728	803	843	885	930	977
Preço Unitário Médio	65,00	70,00	70,00	70,00	70,00	75,00

Fonte: Elaboração Própria com referência na folha de cálculo do IAPMEI

Na Tabela 18 está demonstrada a projeção do volume de vendas no ano de abertura (2020), e os próximos 5 anos de atividade. Considerou-se o aumento de 5% das vendas entre o ano de 2020 e 2025, a partir deste ano até 2030 o aumento de 3%. No ano de abertura considerou-se 50% de ocupação e o preço médio da diária de 65,00 €. No 1º e 2º ano considerou-se 55% de taxa de ocupação, com uma pequena elevação do preço médio para 70,00 €. A partir do 3º ano de atividade a ocupação passa para 60% e o preço médio mantém-se. Já no 5º ano a ocupação passa para 65% e o preço médio para 75,00 €. Desta forma, na 2ª linha da tabela podemos ver a previsão em euros do recebimento pelas vendas das diárias.

Tabela 19 - Volume de Vendas Alojamento - 10 anos

VENDAS	2026	2027	2028	2029	2030
Produto A * - Alojamento	75.450	77.700	80.025	82.425	84.900
Quantidades vendidas	1.006	1.036	1.067	1.099	1.132
Preço Unitário Médio	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00

Fonte: Elaboração Própria com referência na folha de cálculo do IAPMEI

Já na Tabela 19, temos os restantes 5 anos, que totalizam o volume de vendas para os 10 anos. Como demonstrado na tabela anterior, a partir do 5º ano de atividade a ocupação mantém-se em 65% e o preço médio também no valor de 75.00€. No último ano, o valor anual recebido proveniente da venda de diárias é de 84.900€.

Tabela 20 - Volume de Vendas Atividades Rurais - 5 anos

VENDAS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Produto B * - Atividades Rurais	1.200	1.500	1.500	2.250	2.250	2.250
Quantidades vendidas	80	100	100	150	150	150
Preço Unitário Médio	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00

Fonte: Elaboração Própria com referência na folha de cálculo do IAPMEI

A tabela 20 demonstra o volume de vendas das Atividades Turísticas nos primeiros 5 anos. Ou seja, as atividades rurais que serão realizados dentro da Quinta. São atividades mais simples e conseqüentemente mais baratas, tanto para a empresa, pois requerem menos recursos financeiros, como conseqüentemente para o cliente. Desta forma, no ano de abertura considerou-se vender 80 atividades durante o ano, a um preço médio por pessoa de 15€, totalizando 1.200€ no ano de 2020. No 1º e 2º ano considerou-se a venda de 100 atividades anuais, ou seja, 1.500€ anuais.

Tabela 21 - Volume de Vendas Atividades Rurais - 10 anos

VENDAS	2026	2027	2028	2029	2030
Produto B * - Atividades Rurais	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250
Quantidades vendidas	150	150	150	150	150
Preço Unitário Médio	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00

Fonte: Elaboração Própria com referência na folha de cálculo do IAPMEI

A partir do 3º ano de atividade até 2030, projetou-se a venda de 150 atividades, totalizando então os 2.250€/ano com a venda das atividades rurais, como demonstrado na tabela 21.

Tabela 22 - Volume de Vendas Pacotes Turísticos - 5 anos

VENDAS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Produto C *- Pacotes Turísticos	10.000	15.000	15.000	21.000	21.000	21.000
Quantidades vendidas	200	300	300	350	350	350
Preço Unitário Médio	50,00	50,00	50,00	60,00	60,00	60,00

Fonte: Elaboração Própria com referência na folha de cálculo do IAPMEI

A tabela 22 demonstra o volume de vendas dos Pacotes Turísticos nos primeiros 5 anos. Estes pacotes podem ser vendidos a turistas em geral que estejam pela região assim como para os hóspedes dos Chalés. São pacotes mais completos e com duração de pelo menos um dia, em que se prevê a deslocação dos clientes para a realização de algumas atividades. Sendo assim, no ano de 2020, prevê-se a venda de 200 pacotes, e foi considerado ser vendido quase 17 pacotes por mês. Totalizando assim os 200 pacotes com o preço médio de 50€ e o total do ano de 10.000€. Já no 1º e 2º ano de atividade, considerou-se vender 100 pacotes a mais que no ano de abertura de 2020, ou seja, a venda de 300 pacotes por ano ao mesmo valor unitário. Entre 2023 e 2026, prevê-se a venda de 350 pacotes, a um valor de 60€, que dará de recebimento o valor de 21.000€ anuais.

Tabela 23 - Volume de Vendas Pacotes Turísticos - 10 anos

VENDAS	2026	2027	2028	2029	2030
Produto C *- Pacotes Turísticos	21.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Quantidades vendidas	350	400	400	400	400
Preço Unitário Médio	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00

Fonte: Elaboração Própria com referência na folha de cálculo do IAPMEI

A partir do ano de 2027, até 2030, totalizando os 10 anos, foram considerados a venda de 400 pacotes anuais mantendo o mesmo valor unitário médio de 60€. Desta forma, o valor recebido é de 24.000€/ano (Tabela 23).

