

ESCOLA
SUPERIOR
DE HOTELARIA
E TURISMO
POLITÉCNICO
DO PORTO

P. PORTO

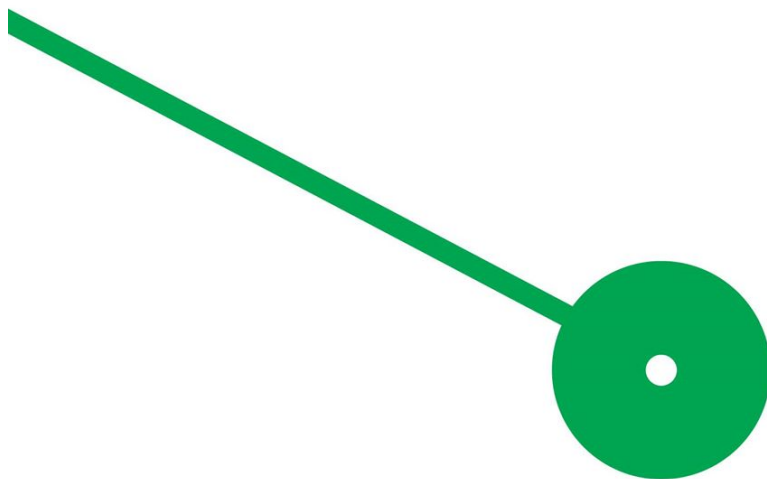
M

MESTRADO EM DIREÇÃO HOTELEIRA
DIREÇÃO COMERCIAL E MARKETING

Casas Max – Alojamento Local

Nilce Gil Vieira Peixoto

11/2018



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Nilce Gil Vieira Peixoto

Casas Max – Alojamento Local

Trabalho de Projeto

Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing

Orientação: Prof. Daniel José Gaioso Vaz Carvalho Azevedo

Co-orientação: Prof. Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque

Vila do Conde, Outubro de 2018

Vila do Conde, 27 de Novembro de 2018

Nilce Gil Vieira Peixoto

Casas Max – Alojamento Local

Trabalho de Projeto

Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo– Instituto Politécnico do Porto

Prof. Daniel José Gaioso Vaz Carvalho Azevedo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo– Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor António José da Silva de Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo– Instituto Politécnico do Porto

À avó Esmeralda

“Tenho em mim todos os sonhos do mundo”

Fernando Pessoa

AGRADECIMENTOS

Este grande desafio da minha vida académica, encarado com receios e medos, só se concretizou graças à motivação e incentivo de quem me rodeia. Vinda da área das línguas, quis testar as minhas capacidades numa área que sempre admirei, a Hotelaria.

Quero agradecer aos meus orientadores, professor Daniel Azevedo e Eduardo Albuquerque, que ao longo destes meses apoiaram-me, motivaram-me e sempre acreditaram nas minhas capacidades para desenvolver este projeto com sucesso. Agradeço toda a disponibilidade, sabedoria e conselhos que sem dúvida enriqueceram este projeto.

O agradecimento por vezes não chega, é pouco para quem tudo faz por mim. Este projeto não teria tanto detalhe, pormenor e cuidado sem o meu companheiro de todos os dias. Agradeço ao meu confidente Nuno Rocha por todas as horas ao meu lado, por correr comigo atrás de tudo o que era necessário, por falar com todas as entidades que conhecia para que eu conseguisse um projeto com o maior detalhe possível. Agradeço por me dar a certeza que tudo seria possível quando eu própria não acreditava. Obrigada, este projeto também é teu.

Quero agradecer aos pais magníficos que tenho, que sempre me incentivaram a ir mais longe, a seguir os meus sonhos, a ser melhor todos os dias, e claro sempre preocupados com a minha saúde que nesta fase de grande concentração por vezes eu própria me esquecia.

Aos meus irmãos. Marina obrigada, obrigada pelas horas à volta da minha tese a explicar-me como devia organizá-la e por seres uma mestre que tanto me inspirou na realização da minha. Gilinho, obrigada pela tua calma e serenidade a ouvir-me quando eu necessitava de opiniões e ideias sobre a arte gráfica que envolveu o projeto e foi fundamental na sua criação.

Ao Lino e à Zira por me abrirem as portas da Casa Max e possibilitaram que explorasse o terreno para criar este projeto que foi feito com tanto carinho para lhes ser apresentado.

Quero agradecer também à Catarina Silva, a esta excepcional designer que desde o início se prontificou a realizar o projeto de arquitetura. Quando existem profissionais com tanta paixão e conhecimento o trabalho é este, magnífico. Obrigada por todas as horas em criar um projeto com tanto pormenor e perfeição.

Agradeço ao Luís Rocha e ao Pedro Cunha da Portilame que contribuíram de forma determinante para a realização deste projeto.

Agradeço também à Carla Matos, a amiga e o apoio de todas as horas. Um agradecimento especial à Cláudia Martins por me ajudar também a tornar este projeto o mais rico e verdadeiro possível.

RESUMO ANALÍTICO

O projeto que se apresenta tem como principal objetivo a implementação e exploração de três unidades de alojamento – as “Casas Max” – na região de Viana do Castelo.

Nesta perspetiva, o presente projeto apresentará um Plano de Negócio que se traduz num estudo detalhado do mercado em que as casas se inserem, de forma a delinear as estratégias de implementação que melhor contribuem para o sucesso do negócio. Adicionalmente, constam neste Plano de Negócio as projeções financeiras, e respetiva análise, que permitem concluir acerca da viabilidade do projeto.

O Turismo é um setor fundamental para o desenvolvimento económico de um país, é por isso pretendido através destas unidades de Turismo em Espaço Rural, estimular o desenvolvimento turístico da região, combatendo o abandono e a sazonalidade verificados nesta zona norte de Portugal.

As Casas Max estarão inseridas no regime de Alojamento Local, integradas no Turismo em Espaço Rural. O Alojamento Local é uma das recentes e procuradas tipologias que surge neste contexto de crescimento e diversificação.

Neste sentido, constam neste Plano de Negócio as projeções financeiras, e respetiva análise, que permitem concluir acerca da viabilidade do projeto. Considerando um investimento inicial de aproximadamente 118 975 €, o projeto apresenta um VAL de 15 180 €, uma TIR de 8,69% e um pay back period de 6 anos. Estes critérios justificam a viabilidade económica e financeira do projeto.

Palavras-chave: Alojamento Local; Turismo; Turismo em Espaço Rural; Plano de Negócios; Viana do Castelo.

ABSTRACT

The project here presented aims to implement and to operate three housing units - "Casas Max", in the North region of Portugal, Viana do Castelo.

From this perspective, the project will present a Business Plan which consists in a detailed study about the market of these houses, in order to delineate the most appropriate implementation strategies that will conduce to the success of the business.

Therefore, this Business Plan contains financial projections, and its analysis, which will allow us to conclude the project's viability.

Tourism is a key sector for the economic development of a country, for this reason intended through the implementation of this unit of rural tourism, to stimulate the tourism development in the region, fighting the abandonment and the seasonality verified in the north of Portugal.

Casas Max will be inserted in the Local Lodging, integrated in the rural tourism. The Local Lodging is one of the most recent and wanted typologies that emerge in the context of growth and diversification.

In this regard, this Business Plan contains financial projections, and its analysis, which will allow us to conclude on the project's viability.

Considering a total investment of 118 975€, the project presents an NPV of 15 180€ thousand euros, an IRR of 8,69% and a payback period of 6 years. These criteria demonstrate the viability of the project.

Keywords: Local Lodging; Tourism; Rural Tourism; Business Plan; Viana do Castelo.

Índice

Lista de Figuras.....	11
Lista de Tabelas	12
Lista de Gráficos	13
Lista de Siglas	14
INTRODUÇÃO	15
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	16
1. Turismo.....	16
2. Turismo Rural.....	17
3. Alojamento Local	19
4. Tecnologias de Informação / Marketing.....	22
PARTE II - Plano de Negócios – O Projeto	27
1. Enquadramento	27
2. Análise setorial e do meio envolvente	28
2.1. Análise Setorial	28
2.1.1. O Turismo em Portugal.....	28
2.2. Análise do meio envolvente	31
2.2.1. Análise Transaccional	32
3. Análise do Mercado Turístico Português.....	34
3.1. Oferta	34
3.1.1. Capacidade de Alojamento	34
3.1.2. Evolução da oferta no Turismo em Espaço Rural (TER).....	36
3.2. Procura	37
3.2.1. Procura Turística dos Residentes - Portugal.....	38
3.2.1.1. Dormidas	38
3.2.1.2. Despesas	39
3.2.1.3. Procura Turística dos Residentes no Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação	40
3.2.2. Mercados emissores para Portugal: Alemanha e França	43
3.2.2.1. Mercado Alemão em Portugal.....	43
3.2.2.2. Mercado Francês em Portugal.....	48
3.3. Concorrência	52
3.3.1. Concorrência Nacional (Regional)	52
4. Análise Estratégica.....	55
4.1. Análise SWOT.....	55
4.2. Análise das 5 Forças de Porter.....	56
5. Descrição do Projeto	58
5.1. Casas Max	58
5.1.1. Enquadramento Geográfico	59
5.2. Objetivos	61

5.3.	Caracterização das Casas	61
5.3.1.	Missão, Visão, Valores e Objetivos	62
5.3.1.1.	Missão	62
5.3.1.2.	Visão	62
5.3.1.3.	Valores	62
5.3.1.4.	Objetivos	63
5.4.	Apresentação das Casas	63
5.5.	Organograma	65
5.6.	Serviços e Equipamentos	66
5.7.	Fornecedores	67
5.8.	Locais de Interesse	68
6.	Arquitetura	71
6.1.	Objetivos	71
6.2.	Conceito Arquitetónico	72
6.3.	Materiais.....	74
6.4.	Projeto de Arquitetura de Exteriores e Interiores	74
7.	Estratégias de Marketing	75
7.1.	Produto/Serviço	76
7.2.	Preço.....	77
7.3.	Promoção/Comunicação	79
7.4.	Distribuição.....	80
8.	Plano de Operações	82
8.1.	Processo de Licenciamento	82
8.2.	Instalações e Equipamentos	85
8.3.	Processos referentes à operação	85
9.	Plano Económico-Financeiro	87
9.1.	Estudo da Viabilidade Económica e Financeira	87
9.2.	Pressupostos	88
9.3.	Volume de Negócios.....	88
9.4.	Investimento	91
9.5.	Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC).....	92
9.6.	Comissões	93
9.7.	Fornecimentos e Serviços Externos – FSE.....	93
9.8.	Gastos com pessoal	94
9.9.	Financiamento	95
9.10.	Demonstração dos resultados	97
9.11.	Balanço	97

9.12. Avaliação	97
CONCLUSÃO	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	105
Anexo A – Análise da concorrência – Características das Unidades de Alojamento	105
Anexo B – Fotografias da Casa Max	107
Anexo C – Projeto de arquitetura do exterior das casas	109
Anexo D – Imagens do interior da casa Beiral (T1)	111
Anexo E – Imagens do interior da casa Espigueiro (T2).....	113
Anexo F – Plantas do exterior das casas.....	115
Anexo G – Plantas do interior da casa Beiral (T1)	116
Anexo H – Plantas do interior da casa Espigueiro (T2).....	117
Anexo I - Casas Max: Distâncias que se encontram dos locais de interesse	118
Anexo J – Estrutura do Espigueiro (Corte-tipo).....	119
Anexo K – Plano de Operações – Equipamentos constituintes das “Casas Max”	120
Anexo L – Orçamentos.....	127
Anexo M – Números de Contribuinte das Sociedades	128
Anexo N – Quadros do estudo de viabilidade	132
Quadro 1 - Volume de negócios (VN)	132
Quadro 2 – Investimentos/ Investimento Agregado	133
Quadro 3 – CMVMC – Custos de mercadorias vendidas e matérias consumidas	138
Quadro 4 – Comissões	139
Quadro 5 – FSE.....	140
Quadro 6 – Gastos com Pessoal	141
Quadro 7 – Financiamento	143
Quadro 8 – Investimento em Fundo de Maneio.....	145
Quadro 9 – Demonstração dos Resultados Previsional	146
Quadro 10 – Ponto Crítico Operacional Previsional	147
Quadro 11 – Plano de Financiamento	148
Quadro 12 – Mapa de Cash Flows Operacionais	149
Quadro 13 – Balanço Provisional.....	150
Quadro 14 – Principais Indicadores	151
Quadro 15 – Avaliação do Projeto	152

Lista de Figuras

Figura 1- Enquadramento territorial de S. Romão de Neiva.	60
Figura 2- Traçado da Linha do Minho.....	60
Figura 3- Localização do Terreno	60
Figura 4- Organograma das “Casas Max”.....	65
Figura 5- Logótipo das “Casas Max”.....	77
Figura 6- Cartão de visita das “Casas Max”.....	77
Figura 7- Serviços prestados pelas “Casas Max”.....	86

Lista de Tabelas

Tabela 1- Número de Estabelecimentos em 2016 segundo o tipo, por regiões (NUTS II).	35
Tabela 2- Número de Quartos em 2016 por regiões (NUTS II).....	36
Tabela 3- Número de Camas em 2016, por regiões (NUTS II)	36
Tabela 4- Turistas, segundo o motivo e destino da viagem, por sexo e escalão etário (2016)	38
Tabela 5- Dormidas de residentes em viagens com destino Portugal, segundo o motivo, destino e duração, por NUTS II (2016).	38
Tabela 6- Despesa média de turista residente por viagem, segundo os principais motivos, por destino e duração (2016).	40
Tabela 7- Despesa média diária por turista residente, segundo os principais motivos, por destino e duração (2016)	40
Tabela 8- Quadro resumo das características das Unidades de Alojamento.	54
Tabela 9- Análise SWOT.	55
Tabela 10- Preços praticados pelas Casas Max.	78
Tabela 11- Total do Volume de Negócios.....	90
Tabela 12- Ponto Crítico Operacional Previsional	91

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Número de Estabelecimentos, Quartos e Camas nos anos de 2016 e 2017.	29
Gráfico 2- Número de hóspedes e dormidas nos anos de 2016 e 2017.....	30
Gráfico 3- Sazonalidade em Portugal 2017 (Concentração de dormidas nos meses de Julho, Agosto e Setembro).	30
Gráfico 4- REVPAR 2016 e 2017 (2017 dados provisórios).....	31
Gráfico 5- Receitas turísticas nos anos de 2015, 2016 e 2017.	31
Gráfico 6- Número de Estabelecimentos, Quartos e Camas em Portugal no Turismo Em Espaço Rural e Turismo de Habitação (2014,2015,2016).....	37
Gráfico 7- Hóspedes Nacionais no TER e TH em Portugal nos anos 2014, 2015 e 2016.	41
Gráfico 8- Hóspedes Nacionais no TER e TH no Norte nos anos 2015 e 2016.	42
Gráfico 9- Dormidas dos Hóspedes Nacionais no TER e TH nos anos 2014, 2015 e 2016.....	42
Gráfico 10- Dormidas dos Hóspedes Nacionais no TER e TH no Norte nos anos 2015 e 2016.	43
Gráfico 11- Número de hóspedes Alemães nos Estabelecimentos Hoteleiros Portugueses ..	44
Gráfico 12- Dormidas de Hóspedes Alemães nos Estabelecimentos Hoteleiros Portugueses (2015, 2016, 2017).	44
Gráfico 13- Totais de hóspedes no Turismo em Espaço Rural de 2015 a 2016. Hóspedes alemães em unidades de turismo no espaço rural.	45
Gráfico 14- Totais de hóspedes no Norte de Portugal em Espaço Rural de 2015 a 2016. Hóspedes alemães em unidades de turismo no espaço rural.....	45
Gráfico 15- Totais de dormidas no Turismo em Espaço Rural de 2015 a 2016. Dormidas de hóspedes alemães em unidades de turismo no espaço rural.	46
Gráfico 16- Totais de Dormidas no Norte de Portugal em Espaço Rural de 2015 a 2016. Dormidas de hóspedes alemães em unidades de turismo no espaço rural.....	46
Gráfico 17- Sazonalidade das dormidas (*) de janeiro a dezembro efetuadas pelo mercado alemão em Portugal entre 2015 a 2017. (*) Procura em estabelecimentos hoteleiros portugueses.....	47
Gráfico 18- Número de hóspedes Franceses nos Estabelecimentos Hoteleiros Portugueses de 2015, 2016 e 2017.....	48
Gráfico 19- Dormidas de Hóspedes Franceses nos Estabelecimentos Hoteleiros Portugueses de 2015, 2016 e 2017.....	49
Gráfico 20- Totais de hóspedes no Turismo em Espaço Rural de 2015 a 2016. Hóspedes franceses em unidades de turismo no espaço rural.	49
Gráfico 21- Totais de hóspedes no Norte de Portugal em Espaço Rural de 2015 a 2016. Hóspedes franceses em unidades de turismo no espaço rural.....	50
Gráfico 22- Totais de dormidas no Turismo em Espaço Rural de 2015 a 2016. Dormidas de hóspedes franceses em unidades de turismo no espaço rural.	50
Gráfico 23- Totais de Dormidas no Norte de Portugal em Espaço Rural de 2015 a 2016. Dormidas de hóspedes franceses em unidades de turismo no espaço rural.....	51
Gráfico 24- Sazonalidade das dormidas (*) de janeiro a dezembro efetuadas pelo mercado francês em Portugal entre 2015 a 2017. (*) Procura em estabelecimentos hoteleiros portugueses.....	51

Lista de Siglas

AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

AL – Alojamento Local

ASAE- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

CMVMC – Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias Consumidas

EBIT – Earnings Before Interest and Taxes

EBITDA – Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortizations

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

IAPMEI - Agência para a Competitividade e Invocação, I.P.

INE – Instituto Nacional de Estatística

IRR – Internal Rate of Return

IVA - Imposto do Valor Acrescentado

NIF – Número de Identificação Fiscal

NPV – Net Present Value

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais

PIB – Produto Interno Bruto

RevPar – Revenue Per Available Room

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

SABI - Sistema de Análise de Balanços Ibéricos

TER - Turismo em Espaço Rural

TH - Turismo de Habitação

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

VAL - Valor Atual Líquido

WACC - Weighted Average Cost of Capital

INTRODUÇÃO

“Quem gosta vem, quem ama fica”, é o lema que caracteriza o amor que Viana do Castelo transmite. Viana do Castelo é um destino conhecido pelos produtos de sol e mar, desportos náuticos, pela capacidade hoteleira e por uma riqueza etnografia vianesa, que faz da cidade a capital do folclore português. Marcada pela sua originalidade e funcionalidade do seu artesanato, com especial relevo para a louça e os bordados, a assídua e qualificada animação cultural, são atributos que fazem de Viana do Castelo uma cidade extremamente atrativa para todas as vertentes do Turismo.

Conscientes do potencial de desenvolvimento do turismo neste destino e da crescente procura, surge a ideia da criação de duas unidades inseridas no regime do alojamento local. Pretende-se que colabore na promoção turística de Viana do Castelo e que ofereça a oportunidade aos hóspedes de conhecerem a cidade.

O presente projeto consistirá na construção e implementação de duas unidades de alojamento em S. Romão de Neiva, Viana do Castelo, com abertura prevista para 2020, sob a denominação de Casas Max. Para além destas duas casas, será também apresentado no projeto a casa já existente que foi alvo de reconstrução no ano de 2016 e que se prevê iniciar a atividade de alojamento local em 2018.

Neste contexto, é expectável que as duas novas casas iniciem a sua construção no ano de 2019 para que possam reunir todas as condições de abertura no ano de 2020. O projeto apresentará uma unidade de alojamento com um quarto duplo denominado de Beiral, e uma unidade de alojamento com dois quartos, o Espigueiro. Deste modo, é expectável que as Casas Max se tornem líderes no mercado do Alojamento Local inseridas no Turismo em Espaço Rural (TER), dado que o Alojamento Local se encontra em forte expansão.

Assim, esta construção preservará os valores, identidade e tradições regionais através do respeito pela cultura arquitetónica, ambiental e paisagística da área envolvente, patenteando um projeto com um conceito arquitetónico diferenciador e único, capaz de atrair um elevado número de clientes, visto que lhes possibilitará disfrutar de uma estada única e memorável, atendendo à sua distinção.

No que respeita às características internas e externas, as casas Max possuirão infraestruturas e equipamentos da mais elevada qualidade e sofisticação. Neste contexto, o projeto em causa representará um investimento inicial de aproximadamente 119 000 €.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Turismo

Num contexto cada vez mais dinâmico da globalização, a atividade turística é um dos setores que mais cresce no mundo (World Tourism Organization (UNWTO), 2017). A experiência turística vivida pelos visitantes tem vindo a ser alvo de uma crescente atenção, pela elevada influência que exerce, direta ou indiretamente, na satisfação e fidelização dos turistas.

Nas últimas décadas, o setor da hotelaria tem acompanhado o desenvolvimento do turismo (Carrasqueira, Garcia & Carrasqueira, 2018). Neste contexto, novos destinos têm emergido e as tradições atravessam reinvenções.

O turismo é um setor em rápido crescimento à escala mundial que gera emprego, receitas fiscais e estimula o investimento em infraestruturas, capital humano e inovação tecnológica (World Tourism Organization (UNWTO), 2017). O Turismo nos últimos anos tem apresentado um crescimento significativo e contribuído para o crescimento económico do país. Neves (2009) constata que a economia portuguesa evidencia de uma evolução positiva devido ao turismo e, que 8% da população trabalha diretamente no turismo e este crescente consumo turístico tem contribuído com 10% do PIB. Resultante deste crescimento, Gonçalves (2014) conclui que existe um aumento de emprego e conseqüentemente maiores oportunidades de investimento.

Este crescimento traz vantagens para as regiões, assegura Silva (2006) através do reaproveitamento dos terrenos agrícolas, que promove assim as multifuncionalidades dos campos capazes de dinamizar a economia, gerar emprego evitando o êxodo rural. Portanto, a nível nacional o turismo apresenta importantes impactos positivos no investimento e na criação de emprego local a longo prazo.

Rezende & Rezende (2004) trazem para discussão os impactos negativos que o turismo acarreta, designadamente o aumento das taxas de inflação, o aumento dos preços dos terrenos e dos imóveis, a concentração de edifícios que interferem na paisagem local, a poluição ambiental e o aumento do lixo.

Com esta massificação do turismo começa a surgir uma sobrecarga dos recursos, (Rodrigues et al., 2014) e é importante a criação de estratégias de desenvolvimento que

mantenham a integridade social, económica e patrimonial. É, por isso, um setor que tem a responsabilidade de encontrar um equilíbrio no desenvolvimento humano, económico e garantindo, assim, a conservação do património histórico cultural. Com este equilíbrio a sustentabilidade dos recursos turísticos é assegurada, (Sánchez, García & Cornejo, 2017).

2. Turismo Rural

O Turismo Rural surgiu nos anos 80 e ao longo dos tempos tem revelado alterações devido ao desenvolvimento cultural e social (Martins, 2012) e pela crescente procura por parte dos turistas.

Valiente, Jiménez & Peres (2005) dizem-nos que o Turismo Rural é uma estratégia de desenvolvimento local, é uma forma de recuperar o património arquitetónico e as tradições. Desta forma, é uma maneira de evitar o despovoamento e o abandono destas regiões rurais, e, não menos importante, é uma ação de sustentabilidade do meio ambiente que potenciará e beneficiará todo o mercado turístico.

Esta modalidade do turismo tem capacidade para criar clientes fiéis que mais tarde querem repetir a sua visita e posteriormente farão recomendações positivas. É uma atividade que o seu principal objetivo, como garantem Campón, Magollón & Alves (2017), é obter clientes fiéis para desenvolver a sustentabilidade e garantir o sucesso a longo prazo do destino turístico em questão.

Fernandes (2016) afirma que o Turismo em Espaço Rural se destaca pela possibilidade que dá ao turista de, para além do alojamento, participar nas atividades, conhecer tradições e estilo de vida de uma determinada região. Ou seja, é um turismo que integra conjuntos de atividades extra ao alojamento.

O Turismo Rural exhibe uma imagem afetiva, simples, calma, natural e acolhedora onde o tipo de turista que a procura é um entusiasta pelas áreas rurais, por estas serem sossegadas, autênticas, repletas de património cultural e contextualizadas num ambiente despoluído. Estas características permitem a quem as visita que possa usufruir de um contacto direto com a Natureza.

Em Portugal, assiste-se a um aumento da requalificação e reaproveitamento de patrimónios já contruídos para fins de alojamento turístico em áreas rurais (Silva, 2007). O turismo em espaço rural é praticado essencialmente em solares, casas apalaçadas, quintas, casas rústicas, hotéis rurais e parques de campismo rurais. Fernandes (2016) assegura que o

TER nos últimos anos tem apresentado um aumento quer na oferta quer na procura. A procura é feita maioritariamente pela população urbana, com o intuito de fugir do ambiente urbano e encontrar áreas onde a presença da poluição, trânsito e multidões de pessoas é quase inexistente.

O Turismo em espaço Rural é procurado por diferentes motivos, e, segundo o autor Silva (2007) os turistas procuram espaços relaxados, fora do ambiente citadino onde exista tranquilidade, contacto com a natureza num ambiente rural. Outra das razões desta procura é a paisagem, a arquitetura popular e as tradições que estes espaços rurais possuem. São lugares que atraem e fascinam os turistas pelas suas superfícies agrícolas cultivadas, paisagens harmoniosas, gados, prados verdes, florestas e casas típicas. Os turistas citadinos admiram bastante este tipo de paisagem porque é uma “paisagem intermédia” não sendo totalmente desprovida pela ação humana nem totalmente humanizada.

As experiências turísticas contribuem para um conhecimento mais profundo da realidade rural, para uma experiência mais rica em termos sensoriais, melhores emoções, trazendo assim uma experiência global mais positiva e memorável (Carneiro, Kastenholtz & Marques, 2014).

As motivações destes turistas estão associadas à procura de conhecimento pela novidade e pela socialização com quem os recebe, argumenta Fernandes (2016). Existe uma crescente necessidade de interagir com os proprietários, conhecer a sua cultura e a desígnio de relaxar, de querer disfrutar da história e da região. Os turistas que procuram o espaço rural buscam também a prática de atividades de lazer, o contacto com a natureza e a procura da serenidade, tranquilidade que são um contraste com a vida urbana. Para Ribeiro & Vareiro (2007) o turismo em espaço rural tem ganho espaço crescente, contudo apesar das perspectivas de evolução do setor, é fundamental que o seu crescimento seja efetuado de forma sustentada, quer a nível económico, quer a nível ambiental.

Neste sentido, é reconhecida a importância de criar produtos e serviços turísticos diversificados e inovadores, para a preservação e valorização do património cultural (Ribeiro & Vareiro, 2007). O turismo poderá beneficiar do potencial das regiões através de produtos turísticos alternativos e neste contexto o sucesso da atividade turística existirá devido ao usufruto dos recursos locais.

O Turismo Rural tem-se tornado um novo e relevante fator de desenvolvimento das áreas rurais possibilitando melhores qualidades de vida aos seus residentes, melhoria de infraestruturas e aumento da taxa de empregabilidade (Campón, Magollón & Alves 2017).

Silva & Prista (2016) afirmam que este tipo de turismo tem desenvolvido as áreas em que estão inseridas, contribuindo para a criação de emprego e para o aparecimento de novos equipamentos e infra-estruturas. Isto conduz ao crescimento do comércio e serviços, e para a conseqüentemente a fixação da população rural. Para além disso, o mesmo autor assegura que tem sido muito importante para a preservação e valorização dos recursos ambientais e patrimoniais. O TER é um dos setores mais bem colocados para asseverar a revitalização económica, conseguindo desta maneira ser um recurso capaz de manter viva a história, as tradições e a cultura de cada região (Ribeiro & Vareiro, 2007).

3. Alojamento Local

O Alojamento Local (AL) surgiu em Março de 2008, (Martins, 2012). Segundo documento Guia técnico: Alojamento Local - Regime Jurídico, elaborado pelo Turismo de Portugal (2016) como conceito de Alojamento Local consideram-se aqueles que prestam serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnem os requisitos previstos no Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril, não sendo permitida a exploração como estabelecimentos de alojamento local dos estabelecimentos que reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos. A capacidade máxima dos estabelecimentos de alojamento local é de nove quartos e 30 utentes, com exceção do «hostel» que não têm limite de capacidade. Estes números (9 quartos) apenas poderá ser ultrapassado, caso estes números não excedam 75% do número de frações existentes no edifício.

Para o cálculo de exploração referido no número anterior, consideram-se os estabelecimentos de alojamento local na modalidade de apartamento registados em nome do cônjuge, descendentes e ascendentes do proprietário ou do titular de exploração e bem assim os registados em nome de pessoas coletivas distintas em que haja sócios comuns.

A criação desta nova designação foi composta em “moradias”, “apartamentos” e “estabelecimentos de hospedagem”. Um Alojamento Local são unidades que não reúnem os requisitos para ser considerados empreendimentos turísticos. São estabelecimentos de alojamento que permanecem sob a tutela regulamentar das câmaras municipais. Os mesmos

autores afirmam que para um edifício ser considerado Alojamento Local necessita de seguir os “requisitos mínimos de segurança e higiene”. A criação desta nova modalidade permitiu que o processo de licenciamento não exigisse tanta carga burocrática e fosse menor colloquial. Deverá também contribuir para o fim das numerosas unidades de alojamento que existiam em Portugal que não integraram a lista de alojamento local, permitindo assim desde 2008 integrar no Alojamento Local.

Este Guia técnico concebido pelo Turismo de Portugal (2016) apresenta igualmente os requisitos que os estabelecimentos de AL devem obedecer nomeadamente: condições de conservação e funcionamentos das instalações e equipamentos; estar ligados à rede pública de abastecimento de água ou dotados de um sistema privativo de abastecimento de água; estar ligados à rede pública de esgotos ou dotados de fossas sépticas; estar providos de água corrente quente e fria. Para além disso, as unidades de alojamento devem ter uma janela ou sacada com comunicação direta para o exterior; estar dotadas de mobiliário, equipamentos e utensílios adequados; dispor de um sistema que permita vedar a entrada de luz exterior e dispor de portas equipadas com um sistema de segurança que assegure a privacidade dos utentes.

Relativamente aos requisitos de segurança os estabelecimentos de AL devem cumprir as regras de segurança contra riscos de incêndio, aos quais devem possuir: extintor e manta de incêndio acessíveis aos utilizadores; equipamento de primeiros socorros acessível aos utilizadores; indicação do número nacional de emergência (112) em local visível aos utilizadores (Turismo de Portugal, 2016).

O maior crescimento de novos registos ocorreu a partir de 2014 e as ofertas encontram-se maioritariamente nas plataformas digitais Airbnb e o Homeaway. Com este crescimento do Alojamento Local há um aumento da procura de imóveis que consequentemente irá gerar um aumento dos preços no imobiliário. A introdução do Alojamento Local com carácter legislativo permitiu que os edifícios que ofereciam serviços de alojamento sem reunir condições para ser empreendimentos turísticos continuassem a prestar serviços sem ter que encerrar portas.