Tabela 24 - Volume de Vendas Produtos Alimentares Tradicionais - 5 anos

VENDAS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Produto D *- Produtos Alimentares Tradicionais	1.200	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Quantidades vendidas	240	300	300	300	300	300
Preço Unitário Médio	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: Elaboração Própria com referência na folha de cálculo do IAPMEI

Por último, considerou-se outro produto de venda, os produtos alimentares tradicionais que são produzidos na propriedade. Como já referido em capítulos anteriores, os

hóspedes terão acesso a uma lista em seus Chalés e poderão comprar alguns alimentos. Sendo assim, considerou-se que os 4 chalés compram 5€ por mês em alimentos, que totaliza 240 produtos vendidos no ano de 2020. A partir de 2021 até 2025 a venda será de 300 produtos anuais ao mesmo valor unitário, o que totaliza 1.500€ /ano (Tabela 24).

Tabela 25 - Volume de Vendas Produtos Alimentares Tradicionais - 10 anos

VENDAS	2026	2027	2028	2029	2030
Produto D *- Produtos Alimentares Tradicionais	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Quantidades vendidas	400	400	400	400	400
Preço Unitário Médio	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: Elaboração Própria com referência na folha de cálculo do IAPMEI

A partir do ano de 2026 até o ano de 2030, considera-se um aumento nas vendas para 400 produtos, com o mesmo valor unitário de 5€, o que significa que os ganhos passam para os 2.000€ anuais (Tabela 25). Este aumento significativo das vendas tem relação com o fato de a médio/longo prazo, os produtos produzidos na quinta irão para alguns pontos de venda e lojas fixas em Ponte da Barca, como na Associação de Artesanato - a ARTEBARCA - além de pelo menos em mais duas lojas no Porto que vendam produtos biológicos.

Tabela 26 - Tabela Resumo de Vendas 10 anos

Quadro Resumo	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Alojamento	47.320	56.210	59.010	61.950	65.100	73.275	75.450	77.700	80.025	82.425	84.900
Atividades Rurais	1.200	1.500	1.500	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250
Pacotes Turísticos	10.000	15.000	15.000	21.000	21.000	21.000	21.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Produtos Alimentares	1.200	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Total/ano:	59.720	74.210	77.010	86.700	89.850	98.025	100.700	105.950	108.275	110.675	113.150

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 26 representa os totais vendidos (em euros) por ano por cada serviço e produto e o total de todas as vendas por ano. Verifica-se o aumento gradativo das vendas, ano após ano. Como já referido, a venda das diárias do alojamento sofre um acréscimo de 5% ao ano entre 2020 e 2025, após 2025 até 2030 o aumento de 3% ao ano nas vendas. As atividades rurais realizadas na propriedade a partir de 2023 tem uma subida significativa, considerando que essas atividades estarão também abertas ao público (nesta altura haverá maior divulgação dos serviços) e não só para os hóspedes alojados na quinta. Os pacotes turísticos serão vendidos também para o público externo, o que se acredita que com uma boa divulgação na região, se consiga atrair um bom público e gerar um aumento de vendas com o passar dos anos e com o serviço mais conhecido pelo cliente. Os produtos alimentares tradicionais que irão ser produzidos na quinta, deverão também ser vendidos noutros locais e em outros pontos de venda externos, como também já foi referido.

7.2 Custos

Tabela 27 – Fornecimentos e Serviços Externos (2020)

FSE	IVA	Custos Fixos	Custos Variáveis	Valor Mensal	Valor em 2020
Publicidade e Marketing	23%		100%	200€	2.400€
Material Escritório	23%		100%	50€	600€
Eletricidade	23%	100%		200€	2.400€
Água	23%	100%		50€	600€
Custos Financeiros	23%		100%	250€	3.000€
Deslocações e estadas	23%		100%	250€	3.000€
Serviços e produtos para Oferta	23%		100%	50€	600€
Contabilidade e custos administrativos	23%	100%		200€	2.400€
Aluguer Viaturas e Combustível	23%		100%	400€	4.800€
Seguros	23%	100%		200€	2.400€
Manutenções e limpeza	23%	50%	50%	120€	1.440€
Comunicação	23%	80%	20%	200€	2.400€
Serviços diversos	23%		100%	225€	2.700€
				FSE- Custos Fixos	10.440€
				FSE- Custos Variáveis	18.300€
				Total FSE	28.740€
				Total IVA	6.610,20€
				Total FSE (c/ IVA)	35.350,20€

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 27 dos Fornecimentos e Serviços Externos, estão representados todos os custos variáveis e fixos que a empresa terá mensalmente e o valor total no final do ano de 2020. Foi feita uma projeção sendo que para os outros anos seguintes, os FSE, sofrerão um aumento linear de 5%. A água tem um custo relativamente baixo, pois, a propriedade tem uma nascente de água (mina) que abastece a quinta. Desta forma, esta água, que é pura e limpa e vem diretamente do monte é gratuita. O valor de 50€ é relativo a dois canos, filtros bomba de água e limpeza da mina.

Já os custos financeiros são o valor previsto da prestação paga mensalmente relativamente ao financiamento feito com o banco.

Nos serviços diversos foram consideradas as refeições dos pacotes turísticos, taxas pagas ao PNPG, visitas em museus ou associações, entre outros custos e valores pagos (como comissões) aos parceiros e serviços para a realização dos pacotes turísticos e suas atividades.

Os restantes FSE estão explícitos de forma clara e de fácil compreensão o seu custo e utilização que a empresa necessita mensalmente. No final da tabela é possível ver o valor total dos custos fixos e variáveis, o total dos dois, o valor total só do IVA, e por fim a soma dos dois custos e do IVA que é de 35.350,20€.

Tabela 28 - Quadro Resumo Encargos com Pessoal

Quadro Resumo	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Remunerações (14 meses)	16.800€	16.800€	16.800€	25.200€	25.200€	25.200€	25.200€	25.200€	25.200€	25.200€	25.200€
Contribuições Segurança Social(TSU)	3.990€	3.990€	3.990€	5.985€	5.985€	5.985€	5.985€	5.985€	5.985€	5.985€	5.985€
Seguros de Trabalho	168€	168€	168€	252€	252€	252€	252€	252€	252€	252€	252€
Subsídio Alimentação	1.973€	1.973€	1.973€	2.959€	2.959€	2.959€	2.959€	2.959€	2.959€	2.959€	2.959€
Total de Vencimentos	22.931€	22.931€	22.931€	34.396€	34.396€	34.396€	34.396€	34.396€	34.396€	34.396€	34.396€

Fonte: Elaboração Própria

Em relação aos postos de trabalho, no ano de abertura (2020) até 2022, serão considerados no projeto 02 trabalhadores, neste caso os dois sócios. Por ser um custo

elevado a contratação de mais colaboradores, nestes primeiros anos os dois sócios asseguram todas as tarefas relacionadas com o projeto. A partir de 2023 será contratada uma pessoa fixa, passando assim a 3 colaboradores no total. Os cálculos foram feitos com base no salário mínimo nacional em vigor em 2019, no valor de 600,00€. Os pagamentos totais são de 14 meses/ano, com a inclusão de férias e subsídio de natal. O TSU foi calculado também com a taxa em vigor em 2019, aproximadamente 23,75% do salário bruto. Já os Seguros de Acidentes de Trabalho são calculados em torno de 1% também do salário bruto. Por último o Subsídio de Alimentação, que no ano de 2019 tem o valor nacional de 4,27€ por dia, foi calculado considerando 21 dias úteis trabalhados e 11 meses/ano, pois nos meses de férias não se considera o pagamento do subsídio. Sendo assim, pode-se conferir na tabela 28, o total de vencimentos por ano dos colaboradores.

7.3 Fundo de Maneio

Com a aplicação do investimento inicial no montante 92.800€ ainda restam 7.200€. Este valor remanescente foi previsto para Fundo de Maneio, como se pode verificar no próximo capítulo.

7.4 Investimentos e Financiamento

Para dar início a este projeto, será necessário realizar um investimento inicial para implementar a ideia e garantir o bom funcionamento da mesma. Desta forma, o valor total investido (100.000€), será utilizado para pôr o negócio em andamento. Será preciso investir em equipamentos básicos, equipamentos administrativos, custos de *website* da empresa e licenciamento de programas e em toda a parte administrativa e legal para abertura de uma empresa. Além do maior investimento, a construção dos Chalés, a parte mais dispendiosa do projeto. Os restantes bens físicos da quinta já existem e estão em andamento (hortas, animais e seus alojamentos), não sendo necessário investir nisso inicialmente. A médio/longo prazo está nos planos o melhoramento de algumas partes da quinta assim como de algumas boxes e cortes dos animais, porém não está previsto no investimento inicial.

Tabela 29 - Investimento inicial (IVA incluído)

Investimento	2020
Equipamento Administrativo/ Escritório	3.000€
Mobiliário e Decoração Chalés	8.000€
Instalação e Montagem	8.000€
Chalés	73.800€ ¹⁴
Total	92.800€

Fonte: Elaboração Própria

Conforme apresentado na tabela 29, foram considerados 3.000€ para equipamentos administrativos e escritório, como a compra de um computador e de uma mesa, cadeira e eventualmente outros acessórios que seja necessário. O valor é relativamente baixo, pois a casa principal já é decorada e equipada com móveis e outros equipamentos úteis administrativos. Já os Chalés serão totalmente equipados e decorados. Considerou-se o valor de 2.000€ para cada um para os equipamentos mais básicos e essenciais e uma decoração bonita, simples e rústica. Como serão casas pré-fabricadas, há um custo associado há instalação e montagem dos Chalés, que é de 2.000€ cada um, totalizando os 8.000€. O valor de cada chalé é de 18.450€ (com IVA), totalizando os quatro no valor de 73.800€. Com a aplicação do investimento inicial no montante 92.800€ ainda restam 7.200€. Este valor remanescente foi previsto para Fundo de Maneio.

¹⁴ Preços referência através do site: <https://www.norgeshus.pt/>. Acedido a 05/08/2019.

Tabela 30 - Custos Financeiros

Custos Financeiros	
Prestação: Amortização do Capital + Taxa de Juros de +/- 2%	
Ano:	Valor da prestação:
2020	3.000€
2021	3.600€
2022	4.200€
2023	6.000€
2024	7.000€
2025	8.000€
2026	8.000€
2027	8.000€
2028	8.000€
2029	9.000€
2030	9.000€
Total:	73.800€
Juros:	13.800€

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 30, considerou-se no cálculo dos Custos Financeiros a amortização do empréstimo bancário de 60.00€ a 10 anos, com rendas crescentes e taxas de juro de 2.0% incluído no valor da prestação. No ano de abertura (2020), há carência de juros como previsto em negociação com o banco. O projeto não descartou a hipótese de recorrer a fundos comunitários do Fundo do Turismo de Portugal. Sendo assim, a longo prazo está previsto a reavaliação do projeto e a tentativa de aderir a fundo público para projetos de turismo rural de baixa densidade, o que com certeza afetará de forma positiva o custo do financiamento inicial. No montante previsto financiado de 60.000€ paga-se ao banco de juros o valor de 13.800€, totalizando assim 73.800€.