Um estudo, Programa Quality – Qualificação e Valorização do Alojamento Local realizado pela AHRESP (2017), reconhece que para se estruturar uma unidade de Alojamento Local e posteriormente criar e gerir de uma forma eficaz deve-se compreender o perfil dos

empresários destas unidades e analisar o perfil dos hóspedes que visitam as unidades de AL em Portugal.

Em termos de caracterização dos imóveis, a AHRESP realizou um estudo na Área Metropolitana de Lisboa (2017) que conclui que a grande maioria das unidades são apartamentos, seguem-se as moradias, os estabelecimentos de hospedagem e os hostels. Estes imóveis antes de serem convertidos em unidades de Alojamento Local eram imóveis utilizados para diversos fins, contudo a maioria estavam desocupados. O estudo conclui que os imóveis já existentes e em funcionamento possuem internet, cozinha equipada, secador de cabelo, ferro de engomar e televisão. Também é comum a existência de máquina de lavar roupa, lavar loiça, ar condicionado e segurança própria. Para além do preço cobrado por noite algumas unidades cobram a colocação de cama extra no quarto, em alguns casos exigem uma taxa de cancelamento da reserva e há unidades que cobram uma taxa de limpeza.

Sabe-se que o Alojamento Local é um fenómeno de grande diversificação o que faz com que os tipos de alojamento sejam igualmente diversificados entre si. O estudo conclui que com o aumento crescente das unidades, os proprietários e os gestores das mesmas procuram serviços diferenciados onde existe o esforço para possuir um imóvel diferenciador e a autenticidade é notória.

O perfil do empresário de Alojamento Local deve ser também estudado e compreendido para uma futura gestão operacional e comercial adequada (AHRESP, 2017). Devido à existência de problemas laborais que muitas pessoas enfrentam estas optam por criar um negócio próprio. Verifica-se também uma larga incidência de empresários com formação universitária. Outros exemplos de tipos de empresários envolvidos em AL são cidadãos que criam projetos familiares, onde estes optam por viver nas próprias instalações que exploram. Também a nível das características dos empresários estas também são muito diversificadas.

O estudo e o entendimento do tipo de hóspedes que as unidades acolhem é também bastante importante. São caracterizados em 3 distintas categorias: o *Princess*, o hóspede no qual o preço é o fator determinante na escolha do alojamento; o Poupado, o hóspede que procura poupar no alojamento, procurando um alojamento que lhe dê autonomia, como por exemplo a existência de uma cozinha equipada e por fim o hóspede seguidor que é aquele que a opinião e os reviews que estão na internet são fundamentais para a decisão. O

Alojamento Local inclui diversos tipos de alojamento e isto faz com que os hóspedes sejam também muito diversificados entre si, com diferentes desejos, necessidade e expectativas.

A existência de estudos realizados de como se deve criar e gerir um Alojamento Local, isto é, comercializar e operacionalizar uma unidade em Alojamento Local é quase inexistente. Porém, este estudo expõe recomendações de como se deve gerir, ou seja, o empresário deve procurar apostar na qualidade do serviço que oferece, garantir a certificação, isto é, o facto de um alojamento ser certificado por uma entidade independente decide muitas vezes a opção da estadia, deve procurar a diferenciação oferecendo serviços complementares ao alojamento como, por exemplo, a participação no cultivo, na agricultura da região, o envolvimento com as pessoas da região, dar a conhecer atividades existentes na localidade para que estes as possam conhecer. O gestor deve garantir uma experiência única, transmitir corretas informações da unidade nas plataformas e manter sempre a unidade atualizada.

Martins (2012) constata que o Alojamento Local e o Turismo em espaço rural estão interligados. Desde o seu arranque que o Turismo em espaço Rural tem registado um contínuo e significativo crescimento principalmente no Norte. Este crescimento do Turismo Rural não se deveu apenas à necessidade de as pessoas “fugirem” do mundo urbano, mas também pelo carácter único que os proprietários dos alojamentos dão às suas unidades.

A criação desta nova modalidade de “alojamento Local”, em 2008, veio complementar o turismo rural em Portugal, engrandecendo as características de algumas áreas rurais que antes estavam a ficar abandonadas (Martins, 2012).

4. Tecnologias de Informação / Marketing

É importante enfatizar a presença e a marca dos destinos através das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), que têm contribuído através de fotografias, fotos, vídeos e sons (Correa & Nakamura, 2016).

A internet, conforme reconhece (Corrêa 2012), oferece variadas alternativas para as empresas, sobretudo as empresas aliadas ao turismo. O comércio eletrónico traz novas oportunidades, com o uso das TIC, em especial a internet, fazendo com que haja maior comercialização e promoção do setor. Com o crescimento das TIC na atividade turística surgiu a expressão eTourism (Turismo eletrónico). O autor considera que as TIC deram origem à expressão eTourism que envolve todas as funções como eCommerce, eMarketing, eFinance e eManagement. São vistas como uma eleição de destinos turísticos, contudo, é necessário que

as organizações invistam em planos de eMarketing para a promoção turística na Internet. O autor diz que isto leva a que as organizações criem Web sites e portais para promoverem os destinos e divulgarem conteúdos.

As TIC são fundamentais para o turismo, pois é um ramo que requer grande processamento e comunicação de dados e informações para conseguir realizar as variadas operações. É na internet o consumidor facilmente compara os destinos, pacotes de férias, passagens, hospedagem, gastronomia e serviços de lazer. Isto faz com que haja uma interação e relacionamentos comerciais.

A internet exerce um papel importante sobre os métodos de marcações nos hotéis em business-to-business (Remondes, Serrano & Mena, 2015). É através da internet que é feita maioritariamente a marcação de hotéis em viagens de negócios, visto que permite acesso à informação muito mais fácil e rápido, pois várias ações podem ser levadas a cabo como, por exemplo, compras, pagamento de contas, pedidos de ajuda, entre outros. Os autores dizem-nos também que a internet eliminou a perda de tempo, custo e distância, possibilitando que haja mais informação disponível e que a comunicação seja mais rápida e interativa, o que faz também com que estas novas tecnologias de informação reduzam os custos e tempo das respostas dadas por parte das empresas.

Corrêa (2012) argumenta que com a adoção das TIC e da rede internet, o setor do turismo conquistou clientes vendendo cada vez mais produtos pela internet. O mercado tem-se vindo a expandir na busca de informações sobre viagens e turismo por meio da conexão à internet. Os turistas antes de realizarem uma viagem procuram informações via internet devido à facilidade em encontrar informações sobre destinos, através das páginas oficiais de promoção turística de cidades e países.

Para se desenvolver o negócio da empresa, as organizações estão a apostar no social shopping sendo este caracterizado como uma nova forma do e-commerce, e tem como objetivo aproximar os produtos dos usuários custos (Boaria, Anjos & Raye, 2014). O social shopping caracteriza-se pela compra e venda através das redes sociais, facilitando assim a compra e venda de produtos.

Estudo realizado por Remondes, Serrano & Mena (2015). permite concluir que: numa viagem de negócios, os motores de busca e os sites de hotéis são as principais fontes de informação. Esta investigação verifica também que as empresas consideram as notícias partilhadas ou os comentários nos sites de hotéis, nos motores de busca e redes sociais tem

um impacto negativo na decisão de escolha. Os autores constataam que este estudo revela que a dimensão da Internet é significativa apesar de não ser a única na relação com os clientes atuais e potenciais dos hotéis. Tal como defendem (Correa & Nakamura, 2016), a marca é um nome, símbolo ou design que identifica bens e serviços de um vendedor de forma distinta dos concorrentes. A marca é uma estratégia usada para diferenciar os produtos e empresas estando sempre relacionado à marca é a imagem de marca que a organização tem (Corrêa, 2012). Através do reconhecimento da marca, é possível estabelecer uma relação de fidelização com os clientes.

Para os profissionais de marketing existe o desafio de conseguir manter o reconhecimento da marca, é importante garantirem que a marca seja sempre lembrada pelo consumidor. Este profissional deve acompanhar a mudança de comportamento do turista, ser dedicado, e muito importante, dar rápidas respostas pois neste contexto global que se vive é muito importante. Em suma, a imagem é um fator determinante no marketing turístico e deve ser utilizado como mecanismo estratégico, e não se limitar apenas observar a marca como uma ferramenta de venda. Tal como considera Boaria et al. (2014), a internet é móvel, logo o usuário não precisa de estar em frente a um computador para estar online ou mesmo para realizar uma compra, basta um tablet ou mesmo um smartphone. Estes dispositivos têm tido um impacto surpreendente num curto espaço de tempo. Como referem (Cruz & Silva, 2014) o marketing digital auxilia o e-commerce (comércio eletrónico) na divulgação dos produtos. O e-commerce é todo o processo de negócio através do comércio eletrónico, por meio das tecnologias de comunicação e de informação. Assiste-se hoje em dia, conforme diz o mesmo autor a um aumento da comercialização através do comércio eletrónico derivado a vários fatores, como por exemplo, a facilidade que oferece ao consumidor.

Com a evolução do marketing verifica-se que antigamente este era usado somente para a venda de um produto ao cliente, hoje em dia o marketing digital visa melhorar a relação das organizações com os seus clientes (Cruz & Silva, 2014). Para que as empresas tenham sucesso neste novo processo é necessário que utilizem ações estratégicas do marketing digital, anteriormente referidas. Importante de salientar que à parte desta atração de clientes que o marketing digital pretende ter, é também indispensável para uma organização que use a tecnologia na publicidade dos produtos e serviços fornecidos, nomeadamente nas redes sociais.

Dentro do turismo, um segmento de mercado muito importante é a hotelaria, onde

as redes sociais são um meio de comunicação eficaz para garantir uma maior aproximação com o cliente. Na opinião de Botelho, Oliveira & Barbosa (2016), as vantagens que os hotéis têm em apostar nas redes sociais são: maior conhecimento e proximidade ao público-alvo; melhor divulgação de promoções, serviços e novidades do hotel; aumento da notoriedade e presença online; maior adesão de utilizadores e futuros hóspedes; melhor relacionamento com os clientes e melhor comunicação interna e externa; redução de custos em campanhas e aumento de tráfego ao website do hotel.

Muitas vezes, os utilizadores utilizam as redes sociais como um motor de busca. Pesquisam informações relevantes sobre as marcas e as empresas e sentem um maior à vontade para tirar qualquer tipo de dúvida (Colaço, 2013). Tornou-se muito mais fácil perceber se o cliente está satisfeito ou insatisfeito, através das redes sociais, pois estas vieram dinamizar o modo como os clientes e os hoteleiros comunicam entre si, possibilitando um maior entendimento entre eles.

Segundo Leung (2013) as redes sociais mais utilizadas pelos hoteleiros são: Facebook; Google +; Twitter e Instagram.

Portugal é um país com boas condições para apostar no setor do Turismo (Milito, Marques, & Alexandre, 2013) e sendo este um setor com uma balança turística e financeira com saldos positivos ao longo dos últimos anos a aposta e a promoção neste setor deve ser feita também através de aplicações. O autor dá a conhecer a criação de uma plataforma, Crowdsourcing, que consegue ser usada como forma de promoção de pontos de interesse balneares. As aplicações associadas a esta plataforma irão proporcionar ao turista um maior contacto com a região visitada e uma maior facilidade em encontrar o que pretende, existindo aqui uma substituição de panfletos e revistas e conseqüentemente uma melhoria ambiental (medidas de sustentabilidade).

O turismo tem apresentado mudanças de paradigma na forma de viajar e aos consumos turísticos, e, segundo os autores Ramos et al., (2018), a evolução da tecnologia ligada à economia partilhada, tem vindo a contribuir para esta mudança de comportamento do consumidor, através da criação de novas plataformas como a Airbnb. Airbnb é uma plataforma de reservas de Alojamento Local em que qualquer individuo pode alugar a sua própria casa a outra pessoa em qualquer parte do mundo (Guttentag, 2015).

Plataformas como o Airbnb tem tido um papel bastante significativo no setor do turismo (Heo, 2016). o número de utilizadores deste tipo de plataformas de partilha de serviço tem crescido expressivamente considera (Guttentag, 2015).

O sucesso de plataformas como a Uber, que presta um serviço de transporte semelhante aos táxis, e a Airbnb, uma plataforma online criou um súbito interesse na economia partilhada e no seu impacto nos mercados.

A economia partilhada está a fomentar uma mudança na cultura, onde os consumidores já não possuem bens, mas onde os partilham o acesso a esses (Martin, 2015).

É também a partir das redes sociais que qualquer pessoa pode apreciar e avaliar, fazendo recomendações públicas acerca de um produto que já utilizou tal como refere Gansky (2010). A economia partilhada, apresenta-se, conforme Hamari, Sjoklint & Ukkonen (2015) como um fenómeno tecnológico. Tussyadiah & Pesonen (2016) referem que as tecnologias de informação vieram revolucionar o turismo e a hotelaria, uma vez que têm criado novos serviços com processos melhorados.

PARTE II - Plano de Negócios – O Projeto

1. Enquadramento

O Turismo é um dos setores mais importantes na economia portuguesa. As ótimas condições climatéricas, as infraestruturas de alojamento, a gastronomia e a hospitalidade são características fulcrais de Portugal. Estas particularidades fazem de Portugal um destino com grande capacidade de atração turística. O Turismo Rural tem revelado alterações devido ao desenvolvimento cultural e social, atraindo cada vez mais turistas nacionais e estrangeiros.

O Turismo em Espaço Rural (TER) é procurado por diferentes motivos nomeadamente a procura de espaços relaxados, fora do ambiente citadino onde existe, num ambiente rural, tranquilidade e contacto com a natureza (Silva, 2007).

O presente capítulo corresponde à apresentação da elaboração do Plano de Negócios, estando este dividido em secções com conteúdos independentes.

De seguida, é descrito o projeto, isto é, as Casas Max. Serão detalhadas as características das casas, os objetivos, a sua arquitetura e as estratégias de marketing. Pretendeu-se com este projeto reconhecer características para fazer delas distintas, com notada qualidade, modernidade, inovação para num futuro operarem como objeto diferenciador no mercado.

Outro objetivo será a criação de plantas e estruturas 3D para verificar como ficará na realidade cada uma das divisões das casas.

Para que essa criação aconteça é necessária a elaboração de um plano de Operações, isto é, o plano económico-financeiro e a análise das necessidades de Financiamento, que contém todas as etapas para a implementação da empresa, desde a construção ao investimento necessário. A avaliação feita na viabilidade financeira ditará a resposta a esta análise.

Por fim, assumindo que todos os pressupostos estarão corretos, o estudo da viabilidade económico-financeira dirá se o projeto será viável para prosseguir e avançar com a criação das casas.

2. Análise setorial e do meio envolvente

2.1. Análise Setorial

2.1.1. O Turismo em Portugal

O Turismo em Portugal distribui-se por regiões à beira-mar, montanha e campo. Com um clima ameno, 3000 horas de sol por ano e 850 km de praias banhadas pelo oceano Atlântico. É o país com as fronteiras mais antigas da Europa, com uma diversidade de paisagens, atividades de lazer e com um património cultural único. A gastronomia, os bons vinhos e a simpática dos portugueses são também apreciáveis características que complementam os serviços turísticos de qualidade que Portugal oferece.

O setor do turismo em Portugal é a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável por 50,1% das exportações de serviços e 18% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 7,8% no PIB português (Turismo de Portugal, 2017).

O turismo em Portugal tem atingido recordes, com especial destaque para o alargamento da atividade turística em meses que antes eram de maior sazonalidade. Tem-se assistido a um crescimento das receitas turísticas e dos proveitos em hotelaria devido ao acelerado aumento de hóspedes. Os mercados apresentam-se mais diversificados, com um crescimento acentuado do mercado americano, polaco e brasileiro. O reconhecimento internacional é também um fator para este crescimento turístico, com a atribuição de diversos prémios internacionais.

O clima ameno, 3000 horas de sol por ano e 850 km de praias banhadas pelo oceano Atlântico fazem de Portugal um destino perfeito para todas as estações.

O turismo é um dos principais setores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos últimos anos.

De acordo com resultados internacionais, Portugal é o 14º destino mais competitivo do mundo. Em 2016, ocupava a 18ª posição mundial em chegada de turistas e a 25ª posição mundial em receitas turísticas.

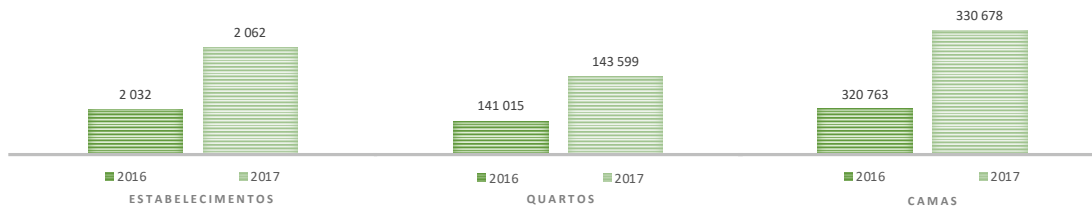
Em 2017, os principais resultados económicos que reforçam a importância do setor na economia, facultados pelo Turismo de Portugal, mantêm o setor como principal exportador:

- PIB: 7,8%;
- Exportações Globais: 18%
- Exportações de Serviços: 50,1%
- Exportações de Bens: 28%

O turismo em Portugal cresceu em todos os indicadores da atividade em 2017, segundo os dados do INE e do travelBI, apresentados nas Estatísticas do Turismo e no Turismo de Portugal.

O ano de 2017 beneficiou de um maior equilíbrio entre a oferta e a procura. A oferta cresceu a um ritmo inferior ao da procura. O número de estabelecimentos aumentou 1,5% (+30 do que em 2016). Registou-se também +1,8% de quartos (+ 2 584 face a 2016) e +3,1% de camas (+ 9 915 do que em 2016).

(unidade - mês de julho)



Fonte: TravelBI (2018).

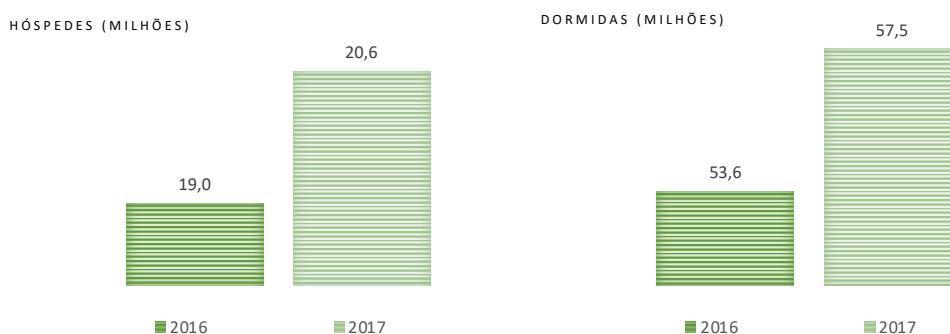
Gráfico 1- Número de Estabelecimentos, Quartos e Camas nos anos de 2016 e 2017.

Comparando com o ano anterior, em 2017 registou-se um crescimento de +8,9% e +1,7 milhões de hóspedes, face a 2016, ultrapassando os 20 milhões de hóspedes. As principais regiões de destino são a Área Metropolitana de Lisboa (quota de 29,9%), Algarve (20,0%) e Norte (19,9%).

As dormidas em Portugal também registaram um crescimento contínuo, superior nas dormidas de estrangeiros. As principais regiões de destino são Algarve (quota de 33,1%), Área Metropolitana de Lisboa (quota de 24,9%) e Madeira (quota de 13,1%).

Em 2017, foram alcançadas 57,5 milhões de dormidas, +7,4% e +3,9 milhões, face a 2016. As dormidas por parte dos estrangeiros registaram um crescimento de +8,6% (+3,3

milhões) face a 2016. Os turistas Nacionais registaram +4,2% de dormidas (+0,6 milhões). O número de hóspedes cresceu a um ritmo superior ao das dormidas.

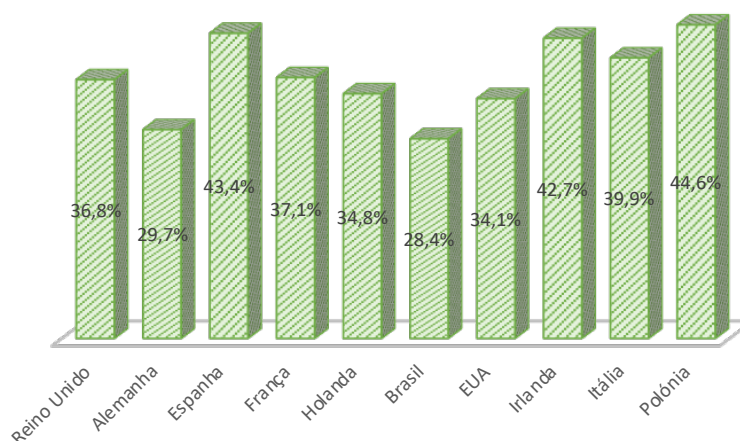


Fonte: com base em (INE, TravelBI, 2018).

Gráfico 2- Número de hóspedes e dormidas nos anos de 2016 e 2017.

Este crescimento apresentou uma contínua redução da taxa de sazonalidade (-1,0 face a 2016). A taxa de sazonalidade é o indicador que permite avaliar o peso relativo da procura turística nos meses de maior procura, relativamente ao total anual, medido através do número de dormidas nos meios de alojamento.

A sazonalidade é mais acentuada nos visitantes nacionais face aos estrangeiros (39,2% vs 35,5%). Com exceção da Itália todos os mercados registaram um comportamento favorável. Brasil e Alemanha foram os mercados com menores taxas de sazonalidade em oposição à Polónia e Espanha.



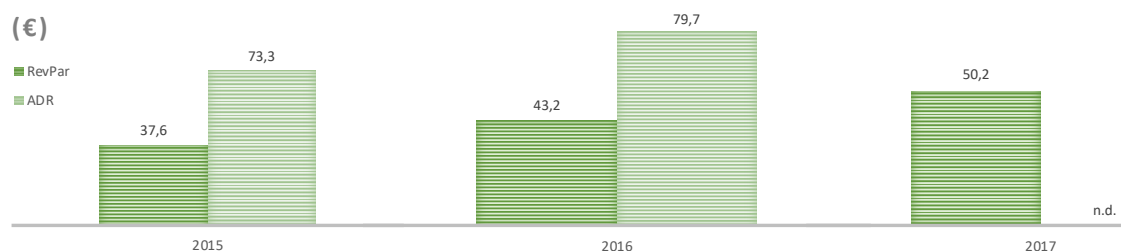
Fonte: (TravelBI, 2018).

Gráfico 3- Sazonalidade em Portugal 2017 (Concentração de dormidas nos meses de Julho, Agosto e Setembro).

Portugal em 2017 apresentou um crescimento recorde do RevPar e igualmente na taxa média diária (ADR), em 2016 (dados de 2017 ainda não conhecidos).

O rendimento médio por quarto disponível (RevPar) atingiu valor record com 50,2%, isto é, +16,2% e +7,0€, face a 2016.

O rendimento médio por quarto vendido alcançou 79,7€ em 2016, com +8,7% e +6,4€, face a 2015.

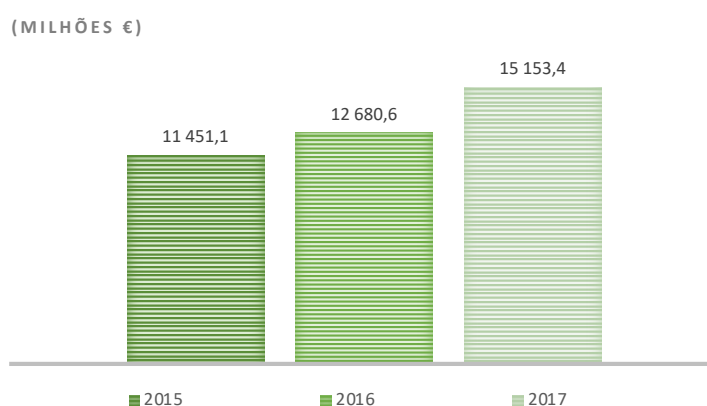


Fonte: (TravelBI, 2018).

Gráfico 4- REVPAR 2016 e 2017 (2017 dados provisórios).

Comparando com o ano anterior, em 2017 registou-se um crescimento de mais de 15,2 mil milhões de euros em receitas turísticas internacionais. Um crescimento notável de +19,5% e +2,5 mil milhões, face a 2016.

Em 2017, os meses de junho, setembro, outubro e novembro registaram crescimentos superiores a 20%. 81,5% das receitas turísticas foram geradas por mercados europeus, segue-se o continente americano com 11,7%.



Fonte: (TravelBI, 2018).

Gráfico 5- Receitas turísticas nos anos de 2015, 2016 e 2017.

2.2. Análise do meio envolvente

A interação da empresa com o meio envolvente será permanente, por isso a sua análise é fundamental para a definição da estratégia empresarial.

A finalidade da análise ao meio envolvente é compreender quais os fatores do ambiente económico e social que concernem à empresa. Esta observação permitirá conhecer o meio envolvente das Casas Max e constituirá um instrumento essencial para a tomada de decisão e para a definição de políticas.

Para a análise do meio envolvente à empresa, interessa analisar os dados da região Norte, especificamente S. Romão de Neiva e posteriormente a região de Viana do Castelo.

Os resultados definitivos dos Censos 2011, referenciados no dia 21 de Março de 2011, indicam que a população residente na região de Viana do Castelo é de 88 725 indivíduos dos quais 1 225 residem em S. Romão de Neiva. A percentagem de jovens (14-24 anos) em Viana do Castelo recuou relativamente aos censos efetuados em 2001. Em 2001 existiam 13 350 jovens e nos censos de 2011 observou-se uma descida para 9 573 (-39,5%). Contudo, o número de residentes do grupo etário 25-64 anos aumentou 5,1% (+2 400 residentes em relação a 2001).

Na educação, a região Norte progrediu nas últimas décadas. Em Viana do Castelo, a população com ensino superior era de 13 810 residentes (+44,8% face a 2001) e a população com pelo menos o 9ºano de escolaridade era 14 547 (+9,3% do que em 2001).

No mercado de trabalho, 36 403 residentes de Viana do Castelo encontravam-se empregados, 742 residentes no setor primário, 12 343 no setor secundário e 23 318 no setor terciário. Comparando com os dados dos Censos de 2001 conclui-se que os setores de atividade apresentaram um decréscimo durante esta década à exceção do setor terciário que apresentou um crescimento da população empregue. O setor primário apresentou uma descida de 46,3% face aos censos de 2001. O setor primário sofreu uma quebra de 46,3%, contudo o setor terciário aumentou 16,5% da população empregada.

2.2.1. Análise Transaccional

A análise do meio envolvente transaccional incide sobre um conjunto de elementos e fatores que têm uma influência direta sobre a empresa. O meio envolvente transaccional tem

quatro elementos principais que o integram: clientes, concorrentes, fornecedores e comunidade.

➤ **Clientes**

Os consumidores finais dos serviços das Casas Max serão turistas nacionais e estrangeiros (preferencialmente alemães, franceses e espanhóis), casais com ou sem filhos e que procuram a tranquilidade, segurança e um serviço de qualidade.

➤ **Concorrentes**

Os principais concorrentes existentes apresentam-se segundo a mesma tipologia de alojamento, no caso da Quinta de S. Romão de Neiva, Quinta do Monte Verde, Casa da Rainha e a Quinta do Paço de Anha.

➤ **Fornecedores**

Os fornecedores existentes serão: empresas locais detentoras de produtos alimentares básicos; fornecedores de produtos de limpeza e possivelmente empresas de atividades ao ar livre que seja necessário para atividades solicitadas pelos clientes.

➤ **Comunidade**

A comunidade é constituída por indivíduos que partilham recursos e têm interesses direta e indiretamente relacionados com o mercado e a indústria.

Neste contexto, consideram-se as entidades públicas com também as privadas. Como entidades públicas estão integradas as câmaras municipais, que possuem interesse na indústria turística e hoteleira pois quantos mais visitantes chegarem, mais bens e serviços vão consumir e mais atrativa e reconhecida se torna a região. As entidades privadas têm também interesse no desenvolvimento do turismo da cidade pois podem beneficiar do seu negócio nesta área. Neste contexto, as Casas Max pertencem a uma parte integrante da comunidade envolvente.

3. Análise do Mercado Turístico Português

Neste capítulo irá ser abordado a capacidade de alojamento bem como os valores de ocupação-cama e a estimativa de dormidas a nível nacional e internacional entre 2014 e 2017. Serão apresentados os valores da oferta e da procura como também a respetiva evolução.

3.1. Oferta

Da capacidade de alojamento, será analisado os dados inerentes aos empreendimentos de Turismo em Espaço Rural, Turismo de Habitação e Alojamento Local.

3.1.1. Capacidade de Alojamento

Em 2016, a oferta de alojamento de turismo no espaço rural e turismo de habitação foi constituída por 1,3 mil estabelecimentos e 22,5 mil camas. 82,3% concentravam-se nas regiões do Norte, Centro e Alentejo.

As unidades de turismo no espaço rural e de habitação, receberam 670 mil hóspedes (+17,5% face a 2015), que deram origem a 1,5 milhões de dormidas (+14,2%) e que geraram 74,1 milhões de € (+23,4%).

A maioria dos hóspedes são residentes em Portugal (62,9%) e geraram também a maioria das dormidas, embora com uma quota inferior (54,7%). São, no entanto, os estrangeiros que permaneceram mais tempo, registando uma estada média de 2,7 noites, face a 1,9 noites dos residentes em Portugal.

Os destinos turísticos do Norte (30,8%), Centro (22,4%) e Alentejo (24,3%) concentraram 77,6% das dormidas. Em relação aos proveitos, estes destinos foram responsáveis por 80,3% do valor gerado para o país.

O TOP 5 dos mercados externos foi constituído pela Alemanha, França, Espanha, Holanda e Reino Unido que, em conjunto, totalizaram 456,7 mil dormidas. Este número representou 69,4% do total das dormidas de estrangeiros. Destacam-se os crescimentos dos mercados do Brasil e Suíça, com valores acima dos 17%.

A modalidade turismo em espaço rural e de habitação representou 2,5% das dormidas que se registaram no total do alojamento turístico em Portugal e 2,4% dos proveitos gerados.

Relativamente ao Alojamento Local, considerando apenas unidades de alojamento com mais de 10 camas, em 2016 estavam disponíveis 1,8 mil estabelecimentos com 55,8 mil camas. 63% das camas localizavam-se na Área Metropolitana de Lisboa e nas regiões Norte e Centro (35,2 mil camas).

Os destinos turísticos Área Metropolitana de Lisboa (35%), Norte (19%) e Algarve (17%) concentraram 71% das dormidas em 2016, ou seja, 4,4 milhões (+20% face a 2015). Em relação aos proveitos, estes três destinos foram responsáveis também por 71% do valor gerado para o país, que foi de 206 milhões de €.