8 - Demonstração de Resultados

Tabela 31 - Demonstração dos Resultados Previsionais

DR	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Vendas e Prestação de Serviços	59.720	74.210	77.010	86.700	89.850	98.025	100.700	105.950	108.275	110.675	113.150
FSE's	35.350	37.118	38.973	40.922	42.968	45.117	47.372	49.741	52.228	54.839	57.581
Gastos c/ pessoal	22.931	22.931	22.931	34.396	34.396	34.396	34.396	34.396	34.396	34.396	34.396
EBITDA	1.439	14.161	15.106	11.382	12.486	18.512	18.932	21.813	21.651	21.440	21.173
Depreciações e Amortizações	3.000	3.000	3.500	5.000	6.000	6.500	6.500	6.500	6.500	7.000	7.000
EBIT	(1.561)	11.161	11.606	6.382	6.486	12.012	12.432	15.313	15.151	14.440	14.173
Custo Financeiro (Juros)	0	600	700	1.000	1.000	1.500	1.500	1.500	1.500	2.000	2.000
Resultados Antes de Impostos	(1.561)	10.561	10.906	5.382	5.486	10.512	10.932	13.813	13.651	12.440	12.173
Imposto sobre o rendimento do período	0	2.218	2.290	1.130	1.152	2.208	2.296	2.901	2.867	2.612	2.556
Resultado Líquido	(1.561)€	8.343	8.616	4.252	4.334	8.304	8.636	10.912	10.784	9.828	9.617

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 31, de Demonstração dos Resultados, é onde se verifica todo o movimento financeiro da empresa e se no final é possível obter lucro ou não. Como já referido anteriormente os FSE tem um aumento previsto de 5%/ ano. Sendo assim, no ano de abertura de 2020 a empresa dará prejuízo, o que normalmente é habitual no início de uma atividade. Com isto, o EBITDA é o resultado entre as receitas totais e os custos totais. A esse valor é diminuído o custo das Depreciações e Amortizações e obtemos o EBIT. Já o resultado entre o EBIT e os Custos Financeiros (já previstos em tabela anterior), dá-nos o Resultado Antes de Impostos. O Imposto sobre o rendimento do período é calculado a 21% em cima do Resultado Antes de Impostos. A diferença entre estes dois indicadores é que nos exprime o Resultado Líquido do exercício. Desta forma, após o ano de abertura a empresa obter prejuízo, pode-se verificar que nos seguintes anos é possível obter lucro. Há uma variação no mesmo conforme o aumento de alguns indicadores, como os FSE, o

Gastos com o Pessoal, as Depreciações e Amortizações e os Custos Financeiros. Segundo a projeção da tabela 30, o ano que a empresa irá obter mais lucro é em 2027, com o valor de 10.912€.

9 - CONCLUSÃO

Através do presente trabalho foi possível determinar a viabilidade da criação do Projeto em Turismo Rural. O objetivo principal foi criar um projeto em turismo rural e, também perceber a longo prazo -10 anos- se o projeto seria viável e de possível implementação. Por ser um projeto de grandes dimensões e, de várias vertentes, percebeu-se que é necessário concretizar as atividades cautelosamente e de forma consciente. Um projeto dá-nos as perspectivas do que poderá ocorrer, mas na prática nem sempre é o que acontece. Portanto, pode-se referir como limitações do estudo, a questão financeira. Por esse motivo, todas as projeções realizadas têm de ser feitas separadamente e ao longo dos anos.

Na metodologia, seria interessante a realização de mais entrevistas, incluindo mais empresários locais, e a pessoas com funções estratégicas na gestão pública. Pelo facto de a região do projeto ser uma região rural de baixa densidade, há escassez de informações e trabalhos realizados.

Porém, através de todas as análises e investigações feitas, é possível confirmar a viabilidade do negócio em todas as perspectivas. Mesmo que no primeiro ano de atividade se obtenha prejuízo, nos anos seguintes é projetado um aumento no lucro. Não sendo um aumento linear e gradual, mas sempre com uma percentagem final de lucro. É importante salientar, que o presente projeto foi realizado o mais próximo da realidade possível, sem positivismo excessivo.

Como sugestões, recomenda-se a realização de novas investigações na área, que possam vir a complementar o presente estudo. Nomeadamente, a elaboração e o desenvolvimento de trabalhos futuros na área de turismo de natureza, turismo rural, turismo equestre, turismo de aventura, entre outros, permitindo colmatar os poucos estudos sobre esta temática na região. São temas com uma imensidade de estudos possíveis, e uma região que tem muito a oferecer e que aos poucos vai demonstrando o potencial turístico que tem. A importância destes lugares para um turismo sustentável e genuíno, para empresários e turistas felizes, é proporcional à necessidade de tomada de consciência da necessidade de preservação da fauna e flora desta região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrés Sarasa, J.L. (2000). Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural. Cuadernos de Turismo, 6, 45-60.

Bayón Vera, S. (1997). Características específicas de los productos del turismo del interior y situación actual del turismo de interior en España. En Valenzuela Rubio, M: Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera. UA, Ediciones: Madrid.

Bicudo, F. (2006). Entrevista- testemunho: quando o diálogo é possível. *Revista Caros Amigos*.

Buckley, R. (2006). Adventure Tourism. Wallingford, UK: CABI.

Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G., Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution, *Geoforum*, 35, 755-769.

Cavaco, C. (1995). Rural Tourism: The creation of new tourist spaces. European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring Chichester: European Science Foundation, John Wiley & Sons.

Chin C. H., Law F. Y., Lo M. C., Ramayah T. (2018). The impact of accessibility quality and accommodation quality on tourists' satisfaction and revisit intention to rural tourism destination in sarawak: Yhe moderating role of local communities' attitude. *Global Business and Management Research: An International Journal*. Vol. 10, No. 2 (2018, Special Issue)

Chiran, A., Jitareanu A. F., Gindu E., Ciornei L. (2018). Development of rural tourism and agrotourism in some European countries. University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine "Ion Ionescu de la Brad", Seria I, Vol, XVIII.

Cunha, L. (1997). Economia e Política do Turismo. Gabinete de Estudos e Planeamento, Divisão de Inquéritos e Estatística, Lisboa.

Daniloska, N., Mihajlovska K. (2015). Rural tourism and sustainable rural development. *Economic Development* No.3/2015 p.(307-320).

Direção Geral do Desenvolvimento Rural (1997). Desenvolvimento Rural: Novas realidades e perspectivas. Coleções Estudos e Análise, Ed. D.G.D. Rural, Lisboa.

Direção Geral do Turismo (1996). Movimento nas Unidades do Turismo no Espaço Rural, DGI, Gabinete de Estudos e Planeamento, Divisão de Inquéritos e Estatística, Lisboa.

Direção Geral do Turismo (1997). O Turismo no Espaço Rural em 1997, DGT, Gabinete de Estudos e Planeamento, Divisão de Inquéritos e Estatísticas, Lisboa.

- Direção Geral do Turismo (1998a). "Linhas Orientadoras para a Política de Turismo em Portugal", Correio do Turismo (Separata), nº 2, Lisboa.
- Direção Geral do Turismo (1998b). O Turismo no Espaço Rural em 1998, DGT, Gabinete de Estudos e Planeamento, Divisão de Inquéritos e Estatísticas, Lisboa.
- Direção Geral do Turismo (1998c). Turismo em Espaço Rural-Guia Oficial, DGT, Lisboa.
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR). <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>. Acedido a 10/01/2019.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, Curitiba, v. 24, p. 213-225.
- Estander, A., & Pitta, T. (2008). O conceito do desenvolvimento sustentável. *Revista Terceiro Setor*, 2(1), 22–28.
- European Commission (EC) (1999). Towards Quality Rural Tourism. Enterprise Directorate General Tourism Unit. Brussels.
- Figueiredo, E. (2008). Imagine there's no rural – the transformation of rural spaces into places of nature conservation in Portugal. *European Urban and Regional Studies*, 15(2), 159-171.
- Fujisawa, D. (2000). Utilização de jogos e brincadeiras como recurso no atendimento fisioterapêutico de criança: implicações na formação do fisioterapeuta. Dissertação (Mestrado em Educação). Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista.
- Gonçalves, C. (2014). Desafios do Turismo 54 em Portugal 2014. *Pricewaterhouse Coopers International Limited (PwC 2014)*, 10–60.
- Graburn, N. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10 (1), 9-33.
- Haguette, T. (1997). *Metodologias qualitativas na Sociologia*. 5a edição. Petrópolis: Vozes.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019). INE: Lisboa, Portugal.
- IUCN (2006). World Conservation Union. URL: <http://www.iucnredlist.org> Acedido em 11/09/2019.
- Ilbery, B., & Bowler, I. (1998). From agricultural productivism to post-productivism. In B. Ilbery (Ed.), *The geography of rural change (57-84)*. Harlow: Longman.
- Kotler, P. (1998). Administração de Marketing. 5. Ed. São Paulo.
- Kotler, P. (2003). Marketing de A a Z, S. Paulo: Editora Campus.

- Kusat, N. (2016). The role of rural tourism in rural development: The case of Turkey. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 11-21.
- Ladra, L., Vidal, X. (2010). Muros apiários na Galiza Interior: os alvares do Caurel. *ACAFA On-line*, nº 3, 2010.
- Leal, J. (2000). *Etnografias Portuguesas (1870-1970): Cultura Popular e Identidade Nacional*. Lisboa, Dom Quixote.
- Lovelock, C., Wirtz, J., (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*, 5ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Menga, L., Marli, A. (1986). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.
- Manzini, E. J. (2004). *Entrevista: definição e classificação*. Marília: Unesp.
- Martin Fuentes, M. (2002). La internacionalización del turismo rural vía Internet: una perspectiva de marketing. Congreso Internacional Turismo y Mediterráneo, Almería, 2000.
- Martínez, J., Martín, J., Fernández, J., Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research* 100, 165-174.
- Marujo, N. (2013). A pesquisa em Turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Turismo y Desarrollo: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6(14). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/9579>
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity - Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28, 651-660.
- Moreira, F.J. (1994). *O Turismo em Espaço Rural: Enquadramento e Expressão Geográfica no Território Português*, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos.
- Navarro, M., Iglesias, M., Vinzón, L. (2017). Percepción de los residentes sobre el desarrollo de la micro región Tierra de Palmares desde la perspectiva del turismo rural integrado. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*.
- Oliveira Baptista, F. (2006). O rural depois da agricultura. In M. L. Fonseca (Ed.), *Desenvolvimento e Território - Espaços Rurais Pós-agrícolas e os Novos Lugares de Turismo e Lazer* (pp. 85 - 100). Lisboa: CEG.
- Organização Mundial do Turismo (OMT), (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo, Brasil: Roca Editora.
- Organização Mundial do Turismo (OMT), (2003). *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*, Porto Alegre, Brasil: Bookman.