O TOP 5 dos mercados externos manteve-se com Alemanha, França, Reino Unido, Espanha e Holanda que, em conjunto, totalizaram 2,4 milhões de dormidas (+26% do que em 2015).

A modalidade do alojamento local representou 11% das dormidas que se registaram no total do alojamento turístico em Portugal.

No ano de 2016 estavam em funcionamento em Portugal 1.305 estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação sendo que a Norte existiam 491 estabelecimentos.

Relativamente ao número de quartos, a Norte existia 3 550 quartos dos 10 058 presentes no Turismo em Espaço Rural. O número de camas em Turismo Espaço Rural era de 22 531 e a Norte a oferta era de 7 635 camas.

O Alojamento Local oferecia 1 831 unidades e destas 303 encontravam-se a Norte. O número de quartos representativos do Alojamento Local era de 24 037 e o Norte continha 4 855. Das 55 796 camas que o AL oferecia de camas, 11 035 pertenciam ao Norte de Portugal.

Tabela 1- Número de Estabelecimentos em 2016 segundo o tipo, por regiões (NUTS II).

NUTS	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação	Alojamento Local
		Agro- turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER		
PORTUGAL	1 305	183	718	77	111	216	1 831
CONTINENTE	1 164	176	618	73	97	200	1 187
Norte	491	80	241	32	48	90	303
Centro	315	27	185	17	17	69	270
A.M. Lisboa	16	3	9	1	0	3	326
Alentejo	268	53	145	16	24	30	115
Algarve	74	13	38	7	8	8	173
RA AÇORES	92	2	67	0	13	10	x
RA MADEIRA	49	5	33	4	1	6	644

Fonte: (INE, 2018)

Tabela 2- Número de Quartos em 2016 por regiões (NUTS II).

NUTS	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação	Alojamento Local
		Agro- turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER		
PORTUGAL	10 058	1 424	4 500	1 467	905	1 762	24 037
CONTINENTE	9 270	1 387	4 047	1 396	776	1 664	20 808
Norte	3 550	617	1 323	593	359	658	4 855
Centro	2 286	191	1 092	319	185	499	4 737
A.M. Lisboa	122	...	51	...	0	24	5 394
Alentejo	2 742	455	1 335	337	166	449	1 782
Algarve	570	...	246	...	66	34	4 040
RA AÇORES	459	...	256	0	...	67	x
RA MADEIRA	329	...	197	71	...	31	3 229

Fonte: (INE, 2018)

Tabela 3- Número de Camas em 2016, por regiões (NUTS II)

NUTS	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação	Alojamento Local
		Agro-turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER		
PORTUGAL	22 531	3 246	10 454	3 178	1 906	3 747	55 796
CONTINENTE	20 832	3 171	9 480	3 024	1 614	3 543	48 915
Norte	7 635	1 397	2 879	1 232	729	1 398	11 035
Centro	5 009	417	2 480	665	402	1 045	10 453
A.M. Lisboa	274	...	103	...	0	58	13 696
Alentejo	6 488	1 023	3 433	744	337	951	3 901
Algarve	1 426	...	585	...	146	91	9 830
RA AÇORES	1 003	...	560	0	...	136	x
RA MADEIRA	696	...	414	154	...	68	6 881

Fonte: (INE, 2018)

3.1.2. Evolução da oferta no Turismo em Espaço Rural (TER)

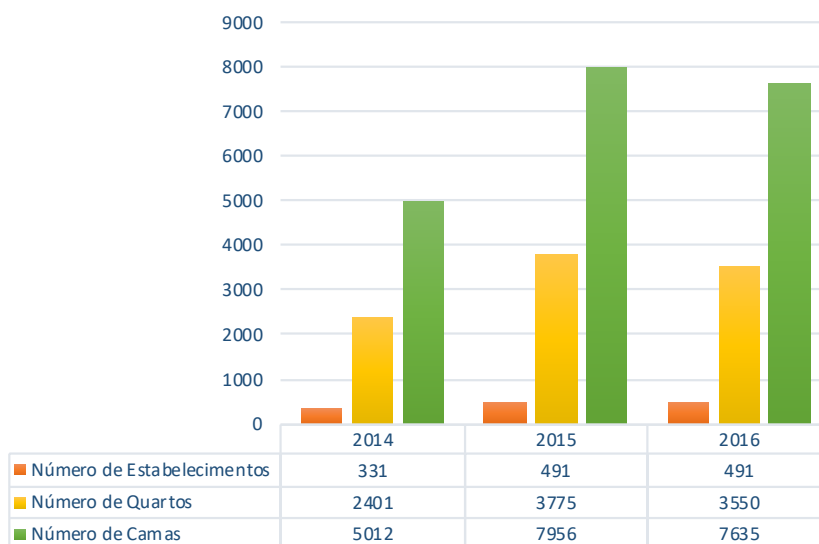
Após ser observado a oferta do número de estabelecimentos, o número de quartos e o número de camas no Turismo e Espaço Rural e no Alojamento Local será analisada, para

relevância do projeto inserido no Turismo em Espaço Rural, a evolução do TER dos anos 2014 até 2016.

No ano de 2016 estavam em funcionamento em Portugal 1.305 unidades de turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural (+7 que em 2015) o que, em termos de oferta, corresponderam a uma capacidade de 10 058 quartos (+ 11 que em 2015) e 22 531 camas. Este número global de camas superou (+751 camas) em relação ao ano de 2015.

Numa perspetiva regional, a Norte, verifica-se que se localizam 491 estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e Turismo de habitação (= a 2015). O número de quartos na região Norte nas unidades de Turismo em Espaço Rural e Turismo de habitação é de 3 550 (- 25 que em 2015). Relativamente ao número de camas na região Norte, verificou-se uma redução do número de camas nas unidades de Turismo em Espaço Rural e Turismo de habitação (- 321 que em 2015).

Ao analisar o ano de 2014 comparativamente a 2015 e 2016 entende-se que houve um crescimento do número de Estabelecimentos, Quartos e Camas no Turismo em Espaço Rural de 2014 para 2015, no entanto em 2016 este número diminuiu face a 2015.



Fonte: (INE, 2017).

Gráfico 6- Número de Estabelecimentos, Quartos e Camas em Portugal no Turismo Em Espaço Rural e Turismo de Habitação (2014,2015,2016).

3.2. Procura

Para compreender o turista que poderá procurar as casas Max é importante fazer uma análise da procura.

Em 2016, os destinos de todo o mundo receberam 1 235,2 milhões de turistas internacionais, ou seja, mais de 46,5 milhões face ao ano anterior (+3,9%).

3.2.1. Procura Turística dos Residentes - Portugal

Inicialmente, foi feita uma análise aos turistas Nacionais que procuram viajar em Portugal e os que procuram o Estrangeiro. Conclui-se que a população residente viaja mais em Portugal comparativamente às viagens efetuadas para o estrangeiro. Portugal é mais procurado pelos residentes do sexo feminino do que o sexo masculino, apesar de uma pequena diferença (+196 turistas do sexo feminino em relação ao masculino).

Tabela 4- Turistas, segundo o motivo e destino da viagem, por sexo e escalão etário (2016)

Sexo e Escalão etário	Total de turistas			
	Total	Portugal	Estrangeiro	Ambos
TOTAL	4 542,7	3 448,0	366,8	728,0
Masculino	2 154,3	1 625,9	180,8	347,5
0 - 14 anos	409,0	330,8	22,4	55,8
15 - 24 anos	243,2	187,6	17,5	38,1
25 - 44 anos	637,7	457,5	59,0	121,2
45 - 64 anos	544,3	388,1	57,8	98,4
65 ou + anos	320,0	262,0	24,0	34,0
Feminino	2 388,4	1 822,0	186,0	380,5
0 - 14 anos	393,4	307,0	24,0	62,5
15 - 24 anos	252,5	180,2	27,0	45,3
25 - 44 anos	694,7	505,5	55,9	133,4
45 - 64 anos	625,7	471,3	50,9	103,4
65 ou + anos	422,1	358,0	28,2	35,9

Fonte: (INE, 2017)

3.2.1.1. Dormidas

Depois de se perceber o número total de viagens feitas em Portugal e no Estrangeiro por parte dos turistas residentes é importante compreender o motivo e a duração das estadas em Portugal, sobretudo a Norte, e se correspondem a pelo menos uma noite ou se tem duração de quatro ou mais noites.

Tabela 5- Dormidas de residentes em viagens com destino Portugal, segundo o motivo, destino e duração, por NUTS II (2016).

NUTS II de destino	Destino Portugal, com duração de pelo menos uma noite						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	66 843,2	39 572,2	21 225,8	3 418,8	191,5	461,3	1 973,6
Norte	12 954,3	5 074,3	6 304,9	671,7	60,4	149,6	693,4
Centro	19 202,3	10 283,0	7 259,8	944,7	66,2	228,4	420,2
Lisboa	8 815,3	3 419,1	3 893,5	804,8	48,6	42,4	607,0
Alentejo	7 179,5	4 550,6	2 217,6	237,1	10,0	24,8	139,5
Algarve	16 385,8	14 862,4	909,4	543,5	4,9	x	65,7
Reg. Autónoma Açores	1 366,5	741,5	415,1	148,1	1,5	13,5	46,9
Reg. Autónoma Madeira	939,5	641,3	225,6	69,0	x	2,6	1,0

NUTS II de destino	Destino Portugal, com duração de quatro ou mais noites						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	44 802,2	31 445,6	9 625,6	1 929,3	156,1	221,7	1 423,9
Norte	7 402,7	3 466,5	2 945,5	293,4	54,3	85,5	557,6
Centro	11 706,9	7 601,2	3 246,2	466,9	54,7	101,9	236,0
Lisboa	4 670,8	2 060,5	1 640,8	481,9	35,5	17,2	435,0
Alentejo	4 315,6	3 240,5	793,8	148,8	8,6	6,3	117,7
Algarve	14 888,3	13 946,6	500,2	395,3	1,9	x	44,2
Reg. Autónoma Açores	1 117,7	642,9	329,1	100,4	1,2	10,8	33,4
Reg. Autónoma Madeira	700,1	487,4	170,1	42,6	x	x	x

Fonte: (INE, 2018)

Os turistas residentes que viajaram para Norte de Portugal com dormida durante a viagem e duração de pelo menos uma noite o seu principal motivo foi visita a familiares ou amigos (6 305 dormidas de pelo menos uma noite). O contrário acontece com os turistas que procuram o Norte como destino, com duração de quatro ou mais noites por Lazer, recreio ou férias (3 467 dormidas de quatro ou mais noites).

Observa-se uma diferença de dormidas quando vem por Lazer do que por visita aos familiares ou amigos. Isto é, os turistas residentes quando vem para visitar familiares ou amigos pernoitam apenas uma noite em vez quatro ou mais noites (+3 379 dormidas) O mesmo acontece quando viajam por motivos de Lazer ou férias. Também existe maior tendência de pernoitar apenas uma noite (+1 608 dormidas de uma noite) em vez de quatro ou mais dormidas por noite.

3.2.1.2. Despesas

É também importante compreender os gastos dos turistas residentes quando procuram Portugal como destino turístico. Em termos de receitas turísticas, Portugal regista um crescimento positivo acima dos 10,7 %.

Inicialmente, apresenta-se a despesa média por turista e depois de compreender essa realidade entender-se-á mais especificamente a despesa média diária do turista quando escolhe Portugal como destino.

Tabela 6- Despesa média de turista residente por viagem, segundo os principais motivos, por destino e duração (2016).

Destino	Total (pelo menos uma noite)	Lazer, recreio ou férias (pelo menos uma noite)	Lazer, recreio ou férias (quatro e mais noites)
TOTAL	136,89	190,39	317,85
Portugal	101,00	145,45	246,96
Estrangeiro	474,22	518,81	632,88

Destino	Visita a familiares ou amigos (pelo menos uma noite)	Visita a familiares ou amigos (quatro e mais noites)	Profissionais ou negócios (pelo menos uma noite)
TOTAL	71,40	202,99	218,62
Portugal	57,76	147,22	123,72
Estrangeiro	349,27	403,82	501,23

Fonte: (INE, 2018)

Constata-se que viajar por Lazer, recreio ou férias (pelo menos uma noite) trouxe ao visitante que visita Portugal uma despesa média de 145€, concluindo-se que é o custo médio mais alto que o turista detém. Os motivos de Lazer, recreio ou férias em quatro ou mais noites foram igualmente a origem de maior despesa ao turista (247 €).

Abaixo, analisa-se a despesa média diária por turista, segundo os principais motivos, por destino e duração.

Tabela 7- Despesa média diária por turista residente, segundo os principais motivos, por destino e duração (2016)

Destino	Total (pelo menos uma noite)	Lazer, recreio ou férias (pelo menos uma noite)	Lazer, recreio ou férias (quatro e mais noites)
TOTAL	33,84	36,33	33,28
Portugal	27,56	28,57	25,09
Estrangeiro	62,17	81,85	76,61

Destino	Visita a familiares ou amigos (pelo menos uma noite)	Visita a familiares ou amigos (quatro e mais noites)	Profissionais ou negócios (pelo menos uma noite)
TOTAL	24,42	20,19	57,01
Portugal	23,09	16,85	44,71
Estrangeiro	30,33	27,29	71,46

Fonte: (INE, 2018)

Compreende-se que o motivo que leva aos turistas portugueses a ter uma maior despesa quando viajam internamente é por motivos Profissionais ou negócios (44,71 %) e de seguida por Lazer, recreio ou férias (28,57%).

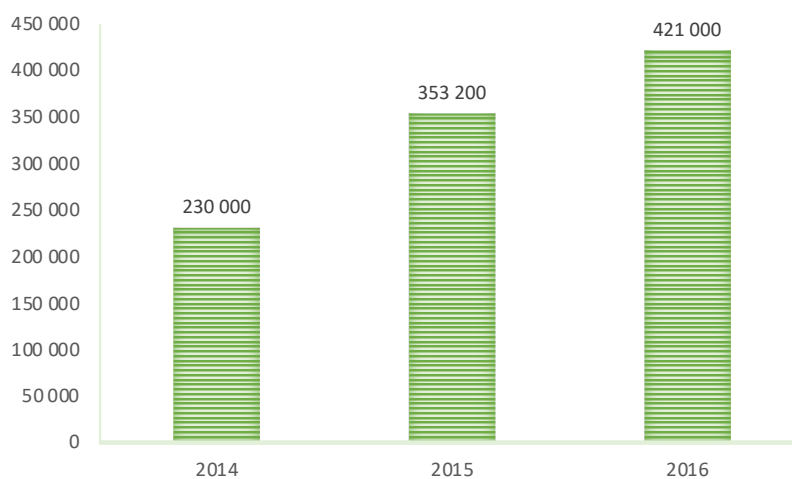
3.2.1.3. Procura Turística dos Residentes no Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação

Em 2016, as unidades de turismo no espaço rural e de habitação, receberam 670 mil hóspedes (+17,5% face a 2015), que deram origem a 1,5 milhões de dormidas (+14,2%) e que

geraram 74,1 milhões de € (+23,4%). A estada foi, em média, de 2,2 noites, e a taxa de ocupação foi 20,3%.

A maioria dos hóspedes do Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação são residentes em Portugal (62,9%) e geraram também a maioria das dormidas, embora com uma quota inferior (54,7%) aos estrangeiros.

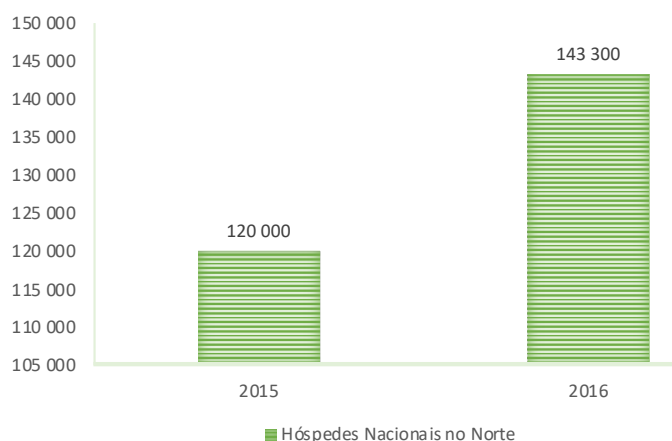
Em 2016, Portugal acolheu 421 mil hóspedes portugueses, refletindo um aumento de 19% face a 2015, ano em que ocorreu um acréscimo pouco significativo de 5,3% comparativamente a 2014 – nos últimos três anos, o mercado cresceu a uma média anual de 12,3%.



Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 7- Hóspedes Nacionais no TER e TH em Portugal nos anos 2014, 2015 e 2016.

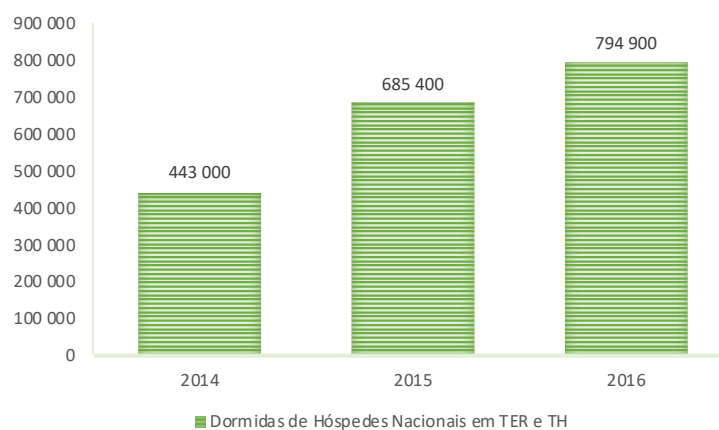
Dos 421 mil hóspedes que procuraram o Turismo em espaço Rural e Turismo de Habitação, 143 300 dos hóspedes Portugueses procuraram a região Norte. Este valor também tem aumentado e face a 2015 apresenta mais 10,40% da procura do Turismo em Espaço Rural na região Norte.



Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 8- Hóspedes Nacionais no TER e TH no Norte nos anos 2015 e 2016.

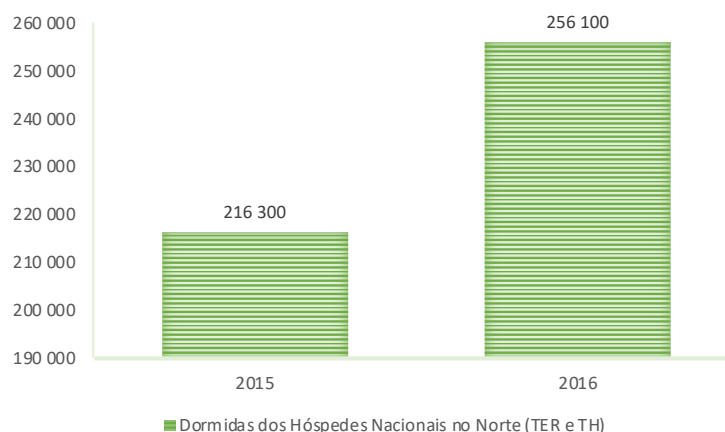
Relativamente às dormidas dos hóspedes residentes nos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e Habitação é possível observar um aumento significativo ao longo dos três anos (+15,97% face a 2015). O ano de 2015 também apresentou um aumento nas dormidas face a 2014 (+5,4% face a 2014). Nos últimos três anos, o número de dormidas aumentou em média anual de 5,2%.



Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 9- Dormidas dos Hóspedes Nacionais no TER e TH nos anos 2014, 2015 e 2016.

Os hóspedes residentes têm procurado cada vez mais o Turismo em Espaço Rural na região Norte (+18,40% face a 2015). Neste período, o aumento das dormidas na região Norte foi superior ao aumento dos hóspedes na região Norte, indicador de maiores estadias médias por parte dos turistas nacionais em Portugal.



Fonte: (INE, 2018).

Gráfico 10- Dormidas dos Hóspedes Nacionais no TER e TH no Norte nos anos 2015 e 2016.

3.2.2. Mercados emissores para Portugal: Alemanha e França

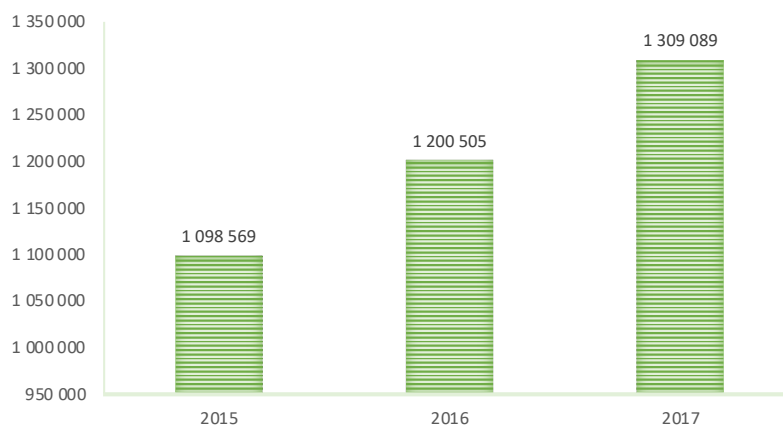
Quanto aos mercados, Portugal foi o terceiro mercado com maior crescimento em termos de procura internacional.

Para compreender a procura por parte de mercados estrangeiros em Portugal foram selecionados os países: Alemanha, França e Espanha, países que pertencem ao TOP 5 dos mercados externos no alojamento de Turismo no espaço Rural e Habitação.

3.2.2.1. Mercado Alemão em Portugal

Foi realizada uma análise inicial para entender a procura dos hóspedes alemães pelos estabelecimentos hoteleiros portugueses, no período de 2014 e 2017. Em 2016, os turistas alemães realizam 101,0 milhões de viagens turísticas, com um crescimento de 2,8%.

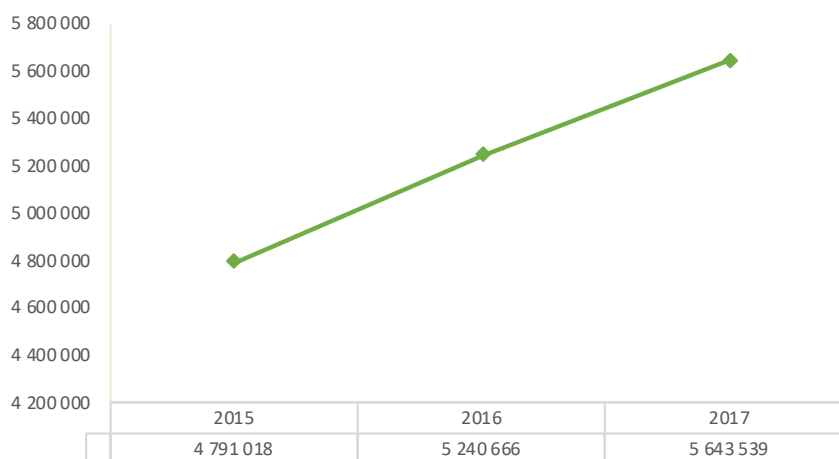
Relativamente ao número de hóspedes alemães nos estabelecimentos hoteleiros portugueses registou-se um aumento de +219 630 hóspedes em relação a 2016, refletindo um crescimento a uma média de 9% ao longo dos três anos.



Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 11- Número de hóspedes Alemães nos Estabelecimentos Hoteleiros Portugueses

O mercado alemão pertence a um dos principais emissores para Portugal, registando em 2017 um aumento de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros de 402 mil de dormidas em relação ao ano de 2016 e um aumento de 17,79% comparativamente a 2015.



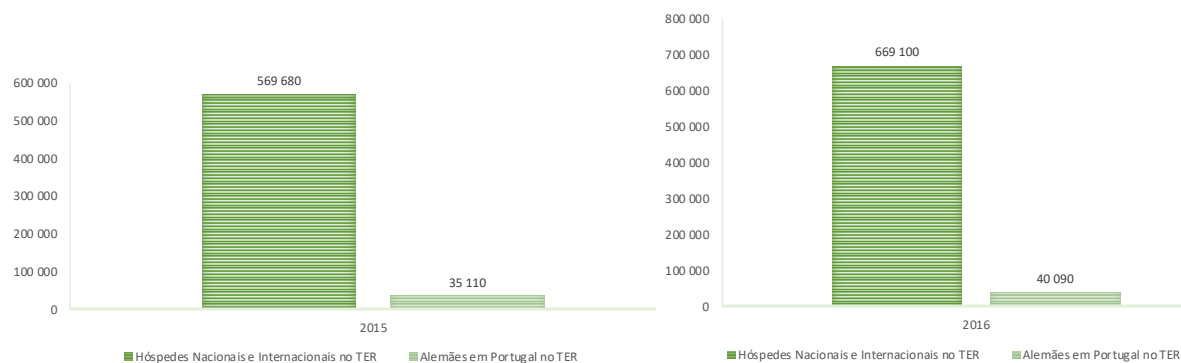
Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 12- Dormidas de Hóspedes Alemães nos Estabelecimentos Hoteleiros Portugueses (2015, 2016, 2017).

Para proveito do projeto é pertinente analisar o número de hóspedes nacionais e internacionais que procuram o Turismo em Espaço Rural e desta porção compreender quantos hóspedes alemães Portugal recebe. Para além disso, é também estudado o número de dormidas em espaço rural e a sua evolução.

Fez-se uma análise comparativa entre o ano 2015 e 2016 para entender se existe crescimento nesta tipologia de alojamento.

Inicialmente, compreendeu-se o número total de hóspedes por país de residência em espaços de Turismo Rural. Em 2016, existe um aumento de 17,5% face a 2015. Em 2015 dos 569,68 mil hóspedes em turismo no espaço rural, 35 11 mil são alemães. Em 2016 este número aumentou 14,2% face a 2015.



Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 13- Totais de hóspedes no Turismo em Espaço Rural de 2015 a 2016. Hóspedes alemães em unidades de turismo no espaço rural.

A Norte de Portugal, região com maior capacidade de alojamento, quer a nível do número de estabelecimentos, quer do número de camas disponíveis, o número de hóspedes total no TER (2016) fixou-se em 224,62 (+17,85% que em 2015).

Relativamente aos hóspedes alemães a Norte do país também se observa um aumento comparativamente a 2015 (+14,3%).

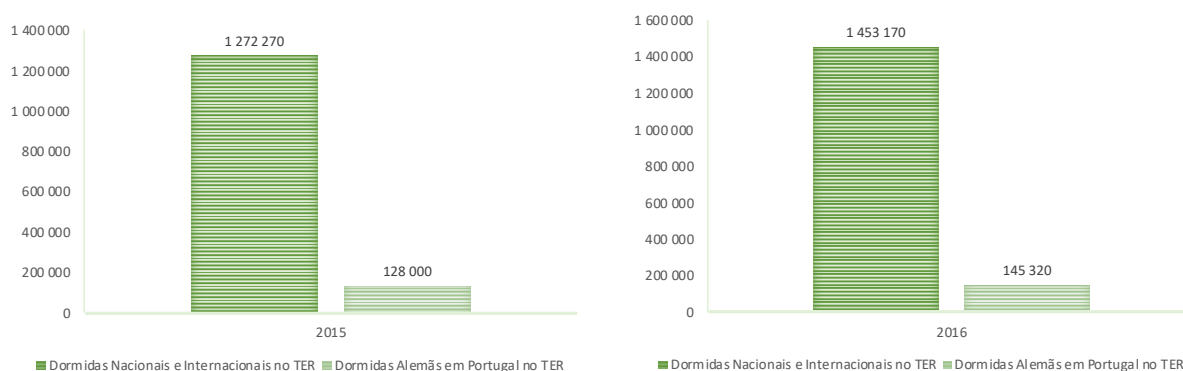


Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 14- Totais de hóspedes no Norte de Portugal em Espaço Rural de 2015 a 2016. Hóspedes alemães em unidades de turismo no espaço rural

As dormidas nos estabelecimentos de turismo no espaço rural/habitação fixou-se em 145 320 (+14,2% que em 2015).

Em território Português, os hóspedes alemães aumentaram as dormidas em 13,5%. Neste período, o aumento das dormidas foi inferior ao aumento dos hóspedes (14,3%), indicador de menores estadias médias por parte dos turistas alemães em Portugal.

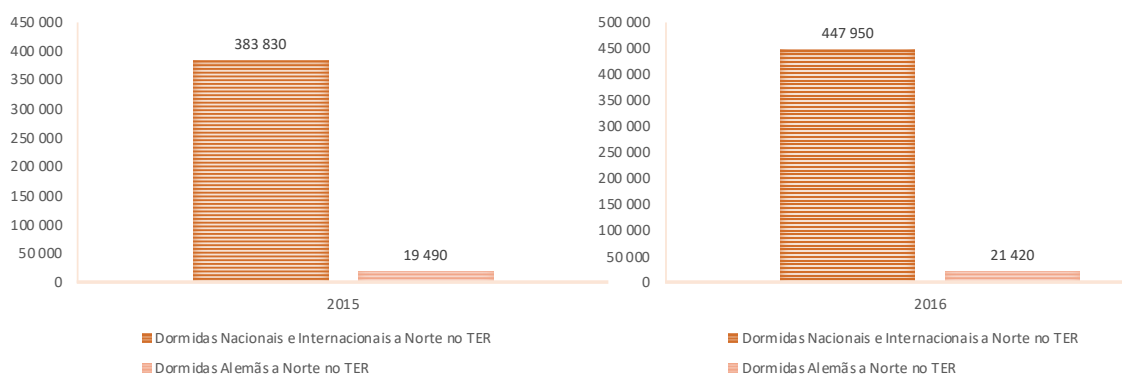


Fonte: (INE,2018)

Gráfico 15- Totais de dormidas no Turismo em Espaço Rural de 2015 a 2016. Dormidas de hóspedes alemães em unidades de turismo no espaço rural.

Relativamente às NUT III, é de destacar o estudo na zona Norte. As dormidas no Norte por parte de turistas Nacionais e Internacionais ascende 16,7% comparativamente a 2015.

O número de dormidas a Norte dos turistas alemães apresenta uma ligeira subida (+0,9% que em 2015). O aumento do número de dormidas na região Norte foi igualmente inferior ao aumento dos hóspedes alemães em região Norte (14,3%). Isto revela menores estadias médias por parte dos turistas alemães no Norte de Portugal.