- Organização Mundial do Turismo (OMT) (2015). Turismo internacional: uma perspectiva global (2.^a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Pérez de las Heras, M. (2004). Manual del turismo sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable. Mundi-Prensa: Madrid.
- Pinto, F. (2009). Balanced Scorecard: Alinhar Mudança, Estratégia e Performance nos Serviços Públicos. *Edições Silabo, Lda*. 1.^a Edição. Lisboa.
- Ramón, D. (2006). Ocupación activa del tiempo de ocio. *HostelTur*(145), 6-7.
- Randelli, F., Martellozzo, F. (2019). Is rural tourism-induced built-up growth a threat for the sustainability of rural areas? The case study of Tuscany. *Land Use Policy*, 86, 387-398.
- Real, A. (2014). *Objetivos Organizacionais*. Obtido de *Jornal de Negócios*: <http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/alexandrereal/>. Acedido em 18/05/2019.
- Reis, R. (2000). Estratégia Empresarial - Análise, Formulação e Implementação. Lisboa: Editorial Presença.
- Rifai, T. (2012). Fostering innovation to fight climate change in the accommodation sector. *The Hotel Energy Solutions*, 2.
- Roberts, L., Hall, D. (2001). Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice. CABI, Wallingford.
- Ruschmann, D. (2004). Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. 11^{ed}, Campinas: Papirus.
- Serra Cantallops, A. (2002). Marketing turístico. Editorial Esic-Pirámide, Madrid.
- Sharpley, J., Sharpley, R. (1997). Rural Tourism: An Introduction. International Thomson Business Press, London.
- Silva, E. (2010). Apicultura sustentável e produção de mel no sertão sergipano. Dissertação de Mestrado (Dissertação) UFS – São Cristóvão/SE.
- Silva, F. (2008). Sistemas de Informação Geográfica na Internet Aplicados ao Turismo na Natureza dos Açores: Projeto ZoomAzores. Tese de Mestrado em Ciências e Sistemas de Informação Geográfica. Universidade Nova de Lisboa.
- Silva, L. (2007a). A procura do turismo em espaço rural. *Etnografica*, 11(1). DOI: 10.4000/etnografica.1896

- Silva, L. (2007b). Processos de mudança nos campos. O turismo em espaço rural. Tese de Doutoramento em Antropologia, Departamento de Antropologia, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Soldatelli, M. (2005). Impactos ambientais negativos no contexto do turismo de natureza. Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca.
- Sparrer, M. (2007). Turismo no espazo rural e desenvolvemento. Consellería de Innovación e Industria. Dirección Xeral de Turismo. Xunta de Galicia.
- Sunlu, U. (2003). Environmental impacts of tourism. In: Camarda D. (ed.), Grassini L. (ed.). Local resources and global trades: Environments and agriculture in the Mediterranean region. Bari: CIHEAM, 2003. p. 263-270 (Options Méditerranéennes: Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 57)
- Teixeira, N., Pardal, P. (2005). A Viabilidade e a Capacidade de Autofinanciamento.
- Teixeira, S. (2005). Gestão das Organizações. McGraw-Hill Interamericana de Espanã, S.A.U., 2ª edição. Madrid.
- Teixeira, S. (2011). Gestão Estratégica. Lisboa: Escolar Editora.
- THR (2006). Turismo de Natureza - 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Turismo de Portugal, Lisboa.
- TIES (2007). The *International Ecotourism Society*. URL: <http://www.ecotourism.org/>
Acedido em 12/09/2019.
- Traverso Cortés, J. (1996). Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing. Madrid.
- UNEP. (2011). Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication. United Nations Environment Programme.
- UNWTO, (2005). World's Top Tourism Destination. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO, (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, Spain:
- Ursache, M. (2015). Tourism-significant driver shaping a destinations heritage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 130-137.
- Vera, J., Palomeque, F., Marchena, M., Anton, S. (1997). Análisis territorial del turismo. Ariel Geografía, Barcelona, 443 p.
- Vieira, M. (2004). Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: editora FGV. y destinos turísticos. Editorial Síntesis, Madrid.

LEGISLAÇÃO CONSULTADA

Decreto-Lei N.º 54/2002, *em Diário da República, I série – A*, N.º 59, de 11 de Março de 2002: 2068-83.

Decreto-Lei n.º 136/2014, de 9 de setembro.

Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro

Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto.

Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro.

Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março.

Declaração de Retificação n.º 45/2008, de 22 de agosto. Retificação à Portaria n.º 517/2008.

Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto.

Portaria n.º 518/2008, de 25 de junho.

Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho (Revogada pelo Decreto-Lei n.º 128/2014).

Declaração de Retificação n.º 26/2008, de 9 de maio. Retificação à Portaria n.º 232/2008.

Declaração de Retificação n.º 25/2008, de 6 de maio. Retificação ao Decreto-Lei n.º 39/2008.

Portaria n.º 465/2008, de 23 de abril.

Portaria n.º 232/2008, de 11 de março.

Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março.

Lei n.º 60/2007, de 4 de setembro. Procede à sexta alteração ao Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro.

Decreto-lei n.º 47/99, de 16 de fevereiro.

Decreto n.º 187/71, de 8 de maio.

Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto.

Decreto- Lei n.º 63/2015, de 23 de abril – Regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local.

ANEXOS

Anexo 1 – Regulamento e Ficha de inscrição de animais PET

Animais de estimação são bem-vindos à Quinta D'Água de Chousas

São aceites cães e gatos que respeitem as normas de boa convivência e as horas de silêncio. Outro animal terá de ser verificado com a Quinta.

É obrigatório a aceitação do regulamento e preenchimento da ficha de admissão de animais de estimação no ato da inscrição.

Nos Chalés apenas estarão disponíveis dois para aceitar animais de estimação e é obrigatória reserva e disponibilidade.

FICHA DE ADMISSÃO DE ANIMAIS

Nome do Dono:

Nome do Responsável (caso seja diferente):

CC:

Contacto:

A preencher pela Quinta D'Água de Chousas

N. de Cliente:

ANIMAL

Tipo (Cão/ Gato):

Raça:

Kg:

Boletim de Vacinas N.º:

Chip N.º (Cães ou gatos):

Cão de Serviço? S/N:

Li, compreendi e recebi uma cópia do Regulamento de admissão de animais na Quinta D'Água de Chousas e comprometo-me a cumpri-lo integralmente, sendo responsável por qualquer dano ou prejuízo causado pelo meu animal de estimação.

Data e assinatura

Admissão e permanência de animais de estimação

REGULAMENTO

De forma a assegurar o conforto e satisfação dos nossos hóspedes, a estadia com o seu animal de estimação está sujeita às presentes regras.

Condições gerais de admissão

- Para efeitos deste regulamento, são considerados animais de estimação os cães e os gatos;
- Não são admitidos cães de raças que a lei considere como perigosas;
- Só pode fazer-se acompanhar de animal de estimação o cliente maior de 16 anos;
- No momento do check in, o cliente preenche e assina uma ficha de registo de animais e deve comprovar o bom estado de saúde e de licenciamento destes;
- Os animais não podem perturbar os restantes clientes, bem como devem respeitar as horas de silêncio da Quinta;
- A direção da Quinta D'Água de Chousas reserva-se o direito de exigir a saída imediata do estabelecimento de qualquer animal que apresente um comportamento perigoso, perturbador dos restantes hóspedes ou inaceitável, tal como morder, arranhar, assustar ou ladrar excessivamente;
- Os dejetos produzidos pelo animal de estimação devem de ser imediatamente removidos pelo dono/responsável e colocados nos contentores de lixo indiferenciado;

- Os animais de estimação não podem entrar na área da piscina;
- Sempre que se encontrem em qualquer espaço comum, os animais devem usar trela ou serem transportados ao colo dos donos;
- O cliente é responsável pelos prejuízos que o seu animal de estimação possa causar a pessoas ou equipamentos;
- Os animais não podem permanecer sozinhos dentro dos Chalés ou da instalação da Quinta;
- Este regulamento não se aplica aos cães-guia.
- Animais de outras espécies, apenas são aceites mediante autorização e condições particulares a definir caso a caso.
- O preço para a estadia com animais de estimação é conforme tabela de preços em vigor.

Admissão e estadia nos Chalés

- A admissão de animais em Chalé é feita exclusivamente mediante reserva e disponibilidade;
- É limitado a um animal de estimação por unidade de alojamento;
- Só podem entrar nos Chalés os animais que estejam devidamente registados na respetiva ficha de inscrição desse Chalé;
- As casas de banho não podem ser usadas pelos animais;
- No final da estadia, o cliente deve deixar o Chalé limpo e o check out é feito após verificação do seu estado de limpeza e conservação.
- O desrespeito por este regulamento implica o pagamento integral da reserva e à saída de imediato do estabelecimento.

Anexo 2 – Guião da Entrevista

Guião de Entrevista- Projeto em Turismo Rural

A presente entrevista faz parte de um estudo da estudante Maria Carolina Antunes Cortez (Nº9170412), no âmbito de um Projeto em Turismo Rural do Mestrado em Gestão do Turismo da ESHT, Instituto Politécnico do Porto.

Tem como principal objetivo compreender algumas estratégias-chave, assim como possíveis lacunas, do desenvolvimento do turismo rural da região, que compreende o Município de Ponte da Barca e a Porta do Lindoso do Parque Nacional Peneda-Gerês (PNPG), numa perspetiva da conservação e valorização do território face ao turismo.

Consideramos uma mais-valia, e extremamente necessária, a opinião de pessoas influentes e ligadas ao desenvolvimento turístico da região. Desta forma, seu contributo é essencial para o bom desempenho e sucesso do Projeto em questão.

Informamos que as respostas serão utilizadas apenas para fins académicos, garantido assim a confidencialidade e anonimato das mesmas. Solicitamos que responda a todas as perguntas, de forma sincera, completa e objetiva.

Muito obrigada!

Nome:

Empresa:

Cargo:

Procura

1. Quais as principais motivações do turista para visitar a região?
2. No seu entender, a que se deve a crescente procura turística da região?
3. Em números, quantos visitantes por ano tem a região e qual a expectativa para os próximos 5 anos?
4. Qual a posição da comunidade residente face à crescente procura turística?
5. Como lidam, ou quais as estratégias para combater a sazonalidade?
6. Com estes dados positivos, concorda que existe ainda, espaço e procura, para a criação e desenvolvimento de novos empreendimentos (alojamento e empresas de atividades turísticas)?