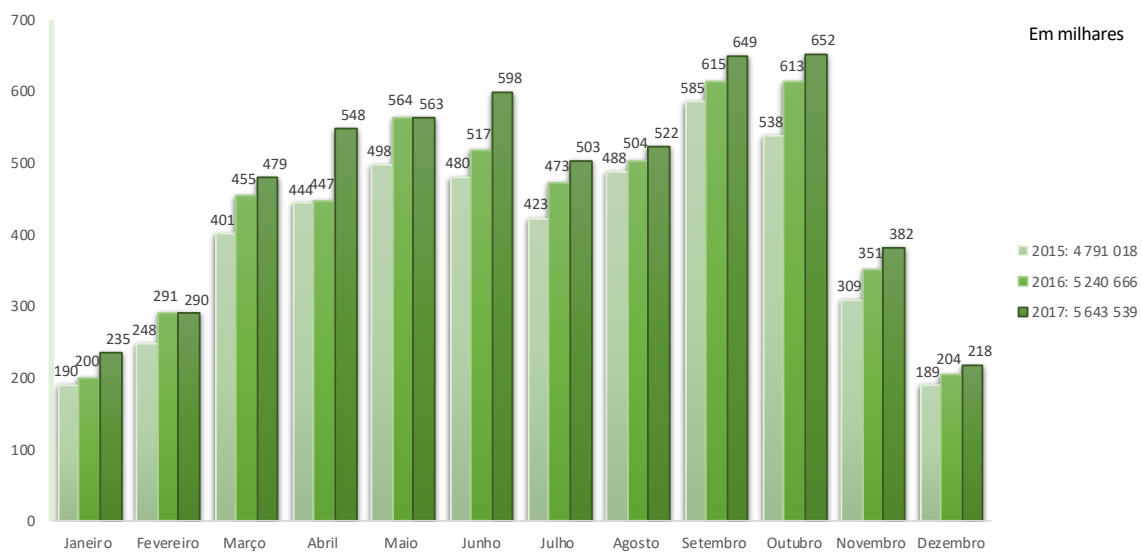


Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 16- Totais de Dormidas no Norte de Portugal em Espaço Rural de 2015 a 2016. Dormidas de hóspedes alemães em unidades de turismo no espaço rural.

Como mercado emissor para Portugal, é importante compreender a sazonalidade da procura da Alemanha em Portugal, para com isto ser mais fácil conhecer os meses em que o turismo em Portugal é mais procurado por estes turistas e posteriormente serem aplicadas corretamente as estratégias de marketing nas Casas Max.

Abaixo segue-se uma análise da variação das dormidas de Janeiro a Dezembro em Portugal entre 2015 e 2017.



Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 17- Sazonalidade das dormidas (*) de janeiro a dezembro efetuadas pelo mercado alemão em Portugal entre 2015 a 2017. (*) Procura em estabelecimentos hoteleiros portugueses

A procura da Alemanha revela que nos três anos em análise as maiores dormidas ocorreram em Setembro e Outubro.

A procura da Alemanha para Portugal revela que 33,7% dos fluxos ocorrem durante os meses de Junho, Setembro e Outubro (meses de máximas dormidas), 29% ocorrem em Abril, Maio e Agosto, 24,2% em Março, Julho e Novembro e os meses com menores dormidas Janeiro, Fevereiro e Dezembro com 13,1%.

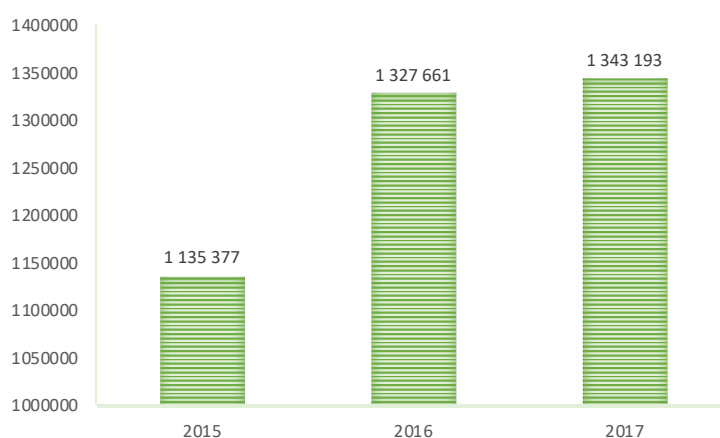
Destaque ainda para o nível de fluxos altos registado no mês de Outubro do ano de 2017 (11,6% do total), sendo o mês que registou o maior volume de dormidas de turistas alemães para Portugal (+39 dormidas), superando o ano anterior.

Verifica-se que Portugal em 2017 sofreu uma maior sazonalidade das dormidas dos hóspedes alemães nos meses de Janeiro, Fevereiro e Dezembro.

3.2.2.2. Mercado Francês em Portugal

Em 2016, o mercado francês posicionou-se no 2º lugar do ranking dos mercados externos em turismo no espaço rural e turismo de habitação, apresentando uma estada média de 2,5 noites.

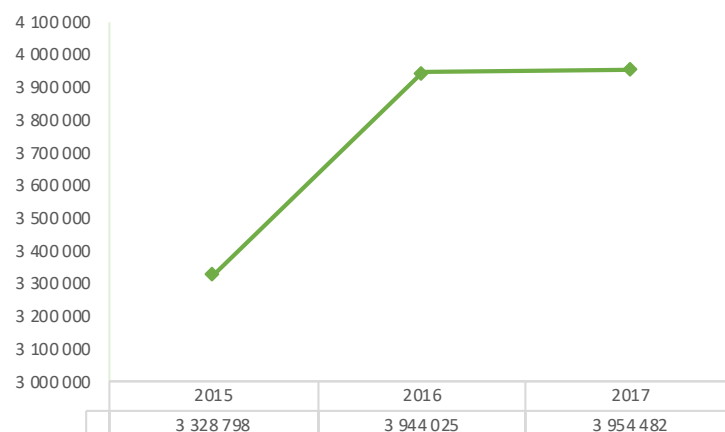
Em 2017, Portugal acolheu 1,3 milhões de hóspedes de origem francesa, refletindo um crescimento de 11,7% face a 2016, ano em que ocorreu um crescimento significativo de 16,9% comparativamente a 2015 – nos últimos três anos, o mercado cresceu a uma média anual de 9,5%.



Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 18- Número de hóspedes Franceses nos Estabelecimentos Hoteleiros Portugueses de 2015, 2016 e 2017.

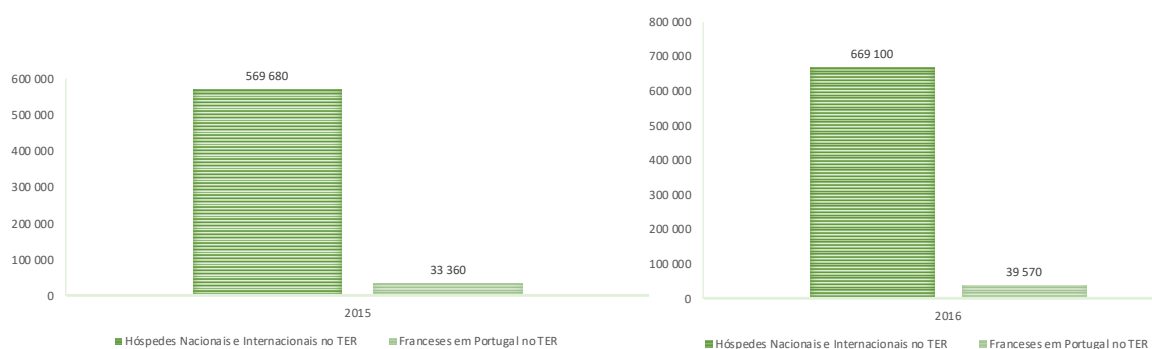
Em 2016, a França obteve um crescimento excepcional do número de dormidas geradas em Portugal, refletindo um aumento de 615 mil dormidas face a 2015. O ano de 2017 as dormidas aumentaram 2,6% face a 2016, o que levou a um aumento médio nos últimos três anos de 10,5% anual, indicador de maiores estadias médias por parte dos turistas franceses em Portugal.



Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 19- Dormidas de Hóspedes Franceses nos Estabelecimentos Hoteleiros Portugueses de 2015, 2016 e 2017.

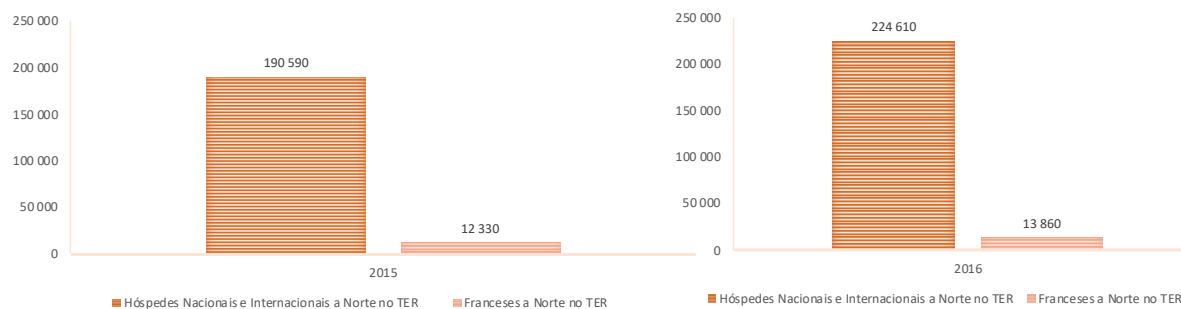
Nas unidades de turismo em espaço rural e turismo de habitação, a França apresenta um aumento no número de hóspedes (+6 mil hóspedes que em 2015). A procura dos hóspedes franceses pelo TER em Portugal regista um aumento de + 18,6% face a 2015.



Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 20- Totais de hóspedes no Turismo em Espaço Rural de 2015 a 2016. Hóspedes franceses em unidades de turismo no espaço rural.

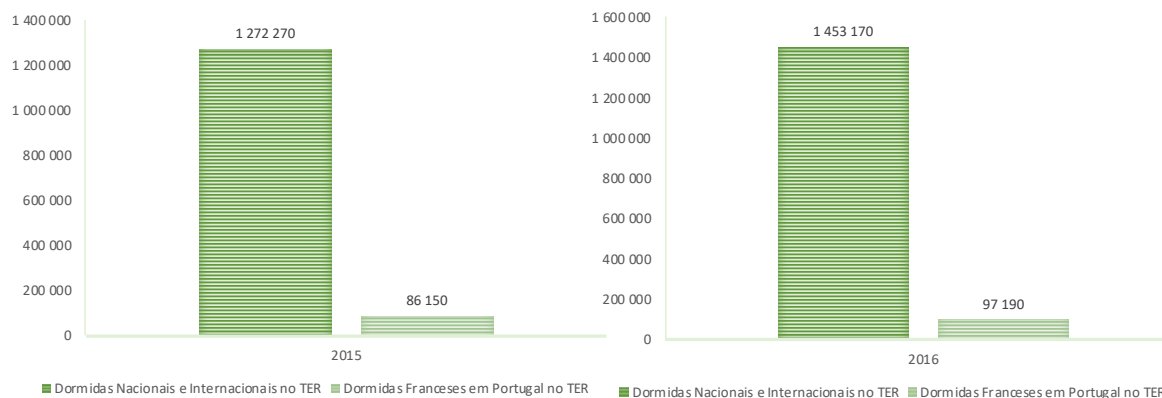
Em 2016, o Norte de Portugal acolheu 13,9 mil hóspedes franceses, refletindo um aumento de 12,4% comparativamente a 2015. Para estas variações positivas contribuiu, o aumento das frequências e capacidade de voos regulares operadas pela TAP Portugal, Transavia France e Air France, e principalmente pelo crescimento de voos low cost (Ryanair, e EasyJet).



Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 21- Totais de hóspedes no Norte de Portugal em Espaço Rural de 2015 a 2016. Hóspedes franceses em unidades de turismo no espaço rural

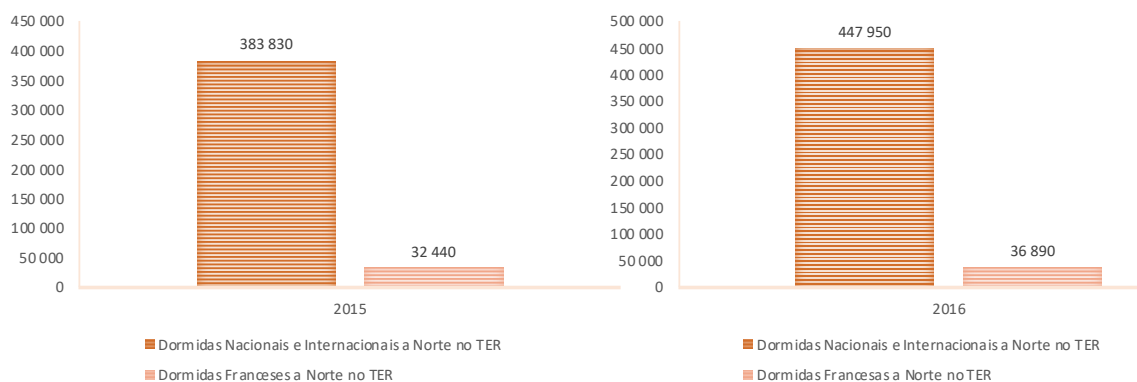
Em 2016, a França superou o patamar das 90 mil dormidas no Turismo em Espaço Rural geradas em Portugal, refletindo um aumento de 12,8% face a 2015. a evolução do número de dormidas apresenta um comportamento similar ao registado para o número de hóspedes, contudo, tem sido ligeiramente mais desfavorável, comparativamente com o número de hóspedes (18,6%), indicador de menores estadias médias do mercado francês em Portugal.



Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 22- Totais de dormidas no Turismo em Espaço Rural de 2015 a 2016. Dormidas de hóspedes franceses em unidades de turismo no espaço rural.

O Norte de Portugal em 2016 alcançou 36 890 mil dormidas de turistas Franceses, apresentado uma subida de 13,7% em relação a 2015. O aumento do número de dormidas de turistas com nacionalidade francesa na região Norte refletiu um aumento comparativamente com a evolução do número de hóspedes franceses na região Norte (12,4%), indicador de maiores estadias médias do mercado Francês a Norte de Portugal.

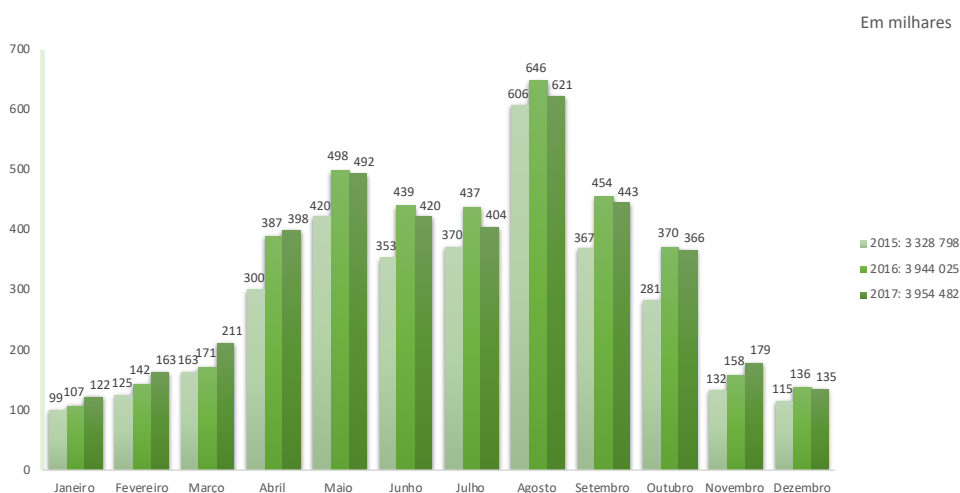


Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 23- Totais de Dormidas no Norte de Portugal em Espaço Rural de 2015 a 2016. Dormidas de hóspedes franceses em unidades de turismo no espaço rural.

A sazonalidade da procura da França para Portugal revela que 39,4% dos fluxos ocorrem durante Agosto, Maio e Setembro (abrange a época alta e média), 30,9% em Junho, Julho e Abril, 10,1% em Março, Outubro e Novembro e 10,6% em Fevereiro, Dezembro e Janeiro.

Notoriedade ainda para o nível de fluxos registado no mês de Agosto (15,7% do total) sendo o mês que regista o maior volume de dormidas francesas para Portugal, apesar de um pequeno decréscimo relativamente ao ano de 2016 (-0,3%).



Fonte: (INE, 2018)

Gráfico 24- Sazonalidade das dormidas (*) de janeiro a dezembro efetuadas pelo mercado francês em Portugal entre 2015 a 2017. (*) Procura em estabelecimentos hoteleiros portugueses.

3.3. Concorrência

3.3.1. Concorrência Nacional (Regional)

A análise seguinte baseia-se em dados recolhidos sobre as características, os serviços prestados e os preços praticados pelos concorrentes.

O produto “Casas Max” não tem uma concorrência direta no mercado, no sentido em que é um produto inovador, em que não existe no mercado características idênticas às apresentadas neste plano de negócio.

Desta forma, não será possível fazer uma análise direta à concorrência, mas sim aos Produtos Substitutos, ou seja, outras soluções que desempenham funções equivalente, mas não exatamente iguais às do produto “Casas Max”.

Na concorrência inserem-se empreendimentos que apresentaram um conceito semelhante às Casas Max, tal como a Quinta de S. Romão de Neiva, a Quinta do Monteverde, a Country House - Ana, a Casa da Sofia e a Quinta do Paço d’Anha, etc. De seguida, apresentam-se algumas unidades que foram analisadas. No (anexo A) é apresentado o esquema com todas as unidades que entraram para análise da concorrência.

Quinta S. Romão de Neiva (TER)

Situada na freguesia de S. Romão de Neiva a 1,2 km. Dispõe de 6 quartos e capacidade para 14 pessoas com casa de banho privada, sala de estar e cozinha equipada. Possui uma piscina e parque de estacionamento privado. Tem internet sem fios para os hóspedes. Permite a entrada a animais. 2 noites é a estadia mínima e entre o dia 1 de julho a 31 de agosto a estadia mínima é de 7 noites. O Check-in é entre as 16:00h e a 00.00h e o Check-out até às 10:00h. As críticas apresentadas na plataforma *Airbnb* (única plataforma com comentários de hóspedes) são bastante positivas, e os clientes referem-se à unidade de TER como um “lugar rural e próximo da praia”.

Country House – Ana

Situa-se na freguesia de Castelo do Neiva a 4 km de S. Romão de Neiva. Dispõe de 2 quartos, 2 camas, 1 sofá-cama, 1 casa de banho, cozinha e piscina. É uma casa com capacidade

para 6 pessoas. Encontra-se a 100 metros do rio Neiva e a 2km da praia de Castelo do Neiva. É uma casa que não permite a entrada a animais de estimação. As instalações possuem estacionamento gratuito. Não são permitidas festas nem eventos. É proibido fumar em todo o lado da casa. A estadia mínima é de 3 noites e tem uma taxa de limpeza de 10€. O Check-in é entre as 15:00h e a 20.00h e o Check-out até às 12:00h. As poucas críticas presentes no Airbnb apresentam esta unidade como uma “casa acolhedora”. A simpatia dos responsáveis da casa foi igualmente um fator positivo apontado.

Casa da Sofia

Situa-se na freguesia de Castelo do Neiva a 4 km das Casas Max. Dispõe de 3 quartos, 3 camas, 2 casas de banho, 1 cozinha e tem capacidade máxima para 4 hóspedes. Possui wifi. É permitido animais. Não é permitido fazer festas nem eventos. Às sextas e sábado a estadia mínima é de 2 noites. O Check-in é a partir das 14h e o Check-out até às 13:00h. As críticas apresentadas no Airbnb referem a “proximidade com a praia” e o “bom acolhimento por parte dos proprietários”.

Quinta de Monte Verde (Turismo de Habitação)

Situa-se na freguesia de Castelo do Neiva a 3 km das Casas Max. Dispõe de 2 quartos duplos, 2 suites e 2 apartamentos. Tem um website próprio <http://www.quintamonteverde.com/> e está presente no site Booking.com, Tripadvisor. Possui uma piscina, um campo de ténias e uma biblioteca. As instalações possuem estacionamento gratuito. 2 noites é a estadia mínima. O Check-in é a partir das 14h e o Check-out até às 12:00h. As críticas apresentadas na booking referem “o bom acolhimento por parte dos proprietários” e a “excelente localização”.

Quinta dos Avós

Situa-se na freguesia de Vila Fria a 7 km das Casas Max. Possui 4 quartos, com uma totalidade de 6 camas. Possui 2 casas de banho partilhadas e tem uma capacidade máxima para 10 hóspedes. É permitida a estadia com animais de estimação. Possui estacionamento gratuito nas instalações. 2 noites é a estadia mínima. O Check-in é das 14h às 18h e o Check-out até às 12:00h. As críticas apresentadas na booking referem a quinta como um “lugar agradável acolhimento por parte dos proprietários” e apontam a “tranquilidade do espaço” como fatores diferenciadores desta quinta. Como aspeto negativo os hóspedes mencionam a

“falta de piscina”, as “casas de banho serem partilhadas” e “não existir ar condicionado nos quartos”.

Quinta do Paço d’Anha

Situa-se em Vila Nova de Anha a 6 km das Casas Max. Possui 3 quartos, com uma totalidade de 4 camas, 2 casas de banho privadas e uma cozinha equipada. Tem capacidade para 6 hóspedes. Os animais de estimação são permitidos. Possui estacionamento gratuito dentro das instalações. O Check-in é das 15h às 21h e o Check-out até às 11:00h. As críticas apresentadas na booking referem o “espaço grande com um bom atendimento” e ter “uma cozinha equipada”. Criticam a “inexistência de wifi” e com “necessidade de obras”.

Abaixo segue a análise dos preços praticados pela concorrência. Foram escolhidas para análise três datas que correspondem a diferentes épocas do ano (Época Baixa: 26/12/2017) / Época Alta: 15/03/2017 / Época Alta: 20/08/2017).

Tabela 8- Quadro resumo das características das Unidades de Alojamento.

Unidades de Alojamento		Época Baixa 26/12/2017	Época Média 15/03/2017	Época Alta 20/08/2017
Quinta S. Romão de Neiva – Turismo Rural (S. Romão de Neiva)		100 €	130 €	Sem disponibilidade
Quinta do Monteverde (Castelo do Neiva)		95 €	95 €	105 €
Casa Azenha Branca (Castelo do Neiva)		125 €	Sem disponibilidade	90 €
Hotel Areias Claras (Amorosa-Chafé)		93 €	47 €	Sem disponibilidade
Dias House (Vila Nova de Anha)		35 €	40 €	Sem disponibilidade
Casa da Rainha (Chafé)		59 €	65 €	Sem disponibilidade
Casa da Sofia (Castelo do Neiva)		70 €	70 €	70 €
Country House – Ana (Castelo do Neiva)		120 €	120 €	120 €
Quinta do Paço d’Anha (Vila Nova de Anha)	Casa Rústica com 1 Quarto	63 €	63 €	90 €
	Chalé com 2 quartos	86.40€	86.40€	126 €
	Chalé com 3 quartos	148.50€	148.50€	153 €

*Datas que foram analisados os preços

Fonte: Elaboração própria (2017)

4. Análise Estratégica

4.1. Análise SWOT

De modo a serem definidas as condições mais importantes para o lançamento da estratégia da empresa a longo prazo e para alcançar o seu sucesso no desempenho, foram sintetizadas as principais características do ambiente interno, detetando os pontos fortes e fracos da unidade de alojamento. De seguida, foram detalhadas as principais particularidades do ambiente externo das Casas Max, sendo observadas as oportunidades e as ameaças do ambiente competitivo.

O quadro abaixo apresenta a análise SWOT das unidades de alojamento Casa Max:

Tabela 9- Análise SWOT.

Análise Interna	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">➤ Localização Geográfica – Proximidade à cidade de Viana do Castelo e à autoestrada – A28;➤ Hospitalidade da comunidade local;➤ Gastronomia tradicional rica e variada;➤ Município com forte dimensão cultural, histórica e tradicional;➤ Único empreendimento de tipologia TER com conceito inovador e moderno;➤ Oferta de um serviço/produto que se diferencia da concorrência;➤ Região propícia ao turismo.	<ul style="list-style-type: none">➤ Sazonalidade;➤ Reduzido poder de negociação com grandes operadores turísticos;➤ Imagem inicial restrita em relação à concorrência;➤ Taxas de ocupação dispersas;

Análise Externa

Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crescente concorrência a nível regional: ➤ Carga tributária elevada; ➤ Estagnação da situação económica; ➤ Aumento do combustível e dos preços das portagens; ➤ Sazonalidade; ➤ Perceção do destino Portugal associada ao produto sol e mar; ➤ Existência de hotéis concorrentes; ➤ Carência de atividades de animação e fraco investimento turístico na zona rural; ➤ Reduzida expressão nos mercados internacionais; ➤ Reduzida organização, planeamento e estruturação da oferta turística na Região Minhota. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoção e divulgação dos produtos locais da região ➤ Aposta na modernização; ➤ Captação de clientes estrangeiros (alemães, franceses, ingleses e espanhóis); ➤ Aumento do interesse por produtos regionais; ➤ Forte procura pelo Turismo da Natureza; ➤ Possibilidade de parcerias com agentes turísticos: ➤ Existência de boa relação qualidade/preço a nível do comércio em Portugal, comparativamente com outros destinos internacionais;

Fonte: Elaboração própria (2017)

4.2. Análise das 5 Forças de Porter

A análise do modelo apresentado sumariza os principais aspetos do Projeto Casas Max relacionados às cinco Forças de Porter.

Rivalidade entre Concorrentes: Considera-se concorrentes diretos as unidades de turismo em Espaço Rural nomeadamente a Quinta de S. Romão de Neiva, a Quinta do Monteverde, a Casa da Reina e a Quinta do Paço d'Anha. É de salientar que a concorrência neste momento é reduzida.

Poder de Negociação dos Fornecedores: Um fator de grande importância para que a gestão das unidades possa atingir o seu melhor resultado. Assim, é necessário que haja um rigor aquando da negociação e da entrega das matérias primas, uma vez que o custo das

mesmas por vezes é elevado. Neste caso, o custo de troca entre fornecedores é em geral bastante reduzido. Contudo, alguns contratos podem ser estabelecidos por longos períodos em troca de descontos.

O poder dos fornecedores pode ser considerado baixo, visto que nenhum fornecedor em especial é de fundamental relevância para o sucesso do alojamento.

Poder de Negociação dos Clientes: O objetivo é cativar os clientes e fidelizá-los para mais tarde voltarem às unidades. Na região rural Norte (Minho), zona que se inserem as unidades, existe uma escassa oferta de serviços de qualidade, os clientes têm em comum o gosto pela sofisticação e exigência, procurando um serviço de excelência. Para além disso, os produtos/serviços adquiridos por cada cliente, têm um peso reduzidos nas vendas totais. No caso da unidade de alojamento Casas Max, as tarifas são fixas, contudo é possível uma negociação quando o cliente faz a reserva diretamente com a unidade e quando já é cliente e pretende voltar a alojar-se na unidade. Em conclusão, embora os clientes sejam exigentes o poder negocial dos clientes é fraco, visto que, a oferta de estabelecimentos com qualidade na Região Norte é reduzida.

Ameaça dos Produtos Substitutos: As unidades de alojamento anteriormente mencionadas possuem características e o público alvo é semelhante. Embora exista produtos/serviços substitutos na região, considera-se que não afetam o projeto em questão, pois apesar de terem algumas características em comum, nomeadamente a função básica de alojamento, não oferecem as condições, equipamentos, infraestruturas e serviços requintados que as Casas Max oferecem. Cabe aos administradores das Casas Max serem diferenciadores e prestarem um serviço de excelência e personalizado.

Ameaça de entrada de Novos concorrentes: Viana do Castelo é uma cidade em expansão e possui uma conjuntura que proporciona o aparecimento de mais unidade hoteleiras. A função por parte dos gestores das Casas Max é fazer um estudo constante da concorrência para compreender quais os pontos fortes e construir estratégias para sobressair no mercado.

5. Descrição do Projeto

5.1. Casas Max

O presente projeto consistirá na implementação de duas casas em S. Romão de Neiva, Viana do Castelo. Já com uma casa inserida no Alojamento Local, pretende-se construir mais duas, possuindo estas um conceito diferente. As Casas Max são um projeto-empresa que nasceu de uma ideia familiar. Neste contexto, é expectável que as Casas Max se tornem diferenciadoras e reconhecidas.

Desde modo, será implementado no mesmo terreno da casa já presente, que será sempre a casa-mãe. A Casa Max já existente começou a ser reconstruída em 2016 preservando as características arquitetónicas tradicionais da construção inicial. Esta casa possui dois quartos. Um quarto duplo e outro quarto twin. A sala tem um sofá-cama. Possui também uma casa de banho acessíveis para pessoas deficientes.

A construção das duas casas terá um novo conceito, preservando as tradições regionais através do respeito pela cultura arquitetónica, ambiental e paisagística da área envolvente. Adotar-se-á um conceito Minhoto, trazendo características da região, sendo o tema principal os conhecidos e marcantes Espigueiros Minhotos. Será uma característica diferenciadora capaz de atrair um elevado número de clientes, visto que lhes permitirá disfrutar da região num ambiente típico. Aliada a esta característica, encontra-se a excelente localização do Alojamento, próxima dos principais recursos turísticos da região, nomeadamente o património cultural do Centro Histórico de Viana do Castelo. Localiza-se a 50 metros do rio Neiva, a 4 quilómetros da praia de Castelo de Neiva e praia da Amorosa e a 10 quilómetros da cidade de Viana do Castelo. Encontra-se também a 10 quilómetros da cidade de Esposende e a 45 quilómetros de Braga sendo possível o fácil acesso pela autoestrada de fácil acesso que se encontra a 1 quilómetro.

No que respeita às características internas, as Casas possuirão infraestruturas e equipamentos da mais elevada qualidade e sofisticação, a madeira será o material predominante das casas. Ambas as casas terão características distintas a nível interior, no sentido que uma possuirá um quarto, uma sala, uma casa de banho e uma cozinha para familiares ou pessoas singulares enquanto que a outra unidade de alojamento estará

preparada para receber famílias até seis pessoas, equipada com dois quartos, uma sala com sofá cama, casa de banho e uma cozinha.

Relativamente ao mercado em que este projeto se insere, verifica-se que a oferta de casas em forma de Espigueiro é inexistente. O objetivo é preencher as necessidades dos principais segmentos que se encontram em crescimento: Agricultura, Campo, vinhas, Gastronomia e Vinhos. Adicionalmente, o mercado emissor será Portugal, seguido de Alemanha, França, Espanha e Reino Unido. Constatou-se também que o perfil de potenciais clientes corresponderá, na sua maioria, entre os 30 e os 65 anos de idade, com níveis socioeconómicos, e culturais elevados. Com o propósito de cativar este tipo de clientes, as Casas Max adotarão uma estratégia cujo objetivo será fazer parceiras com entidades da região, criar panfletos que mostram pontos de interesse da região e levar ao cliente características novas com o objetivo de os manter fidelizados.

5.1.1. Enquadramento Geográfico

As Casas Max estão integradas na freguesia de S. Romão de Neiva no concelho de Viana do Castelo com 6,57 Km² de área e 1 225 habitantes. A sua densidade populacional é 186,5 habitantes/km².

Está delimitada geograficamente a Norte pela freguesia de Chafé, concelho de Viana do Castelo; a Este, pela freguesia de Castelo do Neiva; a Sul, pela freguesia de S. Paio, concelho de Esposende e a Oeste pela freguesia de Forjães.