Oferta

7. Quais os principais aspetos positivos e pontos fortes da oferta turística (alojamento e atividades), que pode mencionar?
8. E quais os aspetos negativos e/ou principais dificuldades da oferta turística, que podem pôr em causa um projeto de investimento na região?
9. Quais os principais componentes da oferta diferenciam a região de outros destinos concorrentes?
10. Que atividades, no âmbito do turismo de natureza e turismo ativo, são as mais procuradas na região?
11. Há parcerias já criadas entre unidades de turismo rural (ou outras) e empresas de atividades no âmbito do turismo ativo e turismo natureza?
12. Existe algum plano estratégico, que envolva recursos financeiros para potencializar e desenvolver turisticamente a região?
13. Existe algum apoio/fundo público, que envolva apoio logístico e financeiro a empresários e empresas privadas existentes, ou que queiram empreender na região?
14. Existe alguma política para o desenvolvimento e proteção do património natural da região? E que restrições ambientais um empresário deve ter em consideração?
15. É viável a criação de parcerias com a Porta do Lindoso / município de Ponte da Barca, no sentido de atrair mais visitantes, valorizar o produto-líder e prolongar a estadia dos turistas?
16. Para finalizar a entrevista, de forma geral, que conselhos dá para quem pretende investir na região a nível turístico?

Muito obrigada pela colaboração!

Anexo 3 – Pacotes Turísticos: Nº1

Tabela 32 - Pacote Nº 1: Para toda a família

Pacote Nº 1- Para toda a Família

Pela parte da manhã: Trilho a pé / a cavalo pela região da Quinta. Trilho de Covas até Aboim da Nóbrega. História e visitação do Açude das Libélulas do Rio Vade.

Almoço: “Restaurante Toca do Lobo” em Aboim.

Na parte da Tarde: Visitação / Passeio a aldeias (conhecer sua cultura e maneira de viver). Ponte da Barca – Conhecer a ARTEBARCA - associação artesanato de Ponte da Barca.

Preços / Pessoa: 50€

Duração: dia inteiro

Nível de fitness: baixo

Dificuldade técnica: fácil

Se pretender pagar com um método de pagamento diferente, contacte-nos directamente para info@quintadaguachousas.pt

Serviços e Recursos

09:30 - Pick and Drop Off no alojamento ou no aeroporto do Porto;

10:30 - Chegada ao local de atividade;

11:00 - Comece o Trilho;

13:00 - Almoço;

14:30- Visitação pelas Aldeias;

16:00 - Fim da excursão;

17:00 - Desembarque no seu local de acomodação.

Incluído:

Seguro

Guias qualificados locais

Fotos e vídeos (oferta)

Almoço no Restaurante “Toca do Lobo”

O que levar / não incluído:

Serviço de transferência (add-on)

Protetor solar

Lanche

Água

Anexo 4 – Pacotes Turísticos: Nº2

Tabela 33 - Pacote Nº 2: Cultural

Pacote Nº2- Cultural

Visita ao PNPG à Porta do Lindoso – trilha guiado com Biólogo, visita aos Espigueiros e ao Castelo do Lindoso.

Almoço no Restaurante Adega do Artur no Lima Escape

Depois do Almoço visita à Adega de Ponte da Barca: Prova de Vinhos Verdes com degustação de 3 vinhos Adega Ponte da Barca a selecionar e harmonização com produtos regionais: Solar do Vinhão

Preços / Pessoa: 55€

Duração: dia inteiro

Nível de fitness: baixo

Dificuldade técnica: fácil

Se pretender pagar com um método de pagamento diferente, contacte-nos directamente para o info@quintadaguachousas.pt

Serviços e Recursos

09:30 - Pick and Drop Off no alojamento ou no aeroporto do Porto;

10:30 - Chegada ao local de atividade;

11:00 - Comece o Trilho;

13:00 - Almoço;

14:30- Visita e prova de Vinhos na Adega de Ponte da Barca;

16:00 – Tempo Livre (Centro de Ponte da Barca e Rio Lima)

17:30 - Desembarque no seu local de acomodação.

Incluído:

Seguro

Guias qualificados locais

Fotos e vídeos (oferta)

Almoço no Restaurante “Adega do Artur”

O que levar / não incluído:

Serviço de transferência (add-on)

Protetor solar

Lanche

Água

Anexo 5 – Pacotes Turísticos: Nº3

Tabela 34 - Pacote Nº 3: Radical

Pacote Nº3- Radical

Prática de Canyoning (em parceria com Empresa Local)

Almoço (por conta do cliente) – parada no centro de Ponte da Barca e /ou Arcos de Valdevez

Na parte da tarde Passeio a Cavallo para observação da Fauna e Flora regional.

Lanche servido por nós. (um sumo, um pão com queijo e fiambre e uma fruta)

Preços / Pessoa: 65 €

Duração: dia inteiro

Nível de fitness: médio

Dificuldade técnica: médio

Se pretender pagar com um método de pagamento diferente, contacte-nos directamente para o info@quintadaguachousas.pt

Serviços e Recursos

09:30 - Pick and Drop Off no alojamento ou no aeroporto do Porto;

10:30 - Chegada ao local de atividade;

11:00 - Comece a excursão;

13:00 - Almoço;

14:30- Passeio a Cavallo;

16:00 – Fim das Atividades;

17:00 - Desembarque no seu local de acomodação.

Incluído:

Seguro

Guias qualificados locais

Fotos e vídeos (oferta)

Lanche

O que levar / não incluído:

Serviço de transferência (add-on)

Protetor solar

Almoço

Água