No que concerne à rede rodoviária, as casas Max estão inseridas numa área com uma rede fundamental que estabelece a ligação do concelho de Viana do Castelo ao resto do país e é composta pelas:

- A28 desde o Porto a Lanhelas, passando por Viana do Castelo;
- A27, entre Viana do Castelo e Ponte de Lima.

Adensam esta rede viária, cinco estradas regionais (EN13; EN202; EN203; EN305 e EN308) e o conjunto de estradas e caminhos que, no seu todo, formam a rede municipal.

Ao nível ferroviário, Viana do Castelo é um dos dez municípios do Alto Minho que beneficia da existência da Linha do Minho que assegura a ligação Ermesinde/Valença, passando pelos concelhos de Barcelos; Viana do Castelo; Caminha e Vila Nova de Cerveira.



Fonte: (Google Maps, 2017).

Figura 1- Enquadramento territorial de S. Romão de Neiva.



Fonte: (<http://sites.cp.pt/roteiros/pdf/livro.pdf>, 2018).

Figura 2- Traçado da Linha do Minho.



Fonte: (Google Maps, 2018)

Figura 3- Localização do Terreno

5.2. Objetivos

De forma a delinear a estratégia a seguir, é necessário em primeiro lugar definir os principais objetivos que as Casas Max ambicionam alcançar no âmbito deste projeto.

De seguida, apresentam-se os objetivos Quantitativos e Qualitativos. Com base nas diferentes análises efetuadas ao mercado, nos fatores críticos de sucesso e nas oportunidades e ameaças identificadas, foram determinadas quais as opções estratégicas a adotar para atingir os objetivos definidos.

Assim, as Casas Max pretendem posicionar-se no mercado como Alojamento Local de requinte, com uma qualidade diferenciadora da concorrência, sendo capaz de proporcionar serviços de excelência que garantam a total satisfação e conforto dos seus clientes, proporcionando-lhes uma estada inesquecível. Por outro lado, serão desenvolvidos esforços para conquistar a fidelização dos clientes, para que estes tenham preferência sobre as casas Max, em detrimento dos concorrentes existentes na região.

Neste sentido, os objetivos quantitativos é duplicar o volume de vendas em 2020; o crescimento de vendas deve crescer 6% ao ano nos próximos 6 anos.

Relativamente aos objetivos qualitativos pretende-se difundir a imagem, isto é, alcançar uma notoriedade de marca de 75% em três anos. Em relação ao nível de serviço deseja-se obter 95% de respostas favoráveis nas avaliações. Para além disso, deseja-se que ao longo dos anos haja uma inovação e uma integração social, ou seja, duplicar o número de atividades sociais na comunidade.

5.3. Caracterização das Casas

Neste subcapítulo será realizada a caracterização da empresa Casas Max, casas inseridas no Turismo em Espaço Rural. De seguida, será descrita a Missão, Visão, Valores e Objetivos da empresa como negócio.

5.3.1. Missão, Visão, Valores e Objetivos

O objetivo do Projeto Casas Max não é apenas disponibilizar serviços de alojamento para os hóspedes das casas, mas para além disso fornecer soluções de entretenimento de elevadíssima qualidade.

Para isso, é essencial definir e estabelecer a sua Missão, a Visão, os Valores e os Objetivos para ajudar a alcançá-los. A sua elaboração é, portanto, fundamental pois ajudará a definir a direção estratégica da empresa e o papel da equipa para alcançar os objetivos.

5.3.1.1. Missão

A missão das Casas Max é oferecer um alojamento e prestar serviços de qualidade, diversidade, conforto, lazer e privacidade num espaço moderno e requintado inserido num espaço Rural, que lhes permita usufruir de tranquilidade.

Desde modo, procura-se promover a sustentabilidade e economia de recursos, e procurar constantemente otimizar a operação através das opiniões dos clientes, criando um conceito inovador da tipologia de Turismo em Espaço Rural e que se adequará a um contexto moderno. O Objetivo final é poder oferecer um preço competitivo aos clientes, ao mesmo tempo satisfazendo os objetivos da rentabilidade do investimento.

5.3.1.2. Visão

As Casas Max pretendem ser reconhecidas pelos clientes como uma empresa distinta na oferta de arrendamento na região Minhota de Portugal, identificada pela oferta de um alojamento de referência num mercado de qualidade e inovação, aliado a uma excelente relação qualidade-preço. Pretende estar bem classificada no mercado nacional e no Alojamento Local em Turismo de Espaço Rural, de forma a conseguir prestígio.

5.3.1.3. Valores

As Casas Max concentram-se sob os valores da diferenciação na prestação de serviços que oferece aos clientes, procurando superar as expectativas dos mesmos, através de um compromisso e profissionalismo para com os hóspedes. Comprometem-se a promover a

autenticidade e o respeito pela cultura e tradições dos habitantes da freguesia. Para além disso o respeito pelo meio rural e o apelo à sustentabilidade ambiental é um valor indispensável para as Casas Max.

5.3.1.4. Objetivos

Como objetivos operacionais e estratégicos pretende-se criar serviços de excelência, criando um empreendimento turístico alternativo, com um design inovador e ao mesmo tempo tradicional e regional face ao tipo de alojamento já existente no local. Pretende-se também oferecer qualidade nos serviços prestados, satisfazendo assim os clientes. Projeta-se manter a região dinamizada a nível cultural para que o turista retenha o maior conhecimento cultural da região. Um dos grandes objetivos é também trazer ao alojamento novas tendências de mercado. Planeja-se promover a região de Neiva envolvendo o turista com a aldeia e com as áreas vizinhas.

5.4. Apresentação das Casas

Em 2016, surgiu em contexto familiar a ideia de se reconstruir uma casa antiga (Casa Max) situada na Rua Frei João da Ascensão Neiva, nº55, 4935-522 S. Romão de Neiva, Viana do Castelo, para futuramente abrir como Alojamento Local (ver anexo B). Mais tarde, a partir de uma opinião de uma amiga que frequentava o mestrado em Direção Hoteleira surgiu a ideia de construir mais duas unidades de alojamento no terreno unido à Casa Max, Rua Cruzeiro Nº37, 4935-522, S. Romão de Neiva, Viana do Castelo, criar um projeto para num futuro abrir mais duas unidades de Alojamento Local.

Com este conjunto de ideias e vontades, a empresa acabou por fortalecer uma estratégia de serviço completo, indo desde o seu enquadramento legal até ao planeamento fiscal, passando naturalmente pela prestação de serviços, com a atividade aberta, designada de Alojamento Local (CAE - 55201).

Com uma área total do terreno de 2807,00 m², com um índice de construção de 30% a área de construção apurada é de 842,10 m².

As casas Max irão ter a oferta de alojamento que se dividirá em 2 tipologias, T1 e T2 constituídas por divisões acolhedoras e funcionais com vista para o exterior e com uma área de descanso exterior comum a ambas. Após a escolha da temática Espigueiros, procedeu-se à

eleição dos nomes para as novas unidades de alojamento. O nome escolhido para a Unidade de Alojamento (T1) foi Beiral. Esta eleição está associada à função que desempenhava e à utilidade que possuía. O Beiral era uma construção que seguia a tipologia e os métodos construtivos das casas habitacionais, diferenciados por singularidades que lhes dava um aspeto característico, prático e funcionava visualmente como uma segunda casa. O Beiral, era de uma forma geral, o local coberto onde se guardavam, para além do milho, as alfaias agrícolas. Deste modo, o Beiral resultava num amplo espaço de trabalho onde se arrecada o grão e as espigas de milho que a instabilidade climática não deixava estender na eira. Neste projeto pretende-se manter o mesmo conceito, ou seja, a sua localização é muito específica: apresentar-se-á com a sua fachada frontal voltada para a eira.

A unidade de alojamento com dois quartos (T2) designa-se por Espigueiro. O espigueiro era um reservatório de milho, e estavam normalmente situados juntos à habitação do proprietário por questões de salvaguarda das suas colheitas, ou seja, para que eles próprios pudessem vigiá-los. A função dos espigueiros era manter as colheitas protegidas das desfavoráveis condições climáticas que as danificavam, bem como acomodá-las em bom estado de ventilação e arejamento. Este projeto manteve sempre o propósito de interligar toda a história dos espigueiros às três casas. Por isso, a Casa Max enquadra-se como sendo a casa do proprietário que possuía um Beiral e um Espigueiro para guardar todo o material e milho. A Eira, que será o espaço comum aos hóspedes, também foi desenhado com o fim de mostrar todas as características, pois era caracterizado por ser um espaço amplo, aberto, rural, duro e lajeado, onde se secavam os cereais e os legumes. Tinha funções agrícolas, como a malha de cereais: o milho, centeio, o trigo e o feijão. A par desta função, a eira servia por vezes como local de reunião e debate. Todo este conceito aqui apresentado, destaca uma trilogia arquitetónica, em que o beiral, o espigueiro e a eira foram construídos para apoio ao cultivo do milho, quer para tratamento, quer para armazenamento.

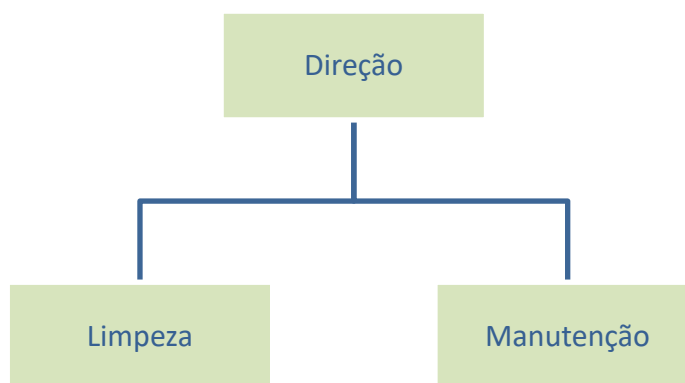
O Beiral apresentar-se-á com um contexto mais alternativo que o Espigueiro que terá linhas mais tradicionais. A casa Beiral será composta por quarto duplo, uma cozinha totalmente equipada e uma sala no mesmo espaço sem divisão da cozinha com um sofá-cama e que servirá de sala de estar com TV, acesso à internet e ar condicionado. O Espigueiro terá as mesmas características, mas com a diferença que terá dois quartos. No exterior, haverá estacionamento gratuito aos hóspedes e uma piscina comum às três casas, onde os hóspedes partilham da mesma.

As diferentes tipologias procuram abranger diferentes tipos de clientes, desde casais sem filhos até famílias de três ou mais elementos.

Estando a empresa a iniciar-se no setor de Turismo em Espaço Rural, irá valorizar uma estratégia de negócio com o objetivo de conquistar novos clientes (turistas nacionais e estrangeiros) e lançar novos produtos. Desta maneira, a empresa oferecerá atividades de animação, nomeadamente visitas guiadas, atividades de desporto radicais e ao ar livre. Estas atividades serão realizadas através de protocolos e parcerias com empresas especializadas da zona.

Este projeto tem como objetivo dinamizar o turismo, setor quase inexistente na aldeia de S. Romão de Neiva, utilizando os recursos existentes e proporcionando assim uma experiência distinta a todos os turistas e visitantes.

5.5. Organograma



Fonte: Elaboração própria (2017).

Figura 4- Organograma das "Casas Max".

Em termos de organograma, as Casas Max irão adotar uma política de baixos custos fixos, fazendo face às variações do volume de negócios através de custos fixos e variáveis.

As Casas Max terão apenas 1 gestor a tempo inteiro para fazer a gestão operacional dos Alojamentos. O serviço de limpeza será feito através de um elemento, que irá fornecer o serviço de limpeza das zonas comuns do edifício e que irá limpar as casas, em fornecimento de serviços externos.

Todos os serviços de manutenção seguirão a mesma linha de orientação externa, havendo apenas intervenções pontuais, quando for necessário,

5.6. Serviços e Equipamentos

O principal produto de venda ao hóspede que escolher uma das Casas Max para a sua estadia é a qualidade do serviço prestado, o bem-estar e a vontade de regressar. Os serviços que serão aqui prestados têm como principal valor fornecer um aumento da competitividade.

As Casas Max apresentam serviços tais como:

Serviços extra e Equipamentos Disponíveis: Ar condicionado; Sala de estar com TV; Internet via wireless; Estacionamento; Aluguer de Bicicletas; Serviço de Despertar; Serviço de Florista; Aluguer de automóveis; Serviço Táxi.

Informação: A reserva é feita através de email ou através das Plataformas de Reserva (OTA's) e os preços estão presentes em todas as plataformas.

Receção: Não haverá receção física, contudo o diretor(a) das unidades prestará um serviço de 24 horas.

Limpeza: Todas as casas serão limpas no fim da estadia ou caso o cliente solicite poderá ser feita uma limpeza quando assim for necessária (não incluído no valor da reserva).

Faturação: A faturação é feita por computador.

Pagamento: Poderá ser feito em mão, cartão ou balcão. Quando a reserva é feita online é pedido 30% do valor da reserva para garantir reserva. Existe também a possibilidade de pagamento diretamente com plataformas como o Airbnb.

Segurança: A segurança nas Casas Max é um requisito prioritário. Neste sentido, dentro do espaço existem diversos equipamentos de segurança, para assegurar a proteção de todos, clientes e colaboradores nomeadamente:

- 1 Extintor em cada casa e no espaço exterior;
- 2 bóias de salva-vidas junto à piscina;
- As casas têm uma mala de primeiros socorros para pequenos acidentes
- Contactos de emergência nas casas e junto à piscina
- Seguro de responsabilidade civil;
- Estacionamento no parque privativo das casas assegurando a segurança dos

veículos.

Existem procedimentos diários de segurança. Todas as manhãs, serão verificados os extintores, será averiguado o sinal telefónico e será verificado o PH da água da piscina.

Hospitalidade: Dar-se-á a conhecer aos hóspedes os produtos da região para que possam usufruir nas suas refeições. Serão entregues no momento do Check-In mapas, panfletos informativos sobre a aldeia, a cidade e restaurantes com os quilómetros a que se encontram relativamente a cada ponto turístico, como se pode observar no Anexo I.

Entretenimento: Será feita uma programação completa para a realização de atividades de lazer externo às Casas, existindo por isso parcerias, tais como reservas em ginásios, prática de desportos radicais e marítimos, visitas a centros históricos/turísticos da região. Todas estas atividades serão divulgadas nas plataformas e redes sociais do Alojamento e as reservas podem ser feitas pelo próprio alojamento. Haverá também panfletos com as principais praias, desportos e ginásios que o cliente poderá usufruir. Para além destas parcerias existirá também a possibilidade de parcerias para a existência de atividades de interação com os produtores agropecuários da região, realizadas fora do empreendimento. Todas as atividades serão acompanhadas por profissionais qualificados para que esta interação seja a mais verdadeira e possível e para que os hóspedes se interessem pelos assuntos apresentados.

Alimentação: Por se tratar de casas com cozinha própria, o cliente pode fazer as suas próprias refeições. Serão dadas a conhecer aos clientes as padarias, pastelarias, supermercados e minimercados da região que permitir-lhes-á ter produtos frescos e típicos da região.

Amenities: Os Amenities disponibilizados aos hóspedes serão: Champô e Gel de Banho. Para além disso, na cozinha os hóspedes terão um chocolate Avianense, chocolate típico da região e que será oferta para todos os hóspedes.

Piscina: A propriedade disponibilizará uma piscina exterior com 60m², para acesso exclusivo dos hóspedes. A piscina exterior tem acesso direito aos jardins, sendo envolvida por um grande jardim numa atmosfera contemporânea e relaxante.

5.7. Fornecedores

Para que a empresa possa concretizar e implementar o projeto tem de garantir um bom funcionamento, para isso é necessário recorrer a fornecedores especializados, com boa reputação no mercado e que forneçam produtos, equipamentos, e serviços de alta qualidade

de acordo com o nível que as casas pretendem atingir, garantindo assim o cumprimento dos prazos e das condições estabelecidas.

Para que o projeto inicie, a unidade de alojamento terá de estabelecer contratos com estas empresas que forneçam equipamentos e produtos adequados e, adicionalmente, terá de contratar empresas prestadoras de serviços.

5.8. Locais de Interesse

S. Romão de Neiva é uma pequena aldeia minhota cuja história está ligada à presença dos monges beneditinos.

Esta aldeia minhota possui locais de interesse de património arquitetónico, faz parte do trajeto dos caminhos seguidos pelos peregrinos de Santiago e como toda a região minhota, S. Romão de Neiva também oferece aos seus visitantes alguns exemplos arqueológicos, sinais indicativos de que foi zona procurada por povos primitivos. Para além disso, o rio Neiva, que deu nome a esta terra, é também um local de grande interesse para os visitantes.

O mais importante monumento existente em S. Romão de Neiva é o Mosteiro de São Romão. É o complexo beneditino setecentista representado pela igreja e pelo convento. O templo é uma obra magnífica de sólida estrutura granítica. O mosteiro situa-se no alto do Monte do Crasto, fundada pelos montes. Esta pequena capela foi dedicada a Nossa Senhora. Em 1935, foi ligeiramente ampliada encontrando-se atualmente muito preservada, atraindo muitos crentes que aqui se deslocam para cumprir promessas e fazer romaria especialmente em 15 de Agosto, dia da festa anual.

Para ligar o mosteiro à capela, foi construído um escadório e recentemente fortificado. Conta com mais de 1180 degraus, de forma a respeitar a orografia local e valorizar os painéis laterais com cenas bíblicas pintadas em azulejo.

A poente da capela da Senhora do Crasto, estende-se um vasto espaço com um coreto ladeado por bancadas em anfiteatro, destinados a celebrações religiosas, espetáculos musicais, convívios de famílias. À sua construção presidiu sempre um elevado grau de respeito pelo ambiente, expresso, por exemplo, no facto de o próprio palco estar assente em rochedos aí existentes. Este espaço dispõe de um pequeno bar, uma cozinha, instalações sanitárias e dois espaços para grandes refeições, um ao ar livre e outro coberto com capacidade para mais

de 300 pessoas sentadas. Os visitantes que chegam a este local de carro tem ao dispor amplos espaços para estacionamento gratuito.

Desde a Idade Média que S. Romão de Neiva tem feito parte do trajeto seguido pelos peregrinos que se dirigem a Santiago de Compostela. Era nesta altura, que no convento do Mosteiro S. Romão que se encontrava alojamento e eram tratadas as mazelas causadas pela caminhada. Ainda hoje é um caminho de passagem marcante aos peregrinos.

Como toda a região minhota, S. Romão de Neiva também pode oferecer aos visitantes alguns exemplos arqueológicos, sinais reveladores de que foi zona procurada por povos primitivos.

Em S. Romão de Neiva é também possível visitar e usufruir do rio Neiva, que desde sempre ostenta as belezas das suas águas, por entre matas e velhos moinhos, azenhas que continua como outrora a seduzir quem visita esta pequena aldeia do alto Minho.

Ao redor de S. Romão de Neiva, a 4 quilómetros encontra-se Castelo do Neiva, aldeia de rio e mar que interfere positivamente na forma de vida dos seus visitantes, brindando com uma das costas mais ricas do País em iodo e com uma gastronomia de excelência sendo a mesma virada para os peixes e marisco, sem esquecer a boa carne, vinda de uma boa agricultura tradicional.

A 12 quilómetros encontra-se a cidade e concelho a que S. Romão de Neiva pertence. Viana do Castelo.

Com o mote “Quem gosta vem, quem ama fica”, Viana do Castelo pretende diariamente apelar para tudo o que tem de mais significativo e memorável: a paisagem, a história, as praias, o mar, as tradições e a gastronomia. É também aqui objetivo relevante mostrar ao turista, que chega a S. Romão de Neiva, a importância de visitar Viana do Castelo pela sua cultura e riqueza que oferece ao visitante.

A Praça da República é, há quinhentos anos, o centro cívico de Viana do Castelo que constitui um emblemático monumento com valor arquitetónico: o elegante chafariz, o edifício da Misericórdia e os Antigos Paços do Concelho, cuja construção teve lugar na primeira metade do século XVI.

O Templo do Sagrado Coração de Jesus, é, sem dúvida, um dos monumentos mais conhecidos e emblemáticos de Viana do Castelo e do país, do zimbório surge uma das mais deslumbrantes paisagens do mundo. É uma obra de 1898. Nele, pode ser encontrado um Núcleo Museológico do Templo-Monumento de Santa Luzia, onde se pode encontrar peças

em talha, imagens, azulejos e ainda galeria com pinturas a óleo. No seu exterior podem ver-se várias peças graníticas da primitiva capela: pedra de um arco de 1694. Para uma visita completa, o uso do Funicular completará ainda mais a visita, com um desnível de 160 metros e que, em sei a sete minutos, se torna na mais longa viagem de todos os funiculares do país, com os seus 650 metros.

Outro ponto turístico de grande interesse é o Navio Gil Eannes. O Navio foi construído nos Estaleiros Navais de Viana do Castelo em 1955 tendo como missão apoiar a frota bacalhoeira nos mares da Terra Nova e Gronelândia. Embora a sua principal função fosse prestar assistência hospitalar a pescadores e tripulantes, o Gil Eannes foi também navio capitania, navio correio, navio rebocador e quebra-gelos, garantindo abastecimento de mantimentos, redes, isco e combustível aos navios da pesca do bacalhau. Em 1984, veio para Viana do Castelo para se tornar memória viva do passado marítimo e da construção naval da cidade e também do país como museu e pousada da juventude.

Outros monumentos ricos em história e de grande interesse por quem aqui passa são: O Chafariz da Praça da República; O Hospital Velho; a Igreja Matriz; a Capela das Almas; a Ponte Eiffel; a Capela das Malheiras; a Igreja da Caridade; o Teatro Municipal Sá de Miranda; a Casa dos Melo Alvim; a Igreja da Senhora da Agonia; o Forte ou Castelo de São Tiago da Barra; a Citânia de Santa Luzia, a Estátua de Viana, a Igreja de São Domingos; a Casa dos Costa Barros; o Fortim da Areosa; a Estação dos Caminhos de Ferros; a Casa de Sá Soutomaior; a Casa dos Luna; a Casa dos Alpuins; a Casa dos Werneck; a Igreja de S. Bento; o Convento e Igreja de Santo António; a Igreja e Convento da Ordem 3ª de S. Francisco; a Biblioteca Municipal e o Centro Cultural.

Cidade também de sol e mar, Viana do Castelo, ao longo dos seus vários quilómetros de costa litoral, tem vindo a ver reconhecido o valor patrimonial, natural e paisagístico das suas praias que, por seu lado, tem sido alvo de diversas intervenções de qualificação e valorização. Por isso, Viana do Castelo tem vindo a ser galardoada com Bandeira Azul e com prestigiadas praias de reconhecimento nacional e internacional que oferecem aos seus visitantes paisagens únicas onde combinam, o azul das águas, as areias macias, uma estrutura dunar com fauna e flora com pequenas bacias costeiras. Praias de grande atração turística são a Praia de Afife, a Praia da Arda, Praia de Paço, Praia de Carreço, Praia Norte, Praia do Cabedelo, Praia da Amorosa e a Praia de Castelo do Neiva. Esta última situada a 4 quilómetros das casas Max.

Uma cidade também rica em museus e espaços museológicos como o Museu do Traje, que atualmente acolhe uma exposição permanente de Trajo e Ouro. O museu de Arte e Arqueologia com especial relevo para a Louça da Fábrica de Darque-Viana, azulejos hispano-árabes, pinturas e desenhos. A Casa dos Nichos é também um núcleo museologia onde pode ser encontrado o espólio arqueológico do concelho desde a pré-história até à formação da nacionalidade e ainda o aparecimento da vila de Viana.

Relativamente à Gastronomia, S. Romão de Neiva é rodeado de agradáveis restaurantes quer na zona rural quer no centro da cidade. A gastronomia na zona Minho corresponder a uma degustação de abundantes paladares. Desde as entradas e das sopas, passando pelos peixes, aves e carnes, até aos doces, de tradição conventual. No Minho, o vinho é verde. É um povo experiente no cultivo e no tratamento da vinha que dá origem ao Vinho Verde, naturalmente leve e fresco que anima as refeições com o seu aroma generoso. Quem vem visitar as Casas Max serão aconselhados restaurantes com uma gastronomia tradicional com características da comida Minhota como o Cozido à Minhota, o Fumeiro Tradicional, o Cabrito assado no forno, o arroz de Lampreia, o Caldo Verde, o Polvo, o Bacalhau com Broa, o Pudim Abade de Priscos, a Vitela Assada, a posta Grelhada, o Toucinho do Céu, o Pica no Chão, as Papas de Sarrabulho, Rojões, o Leite Creme, entre outros pratos típicos. Restaurantes com destaque no que diz respeito à comida minhota são Casa do Pasto Maria de Perre, Tasquinha da Linda, o Garfo, Casa d'Armas, Viana Mar, O Tabernão, O Martinho, entre outros.

Procedeu-se à elaboração de um quadro com as distâncias que as Casas Max se encontram dos principais pontos turísticos, com o objetivo de transmitir esta informação aos hóspedes (ver Anexo I).

6. Arquitetura

6.1. Objetivos

A construção das Casas Max orienta-se, relativamente ao plano estratégico, no cumprimento dos seguintes objetivos:

- Enquadrar a arquitetura das casas com a paisagem característica da zona;
- Respeitar a ecologia e funcionar com eficiência energética;

- Criar serviços complementares para que os hóspedes possam usufruir ativamente das casas e da zona onde estas se encontram inseridas;
- Posicionar-se no mercado do Turismo em Espaço Rural e Alojamento Local;
- Oferecer um serviço de alojamento inexistente na zona;
- Captar turistas dos mercados do Norte e Centro da Europa que por norma realizam estadas mais longas.

6.2. Conceito Arquitetónico

Inserido numa área rural, em que a casa esteve sempre relacionada com a vida doméstica e coletiva da aldeia e muitas vezes com anexos de lavoura, o propósito é manter esse conceito na arquitetura. Surge então um conceito à imagem do Espigueiro Minhoto.

No projeto Casas Max, a ideia é apresentar casas com arquitetura à imagem de um Espigueiro, onde a casa era um elemento do modo de vida e da cultura camponesa e o modo como ela estava ligada às formas determinadas da vida familiar e aldeã. Os espigueiros fazem parte da paisagem do Norte do país, sobretudo do Minho e pretende-se que o hóspede viva esse conceito numa estrutura de madeira e pedra onde antigamente era uma casa para a secagem do milho. As casas inseridas na aldeia S. Romão de Neiva, pretendem transmitir o laço entre a casa e o modo de vida rural que era, e continua a ser, o grande fio condutor dos residentes e dos turistas que procuram este conceito.

A arquitetura das casas seguirá a linha da arquitetura popular, onde o campo possui uma autonomia própria. Pretende-se transmitir a quem visita estas casas, uma população portuguesa ativa na agricultura dos anos de 1960, que correspondia a 40% da população (Leal, 2008).

O projeto de arquitetura com as respetivas plantas das Casas Max foi elaborado pela designer Catarina Silva, colaboradora da empresa Carpintaria Rocha (ver anexos C a H) que idealizou este projeto com vista à preservação da traça arquitetónica original dos Espigueiros da região Norte de Portugal, os espigueiros do Minho. Quanto à sua origem, estas construções estavam relacionadas com a conservação e armazenamento de cereais em grão ou em espiga, cultivados nas regiões de Entre Douro e Minho até ao século XVI.

Seguiu linhas arquiteturais nomeadamente típicas da região. O espigueiro é então desenvolvido segundo os princípios da função à qual se destinava, resultando assim numa construção alta com paredes em ripada de madeira.

Uma construção vinculada à Arquitetura Vernacular. Uma arquitetura utilitária e possuidora de interesse e beleza, transmite a vida contemporânea e a memória da história de uma sociedade, representa o fruto do trabalho do homem. Apresenta-se como um resumo de grandes lições arquitetónicas, aclarando a genuinidade, simplicidade, funcionalidade, autenticidade, originalidade e criatividade da época. Esta arquitetura identifica-se pela sua tradição, pela vida popular, o campo e é um resultado da experiência, aperfeiçoamento e conhecimento ligados à paisagem, às populações, bem como às suas funções e hábitos. Reflete todos estes fatores tornando-se num dos símbolos mais significativos do meio rural, do trabalho agrícola, da produção de uma cultura cerealista. É uma arquitetura que possui imensas qualidade estéticas, construtivas e funcionais, mostrando-se respeitadora dos locais onde se enquadra. Em contexto arquitetónico, esta é uma arquitetura de apoio ao cultivo do milho em que os seus traços e imagem pretendia ser útil, isto é, que existisse uma maior facilidade da circulação do ar e melhor proteção das espigas em relação à humidade do solo. Deste modo, este projeto surge como uma aposta na continuidade da imagem marcante deste território que se encontra em área rural.

A ideia de criar um projeto com a temática dos Espigueiros surgiu pois pretende-se ligar os costumes da região e toda a sua área envolvente num espaço habitacional. Pretende-se que o hóspede tenha conhecimento do aparecimento da agricultura, da domesticação animal e da criação dos diversos tipos de gado nesta região. É neste contexto que surgem duas construções reconvertidas em Espigueiros com o intuito de prestar um alojamento inovador e diferenciador ao hóspede. Entre as duas casas criadas é proposta uma Eira para enquadramento do conceito e utilização da psicologia da memória e da saudade no enquadramento simbólico e emocional. O contexto Eira permite um enquadramento diferenciado, sendo uma área comum, tal como em muitas existentes no passado. O objetivo da Eira é que seja um espaço comum aos hóspedes e que estes possam conviver. Este lugar era nos tempos passados espaço de convívio e trabalho, onde as pessoas faziam do trabalho muitas vezes um alegre convívio, como por exemplo a desfolhada.

Relativamente à sua estrutura serão construções compostas essencialmente de uma câmara estreita e arejada onde conduzirá às lembranças do lugar que se guardavam as espigas

– o corpo -, com paredes de fendas, por onde circula o ar (paredes com ripados de madeira na vertical), erguida sobre base de pés ou muros – o assento -, que a isola do solo. O aspeto geral, possui feição sólida e esmerada no acabamento das suas peças e materiais. Os espigueiros aqui criados apresentam assentos e pés maciços e as colunas serão em pedra, finas e bem desenhadas. Os telhados serão de quatro águas baixas de telha e de largo beiral saliente.

Relativamente à construção deste projeto, as empresas Carpintaria Rocha e Portilame procederão à execução e construção do espaço, procedendo a uma construção nova de raiz, não existindo demolição de nenhum edifício. Assim, na área estarão duas casas, com diferentes tipologias (T1 e T2), numa área total de 2807,00 m², sendo que os trabalhos de construção da parte exterior em madeira das casas serão produzidos pela Portilame e os interiores com toda o mobiliário concretiza a Carpintaria Rocha.

6.3. Materiais

Estes edifícios assentarão, inclusivamente, em algumas características inovadoras, em termos de materiais de construção. Neste caso, os materiais da época e relacionados com a criação vernacular são substituídos por outros, criando uma acoplagem entre a Arquitetura Vernacular e o protótipo contemporâneo e moderno. A justificação para esta intervenção é clara pois a função ao qual eram destinadas não será aqui aplicada, mas a função é transmitir essa ideia em alojamento. É através da simplicidade e da funcionalidade, que caracterizam esta arquitetura, que tornará possível a apropriação e a permeabilidade das construções a funções aqui diversificadas. Os principais materiais utilizados são os essenciais de um espigueiro tradicional, ou seja, o granito e o ripado de madeira. A telha devido às condições de habitação é a telha canudo que remete ao tradicional (Anexo J).

6.4. Projeto de Arquitetura de Exteriores e Interiores

O projeto de arquitetura de interiores é de extrema importância para que o mesmo garanta as características necessárias ao produto, e que siga um modelo de implementação facilmente aplicável. O objetivo primário é surpreender e mostrar um produto diferenciador. O conceito principal do interior dos espigueiros é o minimalismo da natureza com as suas formas assimétricas e inesperadas. Procura-se que as duas casas tenham interiores diferentes

apresentando duas soluções distintas. Os pormenores darão a diferença e este em conjunto com os materiais criará a relação com o contexto espigueiro. Os seus interiores caracterizam-se pela modernidade, com materiais atuais e pormenores tradicionais. A casa T1 (Beiral) apresenta costas da cozinha e cabeceira de cama a remeter para o ripado do exterior, visível também em toda a volta na zona das janelas. Procurar-se-á utilizar mobiliário de época e de casas agrícolas, devidamente restaurado. A casa T2 (Espigueiro) não possui pormenores estruturais de relevo. No interior desta casa o objetivo foi o contraste entre o moderno do interior da casa e a parte mais tradicional representada no exterior.

O projeto cumprirá os seguintes requisitos:

- **Materiais de Qualidade:** Os materiais serão utilizados nos vários espaços das casas, pelo que devem oferecer garantia de qualidade, para que não implique uma renovação constante do mobiliário.
- **Modernidade:** Linhas tradicionais a seguir a arquitetura dos espigueiros do século XX, para que o hóspede sinta que está hospedado em um espigueiro usufruindo ao mesmo tempo de linhas contemporâneas.
- **Inovação e Engenharia:** Deve seguir as tendências recentes de otimização de espaços, por exemplo com uma cama arrumável e a não ocupar espaço durante o dia, com a otimização de todos os espaços disponíveis para arrumação.
- **Sustentabilidade:** Toda a iluminação deve ser de baixo consumo, os eletrodomésticos devem ser de classe máxima de eficiência.
- **Privacidade e Conforto:** Ambas as casas terão um espaço de descanso e descontração com sofá e televisão, com mesa de refeições para 6 pessoas.

7. Estratégias de Marketing

Apresenta-se de seguida o plano operacional de Marketing, assente nos 4 P's do Marketing Mix. A estratégia de Marketing Mix do projeto assenta nas opções que irão ser tomadas, no que toca aos planos de conceção do Produto, estratégia de Preço, Promoção/Comunicação e Distribuição.

7.1. Produto/Serviço

Numa uma área total de 2807,00 m², onde 842,10m² correspondem à área construtiva, existirá duas casas, um T1 e um T2, ao total com uma capacidade de 3 quartos, sendo que existirá em cada casa um sofá cama com capacidade para mais duas pessoas. As duas casas em total podem receber 10 pessoas. As casas apresentam diferentes tipologias, de modo a satisfazer diferentes clientes, com diferentes necessidade e interesses. Os quartos estão decorados de acordo com a envolvente e possuem diversas facilidades. Para cumprir a função primeira de qualquer empresa hoteleira que é o serviço de alojamento e para prestar um serviço com qualidade, as Casas Max possuirão quartos totalmente equipados com modernos equipamentos de iluminação, ar condicionado, televisão, internet wi-fi, para com isto criar conforto, credibilidade e satisfação dos clientes.

A limpeza, higiene e manutenção dos mesmos salientam-se como aspetos fulcrais, sendo sempre revistos e assegurados antes do cliente fazer o check-in.

As casas deverão ainda colocar à disposição dos clientes um conjunto de serviços complementares à venda de quartos e o usufruto da piscina, como por exemplo, criar serviços de relaxamento com parceiras, serviços como o transporte próprio do hotel, aluguer de bicicletas, serviço de lavandaria e serviço de reservas online.

As principais características do produto Casas Max são:

- **Requinte e Bem-Estar:** As duas casas serão edifícios modernos, requintados e de fácil acesso, com uma zona para uso comum dos clientes.
- **Funcionalidade:** O mobiliário nos imóveis será criado de modo a aproveitar toda a área disponível do espaço, fazendo uso de todo o espaço de parede para montagem de moveis com arrumação do chão até ao tecto. A cama será rebatível, como o objetivo de deixar mais área liberta enquanto não está a ser usada.
- **Modernidade:** o mobiliário será de linhas direitas, fáceis de limpar e com cores a seguir o tradicional da madeira dos espigueiros.
- **Estandardização:** Os quartos e espaços comuns terão uma imagem coerente e estandardizada em ambas as casas.

A satisfação com o produto permitirá criar uma fidelização do cliente à marca, que se pretende que seja forte.

As Casas Max darão grande importância à mensagem de comunicação. O logótipo é um aspeto muito importante.

Foram selecionadas cores que vão ao encontro dos objetivos do alojamento em Turismo em Espaço Rural. A imagem tem um aspeto rural e rústico que se relaciona com as paisagens onde as Casas Max se situam e com o seu conceito. O grande objetivo desde logótipo é ser simples, aludir à tradição, ao meio rural, à importância do espigueiro e a comunhão com o mesmo.

O verde porque é a cor que revela o meio natural e o contacto com a natureza. A cor verde está associada aos movimentos ecológicos e de preservação do meio ambiente.

O castanho é uma mistura de terra e cor de madeira. O castanho representa a disciplina e a uniformidade. Conecta a pessoa à natureza e à terra. O Castanho emana a impressão de algo maciço, denso e compacto, sugerindo segurança e solidez.

Deste modo, foi criado o seguinte logótipo:

**(Informação que se encontra restrita. Para solicitar acesso:
ni_peixoto@hotmail.com)**

Figura 5- Logótipo das "Casas Max".

Para ir ao encontro destes conceitos apresentados, as Casas Max apresentarão também o seu cartão de visita.

**(Informação que se encontra restrita. Para solicitar acesso:
ni_peixoto@hotmail.com)**

Figura 6- Cartão de visita das "Casas Max".

7.2. Preço

Os preços praticados nas casas variam consoante diversos fatores: sazonalidade, ocupação e concorrência.

A política de preços terá a lógica de "All Inclusive", de forma a garantir ao cliente um preço fixo, à exceção dos serviços complementares que o cliente fará durante a estada.

Relativamente à decomposição do Preço estão planeadas as seguintes promoções:

- Desconto sobre estadias de longa duração, que permitirão maximizar a taxa de ocupação do imóvel.
- Incentivo para clientes que tragam novos clientes: o cliente recebe um desconto na sua próxima estadia por cada novo cliente que traga para as Casa Max.

O preço irá permitir criar valor para as Casas Max, na medida em que os preços cobrados pelos serviços serão moderados, uma vez que serão identificados e, em alguns casos, ligeiramente inferiores aos de alguns concorrentes. Contudo, pretende-se que o preço transmita uma imagem de qualidade.

Nesta perspetiva, os preços foram estabelecidos de acordo com os preços praticados pela concorrência, de forma a não se afastarem.

Todos os preços apresentados relativos ao alojamento são por casa/noite, incluem alojamento, parque de estacionamento dentro da propriedade e IVA à taxa legal de 6%. Neste contexto, os preços estimados para os principais serviços de Alojamento encontram-se na tabela que se segue:

Tabela 10- Preços praticados pelas Casas Max.

Casas Max: Check in: 14h Check Out: 12h	Época Alta De 1/06 a 30/09 Carnaval, Páscoa, Natal e Passagem de Ano inclusive (134 dias)	Época Baixa De 1/10 a 31/05 (231 dias)
	Casa Max (T2)	80€*
Cara Beiral (T1)	85€*	70€*
Casa Espigueiro (T2)	100€*	80€*

*Todos os preços estão sujeitos a alterações durante o ano.

Outra forma de captar clientes através dos preços consiste em apresentar nas plataformas online e nas redes sociais, a melhor tarifa disponível. Por outro lado, serão praticados preços mais elevados em dias que se realizem eventos importantes na região (concertos, festas, exposições, etc.)

7.3. Promoção/Comunicação

Os meios de promoção e divulgação que integram o Plano de Marketing do Projeto utilizam dois meios: o meio digital e o meio clássico.

Os do meio digital, englobará a criação de um *website* que irá promover uma forte imagem da marca, onde os potenciais clientes poderão obter todas as características e serviços do alojamento. Será uma página interativa com a possibilidade de se efetuarem reservas, inserir conteúdos nas diferentes redes sociais com o Facebook e o Instagram. As casas Max terão também anúncios nas páginas de internet mais vistas pelos potenciais clientes e nas páginas de anúncios onde se encontram publicitadas a maior parte das casas e quartos, pois as Casas Max querem ser uma marca diferenciadora.

Em relação aos meios clássicos, será meio de promoção e divulgação as revistas e jornais para os públicos profissionais do negócio do turismo como também a participação em artigos de jornais e revistas nomeadamente a revista Sábado, Evasões, entre outras, no âmbito da divulgação e promoção da zona. Será também objetivo promover as casas através da distribuição de flyers em feiras direcionadas para o turismo, como a Bolsa de Turismo de Lisboa e a Fitur.

A comunicação da empresa será feita a nível nacional e internacional, nomeadamente para o mercado alemão, francês, espanhol e inglês, apostando na divulgação da empresa e dos seus serviços. Na comunicação está sempre presente a mensagem de comunicação, desde a mensagem, o slogan e o logótipo.

As unidades de alojamento aqui criadas precisam de uma aposta forte na comunicação. O plano de comunicação para as unidades de alojamento será dividido em três fases distintas: antes da abertura da empresa, durante o primeiro ano de funcionamento e os 6 anos seguintes.

Os alvos de comunicação das Casas Max são as entidades com influência na região nomeadamente o Ponto de Turismo de Viana do Castelo, a Câmara Municipal de Viana do Castelo, a Junta de Freguesia de S. Romão de Neiva e as das freguesias vizinhas. Será também alvo de comunicação as agências de viagens da região, os jornais e revistas da região Minho.

O público alvo desta comunicação serão os turistas nacionais e estrangeiros (espanhóis, franceses e ingleses de classe económica média, média alta e alta.

Os objetivos de comunicação numa **fase pré-abertura** tem como objetivo dar a conhecer os aspetos essenciais da empresa Casa Max nomeadamente o seu nome, logótipo, slogan e a sua localização. Pretende também nesta primeira fase dar a conhecer a equipa que faz parte do projeto, os serviços que presta e os serviços complementares.

Numa **fase de pós-abertura** o objetivo é continuar a dar a conhecer os aspetos essenciais das unidades e a equipa que faz parte. Chamar a atenção para a qualidade dos serviços prestados pela empresa será um aspeto muito importante nesta fase. Nesta fase, é importante envolver o cliente com a empresa dando-lhe a conhecer e envolvendo-o com a natureza.

Nesta fase desejámos também criar curiosidade para futuros e potenciais clientes como também incentivar os operadores turísticos a recomendar turistas a alojar-se nas unidades.

Nos **seis anos seguintes** pretende-se manter a imagem da empresa de uma equipa jovem e dinâmica e segurar a imagem de serviços de qualidade. Para além disso, pretende-se continuar a criar relações privilegiadas com parceiros e continuar a incentivar os operadores turísticos a venderem os nossos serviços. Será de grande importância manter o espírito de equipa entre os colaboradores da empresa para assegurar o sucesso da empresa.

Pretende-se que haja uma estratégia de comunicação focada e orientada, para a promoção e divulgação das Casas Max. Esta comunicação será feita através de diversos meios – quer através de uma abordagem digital, quer através do contacto com o consumidor final. Será criado um bom plano de comunicação onde serão utilizadas as seguintes ferramentas:

- Marketing Direto;
- Marketing Digital;
- Relações Públicas;
- Publicidade;
- Promoção de Vendas.

7.4. Distribuição

Para dar a conhecer as casas e mantê-las ativas no mercado é importante estarem em diversos canais de distribuição.

- **Portais de Turismo**

Comercialização dos serviços prestados pelas “Casas Max” estão disponíveis nos portais nacionais e internacionais de turismo rural, entre os quais se destacam: Turismo Rural Portugal (www.portugal-rural.com/pt), Casas no Campo (www.casasnocampo.net/PT), Top Rural (www.toprural.pt) e TURIHAB (www.turihab.pt).

- **Plataformas de reserva**

Apesar de existir venda direta aos clientes, é preciso melhorar a acessibilidade de informações relativas aos serviços, por isso é importante proporcionar a oportunidade da reserva antecipada através de outras plataformas online.

Presença em plataformas de reserva (OTA's), tais como:

- Airbnb (www.airbnb.com)
- Tripadvisor (www.tripadvisor.com)

- **Agências de viagem e operadores turísticos**

Apesar de cada vez mais se verificar que o cliente compra diretamente ao alojamento ou em plataformas de reserva, as agências de viagem e os operadores turísticos continuam a ter uma grande importância. procurar-se-á divulgar o produto ao maior número de agências de viagens tradicionais e online.

- **Pacotes de experiências**

As Casas Max estabelecerão parceiras comerciais com empresas de experiências presentes no mercado como por exemplo Odisseias e Smartbox, entre outras.

- **Panfletos e Brochuras**

Serão elaboradas brochuras de tamanho A4 e panfletos em português, inglês, francês e espanhol para distribuir no posto de turismo de Viana do Castelo e Esposende.

Toda a publicidade irá reencaminhar os potenciais clientes para o contacto telefónico e email das casas Max.

O plano de marketing proposto será acompanhado continuamente pelos membros incluídos no projeto. No caso de se verificar mudanças quer a nível interno ou externo serão

efetuadas atualizações ao plano. Serão também acompanhadas as tendências do mercado, verificando se as ações implementadas vão ao encontro das mesmas.

8. Plano de Operações

8.1. Processo de Licenciamento

O Decreto-Lei n.º 62/2018, de 22 de Agosto, que aprova o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local, é alterado pelo Decreto-Lei nº 63/2015, de 23 de abril, passam a considerar “estabelecimentos de alojamento local” aqueles que prestam serviços de alojamento temporário, nomeadamente a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos previstos no presente decreto-lei.

De acordo com o artigo n.º 12 do mesmo dispositivo legal, esses estabelecimentos devem cumprir os requisitos mínimos de segurança e higiene: apresentar adequadas condições de conservação e funcionamento das instalações e equipamentos; estarem ligados à rede pública de abastecimento de água ou dotados de um sistema privativo de abastecimento de água; estarem ligados à rede pública de esgotos ou dotados de fossas sépticas e estarem dotados de água corrente quente e fria. Outros requisitos gerais que devem obedecer são as instalações sanitárias que devem dispor de um sistema de segurança que garanta privacidade

Assim, o processo de licenciamento e autorização para a implementação das “Casas Max” dará entrada na Câmara Municipal de Viana do Castelo para aprovação e poderá necessitar da intervenção do Turismo de Portugal, caso esta entidade oficial assim o entenda.

A obtenção da licença de instalação para o necessário funcionamento, respeita os seguintes passos:

1. Comunicação prévia com prazo efetuada no Balcão Único Eletrónico (BUE)

O registo é efetuado mediante uma comunicação prévia, obrigatório e condição necessária para a exploração de estabelecimentos de alojamento local.

A comunicação prévia é dirigida ao Presidente da Câmara Municipal de Viana do Castelo e realizada exclusivamente através do Balcão Único Eletrónico previsto no artigo 6º do Decreto-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho, o qual confere a cada pedido um número de registo do estabelecimento de alojamento local.

Da comunicação prévia constará as seguintes informações:

- a) A autorização de utilização ou título de utilização válido do imóvel;
- b) Identificação do titular da exploração do estabelecimento;
- c) Endereço do titular da exploração do estabelecimento;
- d) Nome adotado pelo estabelecimento e seu endereço;
- e) Capacidade (quartos, camas e utentes) do estabelecimento;
- f) Data pretendida de abertura ao público;
- g) Nome, morada e número de telefone de pessoa a contactar em caso de emergência.

A comunicação prévia será instruída com os seguintes documentos:

- a) Cópia do documento de identificação
- b) Termos de responsabilidade;
- c) Cópia da caderneta predial urbana
- d) Cópia do contrato de arrendamento;
- e) Cópia do início de atividade do titular da exploração.

2. Licenciamento

Inicia-se com um pedido endereçado ao Presidente da Câmara Municipal de Viana do Castelo, de forma a obter a aprovação de arquitetura do empreendimento turísticos, a implementar.

A Câmara Municipal de Viana do Castelo consulta o Turismo de Portugal, que deverá emitir um parecer sobre o pedido. O parecer do Turismo de Portugal destina-se a verificar o cumprimento da regulamentação, designadamente a adequação do empreendimento turísticos, tipologia e arquitetura.

Se o resultado for desfavorável, o parecer do Turismo de Portugal é vinculativo e deve indicar e justificar as alterações a introduzir no projeto de arquitetura. Após a realização das alterações no projeto, a Câmara Municipal emite o alvará de licença ou a admissão da comunicação prévia para a realização de obras de edificação, fixa a capacidade máxima e atribuída a classificação de acordo com o projeto apresentado.

3. Autorização ou comunicação de utilização

Após a conclusão da obra, o interessado requer a concessão da autorização de utilização, que deve ser instruído com os seguintes elementos:

- Termo de responsabilidade subscrito pelos autores do projeto de arquitetura das obras e pelo diretor de fiscalização de obra, no qual atestam que o empreendimento respeita o projeto aprovado, juntado a memória descritiva respetiva;
- Termo de responsabilidade subscrito pelo autor do projeto de segurança contra incêndios, assegurando que a obra foi executada de acordo com o projeto aprovado e, se for caso disso, que as alterações efetuadas estão em conformidade com as normas legais e regulamentares aplicáveis em matéria de segurança contra riscos de incêndios, ou e alternativa, comprovativo de inspeção realizada por entidades acreditadas nesta matéria;
- Termo de responsabilidade subscrito pelos autores dos projetos de especialidades relativos a instalações elétricas, acústicas, energéticas e acessibilidade ou, em alternativa, comprovativo das inspeções realizadas por entidades acreditadas nestas matérias, atestando a conformidade das instalações existentes.

4. Auditoria de classificação das “Casas Max”

A Câmara Municipal de Viana do Castelo determina a realização de uma vistoria, no prazo de 30 dias após a apresentação da mera comunicação prévia, para verificação do cumprimento dos requisitos exigidos, sem prejuízo dos demais poderes de fiscalização que legalmente lhe assistem.

Os estabelecimentos de alojamento local podem ainda ser vistoriados pela Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), no âmbito das ações de fiscalização que aquela entidade entenda realizar para verificação do cumprimento do Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23

de abril, e pelo Turismo de Portugal, a pedido da ASAE ou das câmaras municipais competentes.

8.2. Instalações e Equipamentos

Como já foi anteriormente referido, o projeto das “Casas Max” será constituído por 3 casas. Uma casa principal T2 (1 quarto duplo; 1 quarto twin), uma casa T1 (1 quarto duplo) e uma casa T2 (2 quartos duplos). A descrição dos equipamentos que integrarão as “Casas Max” pode ser consultada no Anexo K.

As casas contarão ainda com as seguintes infraestruturas:

Área exterior

- Parque de estacionamento exterior;
- Piscina de 60m²;
- Espreguiçadeiras na área da piscina;
- Zona lounge composta por mesas, cadeiras e sofás (Eira);

Equipamentos de segurança

- Extintores;
- Regulamentação, horários e regras de utilização da piscina, disponível em várias línguas;
- Boias e outros equipamentos de salvamento na zona da piscina, a utilizar pelos clientes.

Outras infraestruturas

- Contentores para reciclagem

8.3. Processos referentes à operação

Finalizado a instalação de equipamentos, a equipa vai apostar nos serviços prestados, para que estes sejam de qualidade. Pretende-se que esta operação seja uma atividade desenvolvida e executada de um modo continuado. As operações serão repetitivas, ou seja, o que foi feito ontem é igual, ou similar, ao que foi feito hoje e ao que será feito amanhã.

As Casas Max prestarão um serviço de excelência ao cliente com várias fases que começam no momento em que é efetuada a reserva, e termina quando o cliente faz o check-

out. As quatro etapas dos serviços prestados pelas “Casas Max” são: reserva, acolhimento, estada e saída – como se pode observar na figura que se segue:



Fonte: *Elaboração própria.*

Figura 7- Serviços prestados pelas “Casas Max”.

9. Plano Económico-Financeiro

9.1. Estudo da Viabilidade Económica e Financeira

Para elaborar o estudo de viabilidade económica e financeira do projeto, a ferramenta mais utilizada para este propósito é uma folha de Excel desenvolvida pelo IAPMEI – Agência para a Competitividade e Invocação, I.P. (IAPMEI) e utilizada nas candidaturas ao programa FINICIA. Esta ferramenta tem como objetivo fazer uma avaliação de projetos de investimento possibilitando aos promotores de novos negócios avaliar e testar a rentabilidade de novos investimentos para o horizonte temporal de sete anos.

Nesta fase do projeto, serão desenvolvidos, ainda que de forma sumária pois não é o principal objetivo do presente trabalho, as etapas fundamentais à avaliação da rentabilidade do investimento, tais como: os Pressupostos subjacentes à sua elaboração; o volume de negócios; o custo de mercadorias vendidas e matérias consumidas (CMVMC); as comissões; os fornecimentos e serviços externos (FSE); os Gastos com pessoal; o Fundo Maneio; o Investimento; o Financiamento; a Demonstração dos Resultados; o Ponto Crítico; o Cash Flow; o Plano financeiro; o Balanço; os Indicadores e a Avaliação final.

A ferramenta aqui apresentada tem como objetivo avaliar e testar a rentabilidade do investimento, contudo, atendendo à natureza da atividade em que foi desenvolvido o projeto, a sua elaboração tem como grande propósito criar, com base na disponibilizada pelo IAPMEI, uma ferramenta que seja base para qualquer projeto de Alojamento Local. Pretende-se que um futuro investidor que pretenda fazer a análise de um negócio tenha ao seu dispor um documento com as rúbricas necessárias ao estudo e que seja um suporte à tomada da decisão. O documento apresentado disponibiliza todos os requisitos que são solicitados num Alojamento Local designadamente. Está preparada para o máximo de nove unidades de alojamento que o Alojamento Local permite como também diversas observações que são pertinentes para a criação das unidades. Neste caso existem rúbricas que não fazem parte do projeto “Casas Max”, contudo poderão ser adequadas a outros estudos, daí serem mantidos estes separadores.

Como se referiu anteriormente, este projeto tem como objetivo a criação de duas casas de Alojamento Local que visam o bem-estar em espaço rural. De acordo com a simulação que se irá apresentar para efeitos de apreciação da respetiva viabilidade, prevê-se o início de

construção das duas casas (Beiral e Espigueiro) para o ano de 2019 e início da atividade de alojamento em 2020, (Quadro 1 - Anexo N). A Casa Max já existente prevê-se que o seu início da comercialização seja no ano de 2019. Os pressupostos de desenvolvimento do modelo de negócio, que por sua vez justificam o recrutamento e investimento futuro serão também explicados.

Analisar a viabilidade deste investimento significa aferir sobre a capacidade que o mesmo tem em gerar a remuneração adequada do capital investido. Para responder a esta questão conclui-se numa primeira fase sobre a decisão económica, seguida da decisão de financiamento e por fim é aferida a viabilidade global.

9.2. Pressupostos

Foram considerados os seguintes pressupostos gerais:

- Taxa de IVA sobre a venda de quartos: 6%
- Taxa de IVA sobre a venda de outros serviços: 23%
- Taxa de IVA média sobre a prestação de serviços: 8%
- Taxa de variação dos preços (ano): 6%
- Taxa média anual de IRC: 25%
- Taxa média anual de IRS: 15%

9.3. Volume de Negócios

O volume de negócios corresponde às vendas de produtos e prestações de serviços estimadas para cada ano, bem como a respetiva evolução da faturação para os períodos seguintes. Esta é uma das partes da aplicação desenvolvidas de raiz (Quadro 1 – Anexo N).

As casas Max dispõem de uma Unidade de Alojamento que foi reconstruída no ano de 2016 sendo ela um T2. Este projeto visa construir de raiz duas unidades de alojamento (T1 e T2) em 2019. Neste sentido, para o primeiro ano de atividade da casa Max (2020), foi estimada uma taxa de ocupação na Casa Max de 65% em época alta e de 40% em época baixa. Os preços praticados, como já referido anteriormente, foram estabelecidos de acordo com a análise dos preços praticados pela concorrência (Anexo A).

A casa Beiral (T1), com início de atividade em 2020, considera-se uma taxa de ocupação de 80% em época alta e 50% em época baixa. O Espigueiro (T2), com início de

atividade no mesmo ano, foi estimada uma taxa de ocupação de 80% em época alta e 50% em época baixa (Quadro 1 – Anexo N). Esta previsão teve como base a procura de unidades de alojamento nesta região.

No ano de 2019, entrará apenas para estimativa a casa já existente pois as restantes ainda não estarão construídas. Com isto, a casa Max terá o valor/noite de 75,47 € (IVA não incluído) em época alta e 56,60 € (IVA não incluído) em época baixa. Estima-se que no primeiro ano de atividade a faturação neste alojamento, com capacidade máxima para 6 pessoas, atinja os 11 804 €.

Em relação às casas que entram em atividade no ano de 2020, Casa Beiral (UA2), esta unidade (T1), com capacidade para 4 pessoas, os valores serão 80,19 € (IVA não incluído) na época alta e 66,04 € (IVA não incluído) na época baixa. Praticando estes preços e considerando a taxa de ocupação, estima-se que no primeiro ano, o volume de vendas, atinja os 15 850 €. Por sua vez, a Unidade de Alojamento 3 (T2), batizada de Espigueiro, também com início de atividade previsto para o ano de 2020 e com capacidade para 6 pessoas, os valores a praticar serão de 94,34 € na época alta e 75,47 € na época baixa. O valor estimado para a faturação do primeiro ano é de 18 830 €.

Com o surgimento destas duas casas prevê-se uma faturação no primeiro ano de 34 680 €. Juntamente com a Casa Max o valor de faturação ronda os 48 393 €. Verifica-se um aumento de 75,60% no volume de negócios em relação ao ano anterior.

Nos anos seguintes, prevê-se um aumento da taxa de ocupação e que no último ano de estudo atinja os 92% na época alta e um aumento gradual na época baixa.

Considerando esta tendência de crescimento nas taxas de ocupação e tendo como referência uma taxa de variação de 3% nos preços de venda a praticar, prevê-se que a faturação varie de 11 804 € no primeiro ano de atividade com apenas uma casa em funcionamento para os 54 312 € no terceiro ano já com as três casas em funcionamento e termine o sexto ano com uma faturação de 67 503€.

Nos serviços de aluguer de equipamentos, nomeadamente o aluguer de bicicletas por dia inteiro, o valor do aluguer de bicicleta será 4 €. Prevê-se uma faturação de 892 € no primeiro ano, chegando a 3 867 € no último ano. Observa-se um aumento no aluguer de bicicletas justificado pelo facto de aumentar também o número de unidades de alojamento (Quadro 1 – Anexo N). Este tipo de rendimento vai incrementar o volume de negócios para 12 696 € no primeiro ano, atingindo os 71 370 € em 2024.

Apesar de grande parte das reservas serem feitas a partir dos canais de distribuição (Booking, AirBnB e TripAdvisor), estimamos que 15% dos hóspedes resultam de *walk in*. Com o objetivo de sermos prudentes relativamente aos valores recebidos, foi estabelecida uma percentagem de 0,5% de faturação para possíveis incobráveis (perdas por imparidade).

As Casas Max irão apostar fortemente na promoção e realização de atividades complementares. Assim, a unidade de TER ficará responsável pelo contacto de reserva com parceiros locais e a confirmação aos seus hóspedes da realização das atividades. Numa parceria com o fornecedor, estima-se o recebimento de comissões entre os 10% e 20%.

Em suma, o Volume de Negócio das Casas Max para os anos de 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 e 2024 é de:

Tabela 11- Total do Volume de Negócios.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
VOLUME DE NEGÓCIOS	12 696 €	51 571 €	57 696 €	63 961 €	69 404 €	71 370 €

Para conclusão da análise ao volume de negócios, importa confrontar os valores obtidos para cada um dos anos com os valores calculados para o ponto crítico de vendas, também conhecido por *“break even point”*. Esta comparação é relevante na medida em que, este indicador permite-nos, por um lado, avaliar o ponto para o qual volume de vendas iguala os custos totais suportados, conduzindo assim a um resultado nulo, e por outro, a obtenção de uma margem de contribuição que seja suficiente para a cobrir os custos fixos. Assim, tendo em consideração a estrutura de custos apresentada na demonstração dos resultados, (Quadro 9 – Anexo N) e que destes são de considerar como variáveis, o custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas, que no nosso projetos é nulo (Quadro 3 – Anexo N) e que, dos fornecimentos e serviços externos, a decomposição dos mesmos em componente fixa e variável segue os valores apresentados no quadro 5 –(Anexo N), podemos concluir que, com exceção do primeiro ano de atividade (2019), o volume de negócios é superior ao ponto crítico determinado e apresentado no quadro seguinte:

Tabela 12- Ponto Crítico Operacional Previsional

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Vendas e serviços prestados	12 696 €	51 571 €	57 696 €	63 961 €	69 404 €	71 370 €
Variação nos inventários da produção	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
CMVMC	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
FSE Variáveis	4 488 €	5 778 €	6 088 €	6 407 €	6 705 €	6 903 €
Margem de Contribuição	8 208 €	45 793 €	51 608 €	57 554 €	62 699 €	64 467 €
Ponto Crítico	52 883 €	40 270 €	40 644 €	35 281 €	35 802 €	36 361 €

No ano de 2020, o volume de negócios supera o ponto crítico em mais de 28% e, no último ano esse valor ultrapassa os 96%.

9.4. Investimento

Através do quadro 2 do anexo N detalham-se os investimentos que as Casas Max terão de realizar para implementar a ideia do projeto apresentado.

Esta rubrica também ajustada por nós à realidade deste tipo de negócio, está ajustada para quem pretende criar uma unidade de Alojamento local. Nela é possível ao investidor introduzir a informação respeitante às diferentes rubricas de investimento associadas a cada unidade de alojamento e à respetiva rubrica do Balanço. No final irá obterá no quadro resumo o total do investimento a efetuar em cada unidade de Alojamento por ano e o valor a investir em termos agregados (Quadro 2 - Anexo N). O investimento consiste na criação de duas casas, a casa Beiral (T1) e a casa Espigueiro (T2) no ano de 2019. Apesar do projeto de arquitetura apresentar mais quatro casas estão apenas serão construídas consoante o crescimento do negócio. Todos os orçamentos referentes ao investimento (construção, equipamentos e decoração) foram solicitados a empresas da região, (Anexo L). Alguns dos orçamentos recebidos incluíam IVA. Como o IVA em questão, por regra, confere o direito à dedução, houve a necessidade calcular a base tributável. Para além do investimento a efetuar na edificação, existem também investimentos em equipamento básico, fundamental ao bom funcionamento operacional das casas.

As rubricas classificadas como equipamentos básicos são constituídos por:

- Decoração sala de estar / quarto / cozinha / casa de banho;
- Equipamentos/Eletrodomésticos/utensílios cozinha;
- Lençóis e atoalhados;
- Colchões/Almofadas quarto e sala;
- Aparelhos de ar condicionado;

No ano de 2019, pretende-se construir a casa Beiral (T1, designada nos anexos como UA2) e esta terá um investimento de 45 450 €. A construção do edifício a nível externo e interno apresenta um total de 43 062 €. O equipamento básico para as casas perfaz um total de 2 387 €. No mesmo ano, em 2019, a casa Espigueiro (T2, designada nos anexos como UA3) conta com um investimento de 48 733 €. A sua construção obriga a um investimento de 46 064 €. Os equipamentos para a casa Espigueiro rondam os 2 669 €. A este valor acresce ainda a construção da eira, espaço comum a todas as casas, a piscina, o projeto de Arquitetura/Engenharia e a legalização do projeto à câmara que rondará os 24 792 €. O total do investimento da construção das casas, da piscina, do projeto de arquitetura/engenharia e de todo o processo de legalização é de 118 975 €. Os valores apresentados estão detalhados no quadro 2 (Anexo N) onde são expostas todas as rubricas necessárias à construção e apetrechamento dos edifícios. A partir do segundo ano de atividade verifica-se uma ausência de investimento. Nos anos seguintes haverá apenas um “investimento” referente à manutenção das casas e da piscina, todavia, os valores suportados com esta rubrica são classificados na rubrica de Fornecimentos e Serviços Externos (FSE). Não houve necessidade de investimento no terreno que este pertence ao investidor do projeto.

9.5. Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC)

No caso do projeto Casas Max, a rubrica CMVMC não é considerada efeito de análise decorrente do facto de não se prever a aquisição de bens que se destinem à sua comercialização. A sua inclusão na aplicação é mantida para que futuros investidores a possam considerar.

9.6. Comissões

Dada a importância das comissões no setor da Hotelaria, foi por nós desenvolvido um novo separador que permite ao investidor estimar os gastos a suportar com esta rubrica, tendo em consideração as plataformas de reserva com que opera diretamente. Para o efeito, é necessário conhecer a taxa de comissão cobrada, o peso relativo que cada canal de distribuição tem no volume de negócios. Conhecidos estes valores, é possível determinar não só o montante a suportar com cada canal de distribuição, mas também o total das comissões a pagar. Isto permitirá saber o valor das reservas pagas diretamente a cada plataforma e o seu total.

Com esta informação, é possível concluir que as Casas Max têm uma comissão média de 762 € em 2019, 3 094 € em 2020, 3 462 € em 2021, 3 838 € em 2022, 4 164 € em 2023 e 4 282 € em 2024 (Quadro 4 – Anexo N).

De salientar que neste caso específico, a Casas Max optou por nos primeiros 6 anos de atividade não ter parceria com a Booking porque devido à percentagem que esta plataforma de reserva cobra. Atendendo ao impacto que este montante tem na viabilidade do projeto, entendeu-se que esta parceria não deveria ser considerada. Se ao longo dos anos o valor de vendas for superior ao espectável, a booking entrará como plataforma de reserva. As outras plataformas (Airbnb, Tripadvisor e Walk in) gerarão tráfego suficiente com maior peso para o Airbnb.

9.7. Fornecimentos e Serviços Externos – FSE

Nesta rúbrica pretende-se enunciar todos os custos que a empresa terá e que advém de serviços externos, tais como serviços especializados, materiais, energia e fluidos, estadas e transportes, comunicação, seguros, etc. Os valores foram calculados com base nos valores declarados das empresas com idêntica dimensão à Casas Max. Optou-se por realizar uma análise Benchmarking, onde se entendeu que este processo de comparação entre produtos e serviços das empresas referenciais de mercado fossem um importante instrumento de gestão da empresa. O objetivo é melhorar as funções e processos da empresa, uma vez que é possível analisar as estratégias e criar ideias novas em cima do que já é realizado.

No (Anexo M), são exibidos os números de contribuinte de algumas empresas do concelho de Viana do Castelo e através destas, com recurso à informação disponível no Sistema de Análise de Balanços Ibéricos (SABI), foi possível analisar a sua estrutura de custos. Procedeu-se então à exportação das rubricas das empresas com o mesmo CAE (55201), sendo estas unidades de alojamento com características idênticas à Casas Max e calculou-se o custo de cada rubrica por cada euro vendido. Depois de analisados os resultados obtidos, concluiu-se que alguns dos valores destas empresas da concorrência apresentavam grande discrepância pelo que, em alternativa ao cálculo da média dos valores observados, foi determinada a média interna para cada variável. Os valores obtidos, juntamente com o volume de negócios estimado, foram a base para o cálculo de cada rubrica. Este tipo de custos diretamente relacionados com a operação, podem ser consultados no quadro 5 (Anexo N). As casas Max apresentam custos relativos a fornecimentos e serviços externos na ordem dos 8 754 €, no primeiro ano de atividade.

No caso dos trabalhos especializados, no primeiro ano de atividade prevê-se um gasto de 1 068 €. Em relação à propaganda e publicidade, como podemos ver no quadro 5 (Anexo N), as Casas Max preveem gastar uma média anual de 182 €.

Na conservação e reparação das casas, serão suportados 722 €/ano, o que origina um valor mensal de 60 €.

Nas ferramentas e utensílios de desgaste rápido, o valor é 814 €. Em relação à eletricidade e água prevê-se gastar por ano 984 € e 235 € respetivamente.

A comunicação e os seguros têm um custo de 449 € e 273 €.

Dito isto, o custo anual em relação aos fornecimentos e serviços externos são de 8 976 € aos quais acresce o IVA à taxa de 23% e que resulta num total de 10 382 €.

9.8. Gastos com pessoal

As casas terão uma equipa de recursos humanos composta por 3 elementos, contudo, nesta rubrica apenas é considerado um colaborador pois será o único trabalhador dependente. Os restantes são trabalhadores independentes (prestadores de serviços) pelo que são considerados como gastos a suportar com fornecimentos de serviços externos.

O valor da remuneração atribuída ao colaborador corresponde ao cargo assumido na empresa e respetivas funções. Contemplou-se 14 meses de remuneração por ano e um

incremento anual de 2%. De acordo com o quadro 6 (Anexo N) constam todas as tabelas inerentes ao cálculo dos gastos com pessoal. A Casas Max nos primeiros 6 anos de atividade terá apenas um colaborador que fará todo o processo de venda e receção do hóspede como também o seu acompanhamento durante a estada. Prevê-se uma remuneração base de 650 € acrescida de encargos (segurança social e seguro de acidentes de trabalho).

9.9. Financiamento

O quadro seguinte refere-se às fontes de financiamento e equilíbrio financeiro. Das várias fontes de financiamento no mercado disponíveis, os meios de financiamento mais comuns são o capital próprio, os suprimentos dos sócios, os empréstimos e os instrumentos de capital de risco.

Dada a dimensão do investimento previsto para as Casas Max, foi prevista uma necessidade de financiamento de 129 300 € no primeiro ano de atividade, ano em que ocorrem os investimentos das casas, apresentando uma redução nos seguintes anos, chegando a 100 € no último ano. Relativamente às fontes de Financiamento composta por meios libertos situam-se em 19 659 € no primeiro ano de atividade alcançando os 33 892 € no último ano. No nosso caso não está previsto o recurso a financiamentos externos pelo que o capital social previsto é de 120 000 €.

A Casas Max, de forma a poder beneficiar de uma linha de apoio, pretende candidatar-se aos programas abaixo apresentados. Em Portugal, existem várias linhas de apoio a financiamento no que concerne a projetos de TER.

- Programa de Investimento em Territórios de Baixa Densidade: Este programa tem como objetivo disponibilizar instrumentos financeiros associados aos fundos de investimento imobiliário geridos pela TF Turismo Fundos-SGFII, S.A. (Turismo Fundos), para a dinamização do investimento e criação de emprego nos territórios de baixa densidade.
- Turismo 2020: O Turismo 2020 surge no novo plano para desenvolvimento do Turismo em Portugal, apresentando-se como um plano de ação do Turismo para o Portugal 2020 e que tem como objetivo e prioridade os investimentos até 2020 para o turismo nacional relacionado com os incentivos comunitários. São elegíveis candidaturas por parte de empresas do setor do Turismo e Hotelaria, são a Inovação Empresarial e Empreendedorismo, e a Qualificação e Internacionalização das PME.

- PDR 2020: O Programa de Desenvolvimento Rural do continente, vulgarmente designado PDR 2020, veio suceder o anterior PRODER e contempla os apoios concedidos pelo Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural da União Europeia a Portugal para o período de 2014 a 2020.

Os apoios ao turismo estão previstos no âmbito do Desenvolvimento Local de Base Comunitária, composto por estratégias integradas e multissetoriais de desenvolvimento local, promovidas pelas comunidades locais, que preveem apoios específicos para as atividades referentes aos serviços de alojamento turístico e serviços de recreação e lazer, quando estas promovem a diversificação das atividades na exploração agrícola.

As intervenções referentes à diversificação das atividades na exploração agrícola têm os seguintes objetivos e prioridades: Estimular o desenvolvimento nas explorações agrícolas de atividades que não sejam de produção, transformação ou comercialização de produtos agrícolas; contribuir diretamente para a manutenção ou melhoria do rendimento do agregado familiar, a fixação da população, a ocupação do território e o reforço da economia rural.

- COMPETE- Programa Operacional Competitividade e Internacionalização – visa criar dinâmicas alinhadas para um objetivo comum: a melhoria sustentada da competitividade da economia no quadro de um desafio europeu e global. Pode beneficiar dos respetivos apoios qualquer entidade singular ou coletiva que preencha as condições previstas na regulamentação específica e nos avisos para apresentação de candidaturas aplicáveis.

9.10. Demonstração dos resultados

A partir dos pressupostos anteriormente enunciados, foi possível elaborar uma série de mapas auxiliares e, através deles, por meio da ferramenta Finicia, obter os mapas finais da Demonstração dos Resultados, ver quadro 9 (Anexo N).

A demonstração dos resultados da empresa permite avaliar o desempenho da atividade através do resultado líquido do período nos primeiros 6 anos de atividade.

Analisando a demonstração constante do quadro 9 (Anexo N), constata-se que no primeiro ano de atividade da Casas Max, o valor do EBITDA é de 10 371 € apresentando um crescimento ao longo dos anos, alcançando os 41 703 € em 2024 e que, por sua vez, o valor obtido para o EBIT atinge montante positivos desde o seu primeiro ano de atividade 5 305 €, mantendo-se positivo e crescente nos anos subsequentes. Esta rubrica assume particular interesse pois é a partir de ele que são determinados os cash-flows fundamentais na avaliação do projeto. O resultado líquido do período é igualmente positivo ao longo do projeto, verifica-se o sucessivo crescimento da empresa, chegando aos 23 434 € em 6 anos de atividade.

9.11. Balanço

Os pressupostos anteriormente descritos também permitem elaborar o balanço previsional (Quadro 13 – Anexo N) da Casas Max.

Em 2019, o ativo total da empresa é de 126 548 € e é constituído maioritariamente pela parte não corrente, em que 92 862 € dizem respeito aos ativos fixos tangíveis e 10 436 € dizem respeito a Ativos Intangíveis. Na parte corrente surgem as rubricas de Inventários com o valor de 0 €, Estados e Outros Entes Públicos com 452 € e Caixa e Depósitos Bancários com o valor de 21 744 €.

Do lado do passivo não corrente surge o crédito a fornecedores no valor de 865 €, Estado e Outros Entes Públicos com 1 704 €, Acionistas/sócios com 0 € e por fim Financiamentos Obtidos também com 0 €.

9.12. Avaliação

De acordo com o modelo financeiro utilizado, os critérios de avaliação do investimento na perspetiva do projeto “Casas Max” e de acordo com os resultados do quadro 15 (Anexo N) são apresentados os seguintes valores:

- VAL: 15 180 €
- TIR: 8,69%
- Payback Period: 6 anos

A nossa avaliação é feita na ótica do investidor. Na ótica do projeto (Pré-financiamento= 100% CP), os Free Cash-Flows libertos no ano de realização do investimento são negativos. Na ótica do projeto Pós Financiamento, os Free Cash-Flows libertos no primeiro ano, são também negativos devido ao investimento realizado. Observa-se que quer na perspectiva do projeto (Pré-financiamento e Pós-financiamento) os Free Cash Flow passar a positivo logo no segundo ano, mantendo-se positivos e com crescimento em todos os anos seguintes. Com um custo médio de oportunidade do capital (*Weighted Average Cost of Capital* – WACC), a situar-se nos 5,25% ao longo dos seis anos. O VAL (valor atual líquido) obtido foi de 15 180 € a TIR (taxa interna de rentabilidade) de 8,69% e o PRI (período de recuperação do investimento) estimou-se em 6 anos.

Em face dos valores obtidos, podemos concluir que nesta ótica, o projeto é claramente viável. Nesta perspectiva conclui-se que o projeto apresenta viabilidade económico-financeira.

CONCLUSÃO

O turismo é um setor de atividade em constante crescimento e que se adapta às tendências macro e micro. Deixou de ser uma atividade utilizada apenas para lazer, mas também é uma ferramenta para a revitalização da economia da região e país onde é praticada.

Segundo o Turismo de Portugal, o turismo tem-se afirmado como um dos motores da economia nacional. Em 2002, o número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros portugueses era praticamente metade do que se registou em 2017. Tem-se verificado como grandes tendências a procura pelo turismo em espaço rural de modo a fugir do ambiente citadino.

Este projeto pretende trazer maior qualidade à aldeia e oferecer ao turista um espaço de qualidade, potencializando o contacto com a natureza, a tradição do Minho e a autenticidade rural, possibilitando assim a regeneração das economias locais. As Casas Max são uma acomodação inseridas no Alojamento Local num ambiente de Turismo em Espaço Rural, com localização em S. Romão de Neiva em Viana do Castelo, na região do Minho, que pretende oferecer aos hóspedes uma estada diferenciadora, memorável, divulgando e explorando os recursos endógenos de uma região cheia de história. Por outro lado, a representatividade da região Minho tem vindo a aumentar, em termos de captação de turistas, sendo expectável que os segmentos aos quais o projeto se dirige atinjam, igualmente, taxas de crescimento bastante favoráveis.

Neste contexto, conclui-se que as Casas Max deverão optar por um conjunto de comportamentos que permitam a captação de clientes e potenciem o desempenho destas unidades de alojamento. Como tal, as casas irão apostar em estratégias de marketing, diferenciando-se dos concorrentes, essencialmente pelo seu conceito diferenciador e pela interação que pretende criar com os clientes, procurando oferecer experiências únicas que os satisfaçam, de modo a fidelizá-los.

A elaboração do presente Plano de Negócio teve como objetivo a análise do conjunto de atributos existentes nas Casas Max, juntamente com a conjuntura e a envolvente da região onde as mesmas se inserem. Por outro lado, o estudo permitiu concluir acerca da viabilidade financeira do projeto, através de projeções de longo prazo.

Adicionalmente, através das análises financeiras, concluiu-se que as Casas Max apresentarão vendas crescentes ao longo dos anos. A partir das referidas projeções conclui-

se, também, que este projeto será viável num longo prazo, de acordo com os resultados obtidos nos principais indicadores económicos e financeiras, visto que o VAL será positivo, com um valor de 15 180 €, e a TIR terá um valor de 8,69%.

Finalmente, conclui-se que este estudo constitui um instrumento que permitirá aos gestores das Casas Max tomar decisões numa ótica de gestão global, de forma a adotar estratégias que otimizem a rendibilidade dos mesmos, em qualquer momento da sua exploração. Para além deste instrumento servir de apoio aos gestores das Casas Max, foi criada uma folha de Excel que servirá de apoio para qualquer futuro gestor, com as principais rúbricas e formas de cálculo associados relacionadas com a construção das casas, que facilitará no processo de estudo de viabilidade.

Após a elaboração das etapas constituintes deste plano de negócios, concluiu-se que para além da vontade e da paixão dos promotores deste projeto, existe a oportunidade e estarem criadas as condições que viabilizem a implementação desta unidade de turismo em espaço rural com sucesso. Quer no contexto de mercado quer na perspetiva económico-financeira, o projeto é considerável sustentável, pelos indicadores de viabilidade que apresenta no seu plano financeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHRESP (2017). Programa Quality - Qualificação e Valorização do Alojamento Local. Consultado a 3 de Março de 2018 em: <http://travelbi.turismodeportugal.pt>.

Boaria, F., Anjos, S.J.G & Raye, R.L. (2014). A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. *Tourism & Management Studies*, vol.10, no.2.

Botelho, G.K.N., Oliveira, E.G. & Barbosa, L.C. (2016). Identificação de Oportunidades em Redes de Cooperação e Redes Sociais entre Empresas. Anais do 8o Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade, Mato Grosso do Sul, Brasil.

Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252–266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>

Carneiro, M. J., Kastenholz, Elisabeth., & Marques, Carlos. (2014). Experiência turística rural vivida e cocriada pelos visitantes. Reinventar o Turismo Rural em Portugal. (pp. 72-88). Portugal: Aveiro.

Carrasqueira, H. M. B., Garcia, P. C. G., & Carrasqueira, M. C. (2018). A internacionalização da hotelaria portuguesa para os mercados emergentes. *Revista Investigaciones Turísticas*, (15). <https://doi.org/10.14198/INTURI2018.15.02>

Colaço, A. F. S. (2013). *Redes sociais e a sua utilização no marketing*. Tese de Mestrado em Ciências empresariais – Universidade dos Açores.

Comboios de Portugal. (2017). A bordo do comboio regional - 9 linhas para descobrir Portugal. Consultado a 23 de Maio de 2018, em: <http://sites.cp.pt/roteiros/pdf/livro.pdf>.

Correa, C. & Nakamura, A. O. (2016, Dezembro) Marketing Online dos Países do Brics como E-Destinos Turísticos Globais. *Revista Turdes: Turismo y desarrollo*, vol. 9, n. 21.

Corrêa, C. H. W. (2012, Abril) Análise das estratégias de marketing adotadas pela EMBRATUR no portal Brasiltour.com. *Turismo & Sociedade*, v.5 n.1, p. 19-36.

Cruz, C.A.B. & Silva, L.L. (2014). Marketing Digital: Marketing para o Novo Milénio. *Revista Científica do ITPAC*, v.7,n.2, Pub.1, Araguaína.

Deloitte & Touche. (2002) Guias técnicos de investimento em turismo: O Plano de Negócios. Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo. Lisboa.

Dias, J., Oliveira, E. V & Galhano, F. (1994). Espigueiros Portugueses – Sistemas Primitivos de Secagem e Armazenagem de Produtos Agrícolas. 1ªEdição., Dom Quixote. Lisboa.

Fernandes, A. F. (2016). O turismo no espaço rural: o caso do agroturismo Caminho Caipira, município de Borborema-SP.

Gansky, L. (2010). *The Mesh: why the future of business is sharing*. London: Portfolio Penguin.

Gonçalves, H. S. (2014). *Regional effects of tourism in Portugal a multivariate analysis*.

Guttentag, D. A. & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 64, 1–10.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Hamari, J., Sjoikint, M. & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why people participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 2047–2059.

Heo, C. Y. (2016). Sharing Economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 156-170.

Instituto Nacional de Estatística (2014). Estatísticas do Turismo. Consultado a 3 de Janeiro, em <http://www.ine.pt>.

Instituto Nacional de Estatística (2015). Estatísticas do Turismo. Consultado a 3 de Janeiro, em <http://www.ine.pt>.

Instituto Nacional de Estatística (2016). Estatísticas do Turismo. Consultado a 4 de Janeiro, em <http://www.ine.pt>.

Instituto Nacional de Estatística (2017). Estatísticas do Turismo. Consultado a 10 de Janeiro, em <http://www.ine.pt>.

Leal, J. (2008). *Arquitectos, engenheiros, antropólogos: estudos sobre arquitectura popular no século XX português*. 1ª edição, Fundação Marques da Silva. Porto.

Leung, D., Law, R., Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(1-2), 3-22.

Martin, C. J. (2015). The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism. *Ecological Economics*, 121, 149-159.

Martins, Luis (2012). O “alojamento local” - entre o impulso da novidade e a maturidade do turismo rural português.

Milito, M. C., Marques, S., & Alexandre, M. L. (2013). Percepção do Residente em Relação a Turismo e Megaevento: análise bibliométrica de periódicos internacionais e latino-

americanos. *Revista Turismo Em Análise*, 24(3), 482–502.

Neves, D. C. de J. (2009). *Avaliação do impacto económico do turismo em Portugal a nível regional* (Master's Thesis). Universidade de Aveiro.

Ramos, C., Sousa, A. M. C. O., Gonçalves, G., Cardoso, I., Calisto, M. de L., & Matos, N. (2018). Turismo e competitividade dos destinos turísticos.

Remondes, J., Serrano, V., & Mena, R. (2015). Marketing On-Line, Comércio Eletrónico e Hotelaria: Estudo sobre a Marcação de Hotéis na Internet em Mercados Business-to- Business. *Revista Iberoamericana do Turismo*, vol.5, n.1, 114-130.

Rezende, C. F., Alencar, E., de Rezende, D. C., & Rezende, B. F. (2004). *Ecoturismo como instrumento de desenvolvimento: limites, desafios e potencialidades* (PhD Thesis). Universidade Federal de Lavras.

Ribeiro, A. S. F. (2016). Património Vernacular Construído – O beiral, o espigueiro e a eira: formas, usos e contextos. Faculdade de Letras - Universidade do Porto, Porto.

Ribeiro, J. C., & Vareiro, L. (2007). Turismo e desenvolvimento regional: O espaço rural como destino turístico.

Rodrigues, A. P., Vieira, I., Peixeira Marques, C., & Teixeira, M. S. (2014). Apoio da comunidade residente ao desenvolvimento turístico sustentável: um modelo de equações estruturais aplicado a uma cidade histórica do Norte de Portugal. *Tourism & Management Studies*, 10(2). Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/3887/388743882003/>

Sánchez, A. V. O., García, M. S & Cornejo, J. A. M. (2017) La integración de saberes em la enseñanza del turismo em función del desarrollo sostenible. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*.

Silva, L. (2006). Os impactos do turismo em espaço rural. *Antropologia Portuguesa*, 22(23), 295–317.

Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica. Revista Do Centro Em Rede de Investigação Em Antropologia*, 11(1)), 141–163.

Silva, L., Prista, M. (2016), “Social differentiation in the consumption of a pastoral idyll through tourist accommodation: two Portuguese cases”. *Journal of Rural Studies*, 43, pp. 183-192.

Turismo de Portugal (2016). Guia Técnico Alojamento Local: Regime Jurídico. Consultado a 19 de Dezembro de 2017 em: www.turismodeportugal.pt

Turismo de Portugal. (2014). Turismo 2020 Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Lisboa.

Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Drivers and Barriers of peer-to-peer accommodation stay - an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 1-18.

Valiente, G. C., Jiménez, L. H., & Pérez, M. V. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, (15), 63–76.

World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2017*. World Tourism Organization (UNWTO). Consultado a 19 de Fevereiro de 2018 em: <https://doi.org/10.18111/9789284419043>.

ANEXOS

Anexo A – Análise da concorrência – Características das Unidades de Alojamento

	Características do Alojamento	Check-In/Check-out	Comentários dos visitantes	
			O que + valorizam	O que - valorizam
<p>Quinta S.Romão de Neiva - Turismo Rural (S.Romão de Neiva)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidade para 12 pessoas (+2crianças) ✓ Possui 6 quartos com casa de banho privada, sala de estar (com mesa de snooker, WI-FI, televisão, canais por satélite, leitor de DVD, etc.), cozinha equipada (fogão elétrico, forno, máquina de lavar loiça, frigorífico, arca congeladora, microondas, etc), piscina, barbecue e parque de estacionamento privado. ✓ Permitido animais ✓ Internet sem fios ✓ Estacionamento gratuito nas instalações ✓ 2 noites é a estadia mínima. ✓ A partir do dia 01 de Julho de 2018 - 31 de Agosto de 2018 a estadia mínima é de 7 noites. 	<p>Check-in: 16:00 - 00:00</p> <p>Check-out: 10:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Boas condições para receber grupos; ✓ A ruralidade do espaço; ✓ Profissionalismo por parte dos proprietários ✓ Proximidade com a praia/supermercado 	<p>Apenas está no <i>Airbnb</i> e não há comentários negativos.</p>
<p>Country House - Ana (Castelo do Neiva)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2km da praia de Castelo do Neiva ✓ 100 metros do rio Neiva ✓ Capacidade: 6 pessoas. 2 quartos: 2 camas. 1 sofá-cama. 1 casa de banho. Cozinha. Piscina ✓ Não é adequada para animais de estimação ✓ Não são permitidas festas ou eventos ✓ Proibido fumar ✓ 3 noites é a estadia mínima ✓ Taxa de limpeza: 10€ ✓ Estacionamento gratuito nas instalações 	<p>Check-in: 15:00 - 20:00</p> <p>Check-out: 12:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Casa acolhedora, o jardim, a piscina. ✓ O acolhimento por parte dos proprietários. 	<p>Apenas está no <i>Airbnb</i> e não há comentários negativos.</p>

	Características do Alojamento	Check-In/Check-out	Comentários dos visitantes	
			O que + valorizam	O que - valorizam
Casa da Sofia (Castelo do Neiva)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 4 hóspedes; 3 quartos; 3 camas; 2 casas de banho; ✓ Permitido animais, Wifi, Cozinha ✓ <i>Não são permitidas festas nem eventos</i> ✓ As Sextas e Sábados a estadia mínima é de 2 noites 	<p>Check-in: A partir das 14h Check-out: 13:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proximidade com a praia ✓ O acolhimento por parte dos 	<p>Apenas está no Airbnb e não há comentários negativos.</p>
Quinta do Monte Verde (Castelo do Neiva)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 quartos duplos; 2 suítes; 2 apartamentos ✓ Campo de ténis ✓ Piscina exterior ✓ <i>Pequeno almoço incluído</i> ✓ Biblioteca ✓ Wifi ✓ Estacionamento gratuito nas instalações ✓ 2 noites é a estadia mínima 	<p>Check-in: A partir das 14h Check-out: 12:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O acolhimento por parte dos proprietários. ✓ Localização 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O quarto ter pouco espaço e ser exposto ✓ Não servir refeições como almoços e jantares
Hotel Areias Claras (Amorosa)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quartos equipados com aquecimento, uma televisão, um telefone, um roupeiro e pisos em madeira. Os quartos têm casa de banho privativa com banheira ou duche. Alguns quartos têm varandas com vista do Oceano Atlântico. ✓ Wifi ✓ Estacionamento privado: 5€/dia 	<p>Check-in: 14:00 - 22:30 Check-out: 11:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Funcionários simpáticos e profissionais ✓ Da proximidade ao mar 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muitos clientes afirmam que a televisão não funciona
Casa Azenha Branca (Castelo do Neiva)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 Quartos: 1 Quarto com uma cama de casal e 1 quarto com ✓ Wifi ✓ <i>Estacionamento gratuito</i> ✓ Animais de estimação não admitidos 	<p>Check-in: 16:30 - 23:00 Check-out: 12:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Localização junto ao rio ✓ Lugar tranquilo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cama casal desconfortável
Dias House (Vila Nova de Anha)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 4 quartos: Quartos duplos ✓ Wifi ✓ Lavandaria ✓ Casas de banho partilhadas ✓ Animais de estimação não admitidos ✓ Estacionamento gratuito 	<p>Check-in: 15:00 - 22:30 Check-out: 12:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pequeno almoço ✓ O acolhimento por parte dos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cheiro a mofo nos quartos ✓ As casas de banho ser em ✓ Não existir televisão privada
Casa da Raina (Chafé)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 4 quartos: Camas de casal ✓ 3 camas extra (jovens 10-12 anos) ✓ 1 sofá cama ✓ Casas de banho privativa ✓ Área de estar com um sofá e uma televisão ✓ Permitidos animais de estimação, mediante pedido ✓ Pequeno almoço incluído ✓ Wifi ✓ Podem ser adquiridos produtos regionais, e encomendadas ✓ O alojamento produz vinhos e possui vinhas, que os ✓ Animais de estimação não admitidos ✓ Estacionamento gratuito 	<p>Check-in: 15:00 - 19:00 Check-out: 11:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Qualidade do pequeno almoço ✓ O acolhimento por parte dos ✓ Tranquilidade rural do espaço 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quartos sem ar condicionado
Quinta dos Avós (Vila Fria)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 10 hóspedes; 4 quartos; 6 camas; 2 casas de banho ✓ Wifi ✓ Animais de estimação admitidos ✓ Estacionamento gratuito ✓ 2 noites é a estadia mínima 	<p>Check-in: 15:00 - 18:00 Check-out: 12:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O acolhimento por parte dos proprietários ✓ Tranquilidade do espaço 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de piscina ✓ As casas de banho ser em ✓ Quartos sem ar
Quinta do Paço de Anha (Anha)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 6 hóspedes: 3 quartos; 4 camas. 2 casas de banho ✓ Animais permitidos ✓ Cozinha equipada ✓ Estacionamento gratuito ✓ Espaços para churrasco, jardim, terraço. 	<p>Check-in: 15:00 - 21:00 Check-out: 11:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Espaço grande ✓ Atendimento ✓ A cozinha estar equipada 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta Wifi ✓ Necessidade de obras

Anexo B – Fotografias da Casa Max



Exterior da casa



Exterior da casa



Exterior da casa e jardim



Interior da casa



Cozinha e mesa de refeições



Cozinha e mesa de refeições (com vista para o exterior)



Cozinha equipada



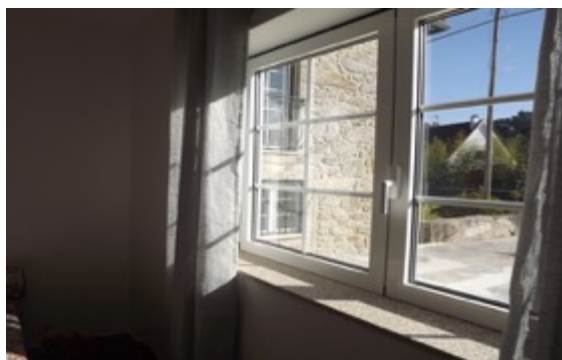
Quarto duplo



Quarto twin



Casa de banho



Janela do quarto twin



Jardim

Anexo C – Projeto de arquitetura do exterior das casas

(Informação que se encontra restrita. Para solicitar acesso: ni_peixoto@hotmail.com)

(Informação que se encontra restrita. Para solicitar acesso: ni_peixoto@hotmail.com)

Anexo D – Imagens do interior da casa Beiral (T1)

(Informação que se encontra restrita. Para solicitar acesso: ni_peixoto@hotmail.com)

(Informação que se encontra restrita. Para solicitar acesso: ni_peixoto@hotmail.com)

Anexo E – Imagens do interior da casa Espigueiro (T2)

(Informação que se encontra restrita. Para solicitar acesso: ni_peixoto@hotmail.com)

(Informação que se encontra restrita. Para solicitar acesso: ni_peixoto@hotmail.com)

Anexo F – Plantas do exterior das casas

(Informação que se encontra restrita. Para solicitar acesso: ni_peixoto@hotmail.com)

Anexo G – Plantas do interior da casa Beiral (T1)

(Informação que se encontra restrita. Para solicitar acesso: ni_peixoto@hotmail.com)

Anexo H – Plantas do interior da casa Espigueiro (T2)

(Informação que se encontra restrita. Para solicitar acesso: ni_peixoto@hotmail.com)

Anexo I - Casas Max: Distâncias que se encontram dos locais de interesse

Aldeia/Cidades/Praias	Distância (Km)
Castelo do Neiva	4 km
Praia Castelo do Neiva	6 Km
Praia da Amorosa	8 Km
Praia do Cabedelo	11 Km
Viana do Castelo	15 Km
Praia Norte	16 Km
Praia de Carreço	22,5 Km
Praia de Paçô	24,5 Km
Praia da Arda	25,3 Km
Praia de Afife	26,5 Km

Monumentos/Pontos Turísticos	Distância (Km)
Mosteiro Beneditino S. Romão de Neiva; Igreja e Escadório	1,5 Km
Rio Neiva	2 Km
Ponte Eiffel	10,5 Km
Funicular	14,8 Km
Teatro Municipal Sá de Miranda	14,8 Km
Praça da República	15 Km
Casa dos Nichos	15 Km
Centro Cultural	15,1 Km
Museu do Traje	15,2 Km
Estação Caminhos de Ferro	15,2 Km
Navio Gil Eannes	15,2 Km
Chafariz da Praça da República	15,2 Km
Biblioteca Municipal	15,3 Km
Museu de Arte e Arqueologia	15,5 Km
Igreja da Senhora da Agonia	15,9 Km
Santuário de Santa Luzia	18,8 Km

Restaurantes	Distância (Km)
Zé dos Leitões	1,2 km
Alcazar	1,5 km
Reguenga	1,9 Km
Pizzaria Mónica	2,7 Km
Tiro no Prato	3 Km
Segredos do Mar	5 Km
Casa do Pasto Maria de Perre	15 Km
Casa d'Armas	15 Km
Tasquinha da Linda	15,1 Km
Viana Mar	15,2 Km
O Tabernão	15,5 Km

Anexo J – Estrutura do Espigueiro (Corte-tipo)

(Informação que se encontra restrita. Para solicitar acesso: ni_peixoto@hotmail.com)

Anexo K – Plano de Operações – Equipamentos constituintes das “Casas Max”

Características da Casa Max (T2)

Quarto de casal

- Cama de casal (1,90 m x 1,40m);
- Mesas de cabeceira;
- Iluminação de teto e nas mesas de cabeceira;
- Roupeiro;
- Roupas de cama e almofadas;
- Espelho;
- Televisão LED 19”;
- Sistema de ar condicionado;
- 2 tomadas elétricas;
- Panfletos com atividades complementares (workshops e outros) com preços e disponibilidade de datas;
- Lista de contactos importantes (Recepção, Bombeiros, Hospital, entre outros)

Quarto twin

- Duas camas *singles* (1,90 m x 90 m);
- Televisão LED 19”;
- Mesas-de-cabeceira;
- Iluminação de teto e nas mesas-de-cabeceira;
- Roupeiro;
- Roupas de cama e almofadas extra;
- Conjunto de cobertores em lã;
- Espelho;
- Sistema de ar condicionado;
- 2 tomadas elétricas

Instalações sanitárias

- Sanita com passagem para cadeira de rodas;

- Chuveiro;
- Lavatório com espelhos;
- Espaço para colocação dos artigos de higiene pessoal;
- *Amenities* de marcas nacionais;
- Toalheiros;
- Balde do lixo;
- Ventilação;
- Tomada elétrica;
- Secador

Sala de estar

- Televisão LED 19”;
- Sofá-cama;
- Televisão;
- Móvel de apoio à televisão;
- Tapete;
- Livros;
- Iluminação de tetos;
- Tomadas

Cozinha

- Forno;
- Fogão;
- Frigorífico
- Micro-ondas;
- Máquina de café;
- Vários eletrodomésticos;
- Armário de Arrumação;
- Utensílios de cozinha;
- Extintores;
- Exaustor.

Características da Casa Beiral (T1)

Quartos

- Cama de casal (1,90 m x 1,40m);
- Mesas de cabeceira;
- Iluminação de teto e nas mesas de cabeceira;
- Roupeiro;
- Lençóis cama
- Almofadas: 4
- Espelho;
- Televisão LED 19”;
- Sistema de ar condicionado;
- Instalação elétrica
- Panfletos com atividade complementares (workshops e outros) com preços e disponibilidade de datas;
- Lista de contactos importantes (Receção, Bombeiros, Hospital, entre outros)

Instalações sanitárias

- Sanita com passagem para cadeira de rodas;
- Chuveiro;
- Lavatório com espelhos;
- Espaço para colocação dos artigos de higiene pessoal;
- *Amenities* de marcas nacionais;
- Atoalhados: 8
- Balde do lixo;
- Ventilação;
- Tomada elétrica;
- Secador

Sala de estar

- Televisão LED 24”;
- Sofá-cama;

- Televisão;
- Móvel de apoio à televisão;
- Tapete;
- Livros;
- Iluminação de tetos;
- Tomadas

Kitchenette

- Frigorífico
- Micro-ondas
- Forno
- Placa elétrica;
- Utensílios de cozinha:
 - Faqueiro (24 peças)
 - 3 panelas (1 pequena e 1 média);
 - 2 Frigideiras (1 pequena e 1 grande);
 - 12 Copos;
 - 2 Garrafas de mesa;
 - 4 chávenas;
 - 4 canecas;
 - 1 saladeira;
 - 12 Pratos (4 grandes, 4 pequenos e 4 de sopa)
- Extintor;
- Frigorífico
- Armários de cozinha

Características da Casa Espigueiro (T2)

Quarto de casal

- Cama de casal (1,90 m x 1,40m);
- Mesas de cabeceira;
- Iluminação de teto e nas mesas de cabeceira;
- Roupeiro;

- Lençóis cama
- Almofadas: 2
- Espelho;
- Televisão LED 24”;
- Sistema de ar condicionado;
- Instalação elétrica;
- Panfletos com atividade complementares (workshops e outros) com preços e disponibilidade de datas;
- Lista de contactos importantes (Receção, Bombeiros, Hospital, entre outros)

Quarto twin

- Cama (1,90 m x 90 m);
- Televisão LED 24”;
- Mesas-de-cabeceira;
- Iluminação de teto e nas mesas-de-cabeceira;
- Roupeiro;
- Lençóis cama;
- Almofadas: 2;
- Conjunto de cobertores em lã;
- Espelho;
- Sistema de ar condicionado;
- Instalação elétrica

Instalações sanitárias

- Sanita com passagem para cadeira de rodas;
- Chuveiro;
- Lavatório com espelhos;
- Espaço para colocação dos artigos de higiene pessoal;
- *Amenities* de marcas nacionais;
- Atoalhados: 12;
- Balde do lixo;

- Ventilação;
- Instalação elétrica;
- Secador

Sala de estar

- Televisão LED 24”;
- Sofá-cama
- Lençóis para sofá cama
- 2 Almofadas
- Televisão;
- Móvel de apoio à televisão;
- Tapete;
- Livros;
- Iluminação de tetos;
- Tomadas

Kitchenette

- Frigorífico
- Micro-ondas
- Forno
- Placa elétrica;
- Utensílios de cozinha:
 - Faqueiro (24 peças)
 - 3 panelas (1 pequena e 1 média);
 - 2 Frigideiras (1 pequena e 1 grande);
 - 12 Copos;
 - 2 Garrafas de mesa;
 - 6 chávenas;
 - 6 canecas;
 - 1 saladeira;
 - 12 Pratos (4 grandes, 4 pequenos e 4 de sopa)

- Extintor;
- Frigorífico
- Armários de cozinha

Anexo L – Orçamentos

(Informação que se encontra restrita. Para solicitar acesso: ni_peixoto@hotmail.com)

Anexo M – Números de Contribuinte das Sociedades

Sociedade		Alojamento	NIF	Distrito
1.	Sociedade Agro - Turística De Cardielos, Lda	Quinta Dom Sapo	502047674	Cardielos – Viana do Castelo
2.	Sempre Verão Atividades Turísticas, LDA	Quinta das Rosas	508889090	Vila Franca do Lima - Viana do Castelo
3.	Beatriz Jaques & Filhos, LDA	Quinta da Foz dos Castelhanos	504189913	Barroselas – Viana do Castelo
4.	Casa Do Nato - Sociedade Turística EM Espaço Rural, LDA	Casa Do Nato	505229463	Carreço - Viana do Castelo
5.	Neivater - Empreendimentos Turísticos EM Espaço Rural, LDA	Quinta de S.Sebastião	505907500	Barroselas – Viana do Castelo
6.	Solar Da Natureza e do Bem Estar - Sociedade De Turismo De Habitação, LDA	Quinta Solar Natureza	507302567	Vila Franca Viana do Castelo
7.	Quinta Do Fortunato - Turismo EM Espaço Rural, LDA	Quinta Do Fortunato	509468640	Meixedo Viana do Castelo
8.	Quinta Família Miranda - Turismo Rural, LDA	Quinta Miranda	510565581	Geraz do Lima Viana do Castelo
9.	Quinta Do Bento Novo - Turismo Rural, LDA	Quinta do Bento Novo	506282694	Viana do Castelo

10.	Casa Dos Costa Barros - Turismo De Habitação, LDA	Casa dos Costa Barros	502619384	Viana do Castelo
-----	---	-----------------------	-----------	------------------

11.	Queen Gardens Housing And Events, LDA	Queen Gardens	513067779	Caminha
12.	Evaristo, Turismo Rural, LDA	Azenha do Tio Luis	507802390	Caminha
13.	João Maria Cruz Cunha - Pensão E Restaurante, Sociedade Unipessoal, LDA	Residencial Galo D'ouro	502048093	Caminha
14.	Quinta Dois Rios, Unipessoal, LDA	Rinoterra Minho	510338577	Caminha

15.	ACA - Alojamento EM Casas Antigas, LDA	Hotel Paço de Vitorino	510250831	Ponte de Lima
16.	José Pimenta Correia - Turismo De Habitação E Lazer, Sociedade Unipessoal, LDA	Casa do Pinheiro - Turismo de Habitação	505341840	Ponte de Lima
17.	Turimartins - Turismo Rural, LDA	Quinta de Sta. Quitéria - Turismo em Espaço Rural	505035561	Ponte de Lima
18.	Azenha Do REI - Empreendimentos Turísticos, LDA	Moinho de Estorãos	503220310	Ponte de Lima

19.	Casa Oliveiras de Sta Comba, Lda	Casa Oliveiras de Sta Comba	507611225	Ponte de Lima
20.	Casa Dos Abreus Do Outeiro - Sociedade Agrícola E Turística, S.A.	Casa do Outeiro	504948415	Ponte de Lima
21.	Casa De Fontão - Turismo De Habitação, S.A.	Casa de Fontão	503945358	Ponte de Lima
22.	Casa Do Eido - Devesa - Turismo NO Campo, LDA	Casa Do Eido	503546186	Ponte de Lima
23.	Varandas d'arga, LDA	Paço de Vitorino	513318909	Ponte de Lima
24.	Veiga & Marinho, LDA	Arc'otel	510897770	Ponte de Lima
25.	Amor Perfeito, LDA	Amor Perfeito	513554947	Ponte de Lima
26.	Casas Rústicas Do Picoutinho - Atividades Turísticas, LDA	Casas Rústicas Do Picoutinho	513961399	Ponte de Lima
27.	Quinta De Vermil, Unipessoal, LDA	Quinta de Vermil	510163874	Ponte de Lima

28.	Maria Emília Arantes & Irmã, LDA	Residencial Arantes	500182833	Barcelos
-----	----------------------------------	---------------------	-----------	----------

29.	Quinta De Malta - Sociedade Agro- Turística, LDA	Quinta De Malta	504005251	Durrães – Barcelos
30.	Friendly Paradise Turismo Rural, Unipessoal, LDA	Quinta do Convento da Franqueira	513078576	Barcelos
31.	Celosnatur, LDA	Barcelos Way Guest House	510944450	Barcelos

32.	Casa De Belinho - Sociedade De Turismo E Organização De Eventos, LDA	Casa de Belinho	504573209	Esposende
-----	--	-----------------	-----------	-----------

Anexo N – Quadros do estudo de viabilidade

Quadro 1 - Volume de negócios (VN)

Vendas + Prestações de Serviços

Unidade Alojamento	2019		2020		2021		2022		2023		2024				
	EB	EA	EB	EA	EB	EA	EB	EA	EB	EA	EB	EA			
UA1	Preço de venda	56,60 €	75,47 €	58,30 €	77,74 €	60,05 €	80,07 €	61,85 €	82,47 €	63,71 €	84,94 €	65,62 €	87,49 €	UA1	Casa Max
	Taxa média de ocupação	40%	65%	50%	67%	53%	68%	56%	87%	60%	90%	60%	90%		
	N.º de dias	231	134	231	134	231	134	231	134	231	134	231	134		
	<i>Total de vendas da UA1</i>	11 804 €		13 713 €		14 648 €		17 616 €		19 074 €		19 646 €			
UA2	Preço de venda			66,04 €	80,19 €	68,02 €	82,59 €	70,06 €	85,07 €	72,16 €	87,62 €	74,33 €	90,25 €	UA2	Beiral (T1)
	Taxa média de ocupação			50%	80%	55%	85%	58%	88%	62%	92%	62%	92%		
	N.º de dias			243	122	243	122	243	122	243	122	243	122		
	<i>Total de vendas da UA2</i>	0 €		15 850 €		17 656 €		19 008 €		20 707 €		21 328 €			
UA3	Preço de venda			75,47 €	94,34 €	80,19 €	103,77 €	82,59 €	106,89 €	85,07 €	110,09 €	87,62 €	113,40 €	UA3	Espigueiro (T2)
	Taxa média de ocupação			50%	80%	55%	85%	58%	88%	62%	92%	62%	92%		
	N.º de dias			231	134	231	134	231	134	231	134	231	134		
	<i>Total de vendas da UA3</i>	0 €		18 830 €		22 008 €		23 670 €		25 756 €		26 529 €			
UA4	Preço de venda														
	Taxa média de ocupação														
	N.º de dias														
	<i>Total de vendas da UA4</i>	0 €		0 €		0 €		0 €		0 €		0 €			
UA5	Preço de venda														
	Taxa média de ocupação														
	N.º de dias														
	<i>Total de vendas da UA5</i>	0 €		0 €		0 €		0 €		0 €		0 €			
UA6	Preço de venda														
	Taxa média de ocupação														
	N.º de dias														
	<i>Total de vendas da UA6</i>	0 €		0 €		0 €		0 €		0 €		0 €			
UA7	Preço de venda														
	Taxa média de ocupação														
	N.º de dias														
	<i>Total de vendas da UA7</i>	0 €		0 €		0 €		0 €		0 €		0 €			
UA8	Preço de venda														
	Taxa média de ocupação														
	N.º de dias														
	<i>Total de vendas da UA8</i>	0 €		0 €		0 €		0 €		0 €		0 €			
UA9	Preço de venda														
	Taxa média de ocupação														
	N.º de dias														
	<i>Total de vendas da UA9</i>	0 €		0 €		0 €		0 €		0 €		0 €			
Outros Rendimentos	Aluguer de Bicicletas	892 €		3 177 €		3 385 €		3 668 €		3 867 €		3 867 €			
	<i>Total de outros rendimentos</i>	892 €		3 177 €		3 385 €		3 668 €		3 867 €		3 867 €			
VOLUME DE NEGÓCIOS	12 696 €		51 571 €		57 696 €		63 961 €		69 404 €		71 370 €				
IVA	762 €		3 094 €		3 462 €		3 838 €		4 164 €		4 282 €				
VOLUME DE NEGÓCIOS COM IVA	13 458 €		54 665 €		61 158 €		67 799 €		73 568 €		75 652 €				
Perdas por imparidade	0,50%	67 €		273 €		306 €		339 €		368 €		378 €			

Quadro 2 – Investimentos/ Investimento Agregado

INVESTIMENTO

Descrição	Fornecedor	Quant.	Unidade medida	Preço Unitário	Total	Ano	Unidade de Alojamento	Rúbrica Balanço	Unidade de Alojamento	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Estrutura do espigreiro	Portilame	1		20 000 €	20 000 €	2019	UA2	Edifícios e Outras construções	UA1	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Acabamento de espigreiro	Portilame	1		8 500 €	8 500 €	2019	UA2	Edifícios e Outras construções	UA2	- €	45 450 €	- €	- €	- €	- €
Vãos	Portilame	1		4 350 €	4 350 €	2019	UA2	Edifícios e Outras construções	UA3	- €	48 733 €	- €	- €	- €	- €
Infraestruturas	Portilame	1		4 100 €	4 100 €	2019	UA2	Edifícios e Outras construções	UA4	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamentos Sanitários	Portilame	1		1 790 €	1 790 €	2019	UA2	Edifícios e Outras construções	UA5	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Estrutura do espigreiro	Portilame	1		20 000 €	20 000 €	2019	UA3	Edifícios e Outras construções	UA6	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Acabamento de espigreiro	Portilame	1		8 600 €	8 600 €	2019	UA3	Edifícios e Outras construções	UA7	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Vãos	Portilame	1		4 690 €	4 690 €	2019	UA3	Edifícios e Outras construções	UA8	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Infraestruturas	Portilame	1		4 100 €	4 100 €	2019	UA3	Edifícios e Outras construções	UA9	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamentos Sanitários	Portilame	1		1 790 €	1 790 €	2019	UA3	Edifícios e Outras construções	Gerais	- €	24 792 €	- €	- €	- €	- €
Mobiliário casa de banho	Carpintaria Rocha	1		461 €	461 €	2019	UA2	Edifícios e Outras construções							
Mobiliário de cozinha	Carpintaria Rocha	1		1 833 €	1 833 €	2019	UA2	Edifícios e Outras construções							
Mobiliário de Froupeiro	Carpintaria Rocha	1		598 €	598 €	2019	UA2	Edifícios e Outras construções							
Conjunto de tampo de cozinha	Carpintaria Rocha	1		945 €	945 €	2019	UA2	Edifícios e Outras construções							
Conjunto painel de parede	Carpintaria Rocha	1		485 €	485 €	2019	UA2	Edifícios e Outras construções							
Mobiliário casa de banho	Carpintaria Rocha	1		389 €	389 €	2019	UA3	Edifícios e Outras construções							
Mobiliário de cozinha	Carpintaria Rocha	1		2 557 €	2 557 €	2019	UA3	Edifícios e Outras construções							
Mobiliário de Froupeiro	Carpintaria Rocha	1		2 577 €	2 577 €	2019	UA3	Edifícios e Outras construções							
Conjunto de tampo de cozinha	Carpintaria Rocha	1		838 €	838 €	2019	UA3	Edifícios e Outras construções							
Conjunto painel de parede	Carpintaria Rocha	1		524 €	524 €	2019	UA3	Edifícios e Outras construções							
Decoração sala	Staples/Ikea/Worten	1		798,15 €	798 €	2019	UA2	Equipamento Básico							
Equipamentos/Eletrodomésticos cozinha	Ikea	1		747,03 €	747 €	2019	UA2	Equipamento Básico							
Utensílios cozinha	Ikea	1		61,35 €	61 €	2019	UA2	Equipamento Básico							
Decoração casa de banho	Ikea	1		67,99 €	68 €	2019	UA2	Equipamento Básico							
Atoalhados	Lameirinho	8		14,52 €	116 €	2019	UA2	Equipamento Básico							
Lençóis cama	Lameirinho	4		8,77 €	35 €	2019	UA2	Equipamento Básico							
Decoração quarto	Ikea	1		242,24 €	242 €	2019	UA2	Equipamento Básico							
Colchão cama	O meu colchão	1		198,33 €	198 €	2019	UA2	Equipamento Básico							
Almofadas cama/sala	Ikea	1		7 €	7 €	2019	UA2	Equipamento Básico							
Aparelhos de Ventilação, Ar Condicionado e Aquecimento	Lenoy Merlin	1		103 €	103 €	2019	UA2	Equipamento Básico							
Extintor	ExtintoresPorto	1		11,90 €	12 €	2019	UA2	Equipamento Básico							
Decoração sala	Staples/Ikea/Worten	1		602,04 €	602 €	2019	UA3	Equipamento Básico							
Equipamentos/Eletrodomésticos cozinha	Ikea	1		747,031 €	747 €	2019	UA3	Equipamento Básico							
Utensílios cozinha	Ikea	1		71,213 €	71 €	2019	UA3	Equipamento Básico							
Atoalhados	Lameirinho	12		14,52 €	174 €	2019	UA3	Equipamento Básico							
Lençóis cama	Lameirinho	6		8,77 €	53 €	2019	UA3	Equipamento Básico							
Decoração quarto	Ikea	1		374,84 €	375 €	2019	UA3	Equipamento Básico							
Colchão cama	O meu colchão	2		198,33 €	397 €	2019	UA3	Equipamento Básico							
Almofadas cama/sala	Ikea	1		10,20 €	10 €	2019	UA3	Equipamento Básico							
Aparelhos de Ventilação, Ar Condicionado e Aquecimento	Lenoy Merlin	2		103 €	206 €	2019	UA3	Equipamento Básico							
Extintor	ExtintoresPorto	2		17,22 €	34 €	2019	UA3	Equipamento Básico							
Piscina 60m2		1		4 845 €	4 845 €	2019	Gerais	Edifícios e Outras construções							
Projeto de Arquitetura/Engenharia	Espaço AE	1		15 000 €	15 000 €	2019	Gerais	Outros activos intangíveis							
Taxas de urbanização e edificação	Câmara Municipal	1		654 €	654 €	2019	Gerais	Outros activos intangíveis							
Eira	Casa Rigor/Rafael Capitã	1		4 293 €	4 293 €	2019	Gerais	Edifícios e Outras construções							
Total										- €	118 975 €	- €	- €	- €	- €

Investimento por ano	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Edifícios e Outras Construções	98 264 €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamento Básico	5 057 €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamento de Transporte	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamento Administrativo	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamentos biológicos	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Outros ativos fixos Tangíveis	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Total Activos Fixos Tangíveis	103 321 €	- €	- €	- €	- €	- €
Activos Intangíveis						
Goodwill	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projetos de desenvolvimento	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Programas de computador	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Propriedade industrial	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Outros activos intangíveis	15 654 €	- €	- €	- €	- €	- €
Total Activos Intangíveis	15 654 €	- €	- €	- €	- €	- €
Total Investimento	118 975 €	- €	- €	- €	- €	- €
IVA	23%	1 163 €	- €	- €	- €	- €

Valores Acumulados	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Edifícios e Outras Construções	98 264 €	98 264 €	98 264 €	98 264 €	98 264 €	98 264 €
Equipamento Básico	5 057 €	5 057 €	5 057 €	5 057 €	5 057 €	5 057 €
Equipamento de Transporte	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamento Administrativo	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamentos biológicos	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Outros activos fixos Tangíveis	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Total Activos Fixos Tangíveis	103 321 €	103 321 €	103 321 €	103 321 €	103 321 €	103 321 €
Activos Intangíveis						
Goodwill	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projetos de desenvolvimento	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Programas de computador	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Propriedade industrial	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Outros activos intangíveis	15 654 €	15 654 €	15 654 €	15 654 €	15 654 €	15 654 €
Total Activos Intangíveis	15 654 €	15 654 €	15 654 €	15 654 €	15 654 €	15 654 €
Total Investimento	118 975 €	118 975 €	118 975 €	118 975 €	118 975 €	118 975 €
Taxas de Depreciações e amortizações						
Activos fixos tangíveis						
Edifícios e Outras Construções					10,00%	
Equipamento Básico					12,50%	
Equipamento de Transporte					25,00%	
Equipamento Administrativo					20,00%	
Equipamentos biológicos					20,00%	
Outros activos fixos tangíveis					20,00%	
Activos Intangíveis						
Projectos de desenvolvimento					33,33%	
Programas de computador					33,33%	
Propriedade industrial					20,00%	
Outros activos intangíveis					33,33%	
N.º meses actividade primeiro ano						12

Depreciações e amortizações		2019	2020	2021	2022	2023	2024
Activos fixos tangíveis							
Edifícios e Outras Construções	10,00%	9 826	9 826	9 826	9 826	9 826	9 826
2019		9 826	9 826	9 826	9 826	9 826	9 826
2020			0	0	0	0	0
2021				0	0	0	0
2022					0	0	0
2023						0	0
2024							0
Equipamento básico	12,50%	632	632	632	632	632	632
2019		632	632	632	632	632	632
2020			0	0	0	0	0
2021				0	0	0	0
2022					0	0	0
2023						0	0
2024							0
Equipamento de transporte	25,00%	0	0	0	0	0	0
2019		0	0	0	0	0	0
2020			0	0	0	0	0
2021				0	0	0	0
2022					0	0	0
2023						0	0
2024							0
Equipamento administrativo	20,00%	0	0	0	0	0	0
2019		0	0	0	0	0	0
2020			0	0	0	0	0
2021				0	0	0	0
2022					0	0	0
2023						0	0
2024							0
Equipamento biológicos	20,00%	0	0	0	0	0	0
2019		0	0	0	0	0	0
2020			0	0	0	0	0
2021				0	0	0	0
2022					0	0	0
2023						0	0
2024							0
Outros activos fixos tangíveis	20,00%	0	0	0	0	0	0
2019		0	0	0	0	0	0
2020			0	0	0	0	0
2021				0	0	0	0
2022					0	0	0
2023						0	0
2024							0
Total Depreciações & Amortizações		10 459	10 459	10 459	10 459	10 459	10 459

Activos Intangíveis							
Projectos de desenvolvimento	33,33%	0	0	0	0	0	0
2019		0	0	0	0	0	0
2020		0	0	0	0	0	0
2021				0	0	0	0
2022					0	0	0
2023						0	0
2024							0
Programas de computador	33,33%	0	0	0	0	0	0
2019		0	0	0	0	0	0
2020		0	0	0	0	0	0
2021				0	0	0	0
2022					0	0	0
2023						0	0
2024							0
Propriedade industrial	20,00%	0	0	0	0	0	0
2019		0	0	0	0	0	0
2020			0	0	0	0	0
2021				0	0	0	0
2022					0	0	0
2023						0	0
2024							0
Outros activos intangíveis	33,33%	5 218	5 218	5 218	0	0	0
2019		5 218	5 218	5 218	0	0	0
2020			0	0	0	0	0
2021				0	0	0	0
2022					0	0	0
2023						0	0
2024							0
TOTAL		5 218	5 218	5 218	0	0	0
Total Depreciações & Amortizações		15 677	15 677	15 677	10 459	10 459	10 459

Depreciações & Amortizações acumuladas	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Activos fixos tangíveis	10 459 €	20 917 €	31 376 €	41 834 €	52 293 €	62 751 €
Activos Intangíveis	5 218 €	10 436 €	15 654 €	15 654 €	15 654 €	15 654 €
TOTAL	15 677 €	31 353 €	47 030 €	57 488 €	67 947 €	78 405 €

Valores Balanço	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Activos fixos tangíveis	92 862 €	82 404 €	71 945 €	61 487 €	51 028 €	40 570 €
Activos Intangíveis	10 436 €	5 218 €	- €	- €	- €	- €
TOTAL	103 298 €	87 622 €	71 945 €	61 487 €	51 028 €	40 570 €

Quadro 3 – CMVMC – Custos de mercadorias vendidas e matérias consumidas

CMVMC	Margem Bruta	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MERCADO NACIONAL							
TOTAL CMVMC		0	0	0	0	0	0
IVA	23,00%	0	0	0	0	0	0
TOTAL CMVMC + IVA		0	0	0	0	0	0

Quadro 4 – Comissões

			2019	2020	2021	2022	2023	2024
Vendas			12 696 €	51 571 €	57 696 €	63 961 €	69 404 €	71 370 €
Canais de distribuição	%VN	% Comissão	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Booking		13,0%						
AirBnB	75%	3,0%	381 €	1 547 €	1 731 €	1 919 €	2 082 €	2 141 €
Trip Advisor	10%	3,0%	381 €	1 547 €	1 731 €	1 919 €	2 082 €	2 141 €
Walk in	15%		- €	- €	- €	- €	- €	- €
			- €	- €	- €	- €	- €	- €
			- €	- €	- €	- €	- €	- €
			- €	- €	- €	- €	- €	- €
			- €	- €	- €	- €	- €	- €
			- €	- €	- €	- €	- €	- €
			- €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL Comissões	100%		762 €	3 094 €	3 462 €	3 838 €	4 164 €	4 282 €
IVA			175 €	712 €	796 €	883 €	958 €	985 €
Comissões + IVA			937 €	3 806 €	4 258 €	4 720 €	5 122 €	5 267 €

Quadro 5 – FSE

				2019	2020	2021	2022	2023	2024
Nº Meses				12	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento					3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
	Taxa IVA	CF	CV	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Subcontratos	23,0%	100%	0%						
Serviços Especializados									
Trabalhos especializados	23,0%	50%	50%	1 068 €	1 100 €	1 133 €	1 167 €	1 202 €	1 238 €
Publicidade e propaganda	23,0%	50%	50%	182 €	187 €	193 €	198 €	204 €	210 €
Vigilância e Segurança	23,0%	50%	50%	84 €	86 €	89 €	92 €	94 €	97 €
Honorários	23,0%	50%	50%	488 €	502 €	517 €	533 €	549 €	565 €
Comissões	23,0%	50%	50%	762 €	3 094 €	3 462 €	3 838 €	4 164 €	4 282 €
Conservação e reparação	23,0%	50%	50%	722 €	744 €	766 €	789 €	813 €	837 €
Materiais									
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23,0%	50%	50%	814 €	838 €	863 €	889 €	916 €	943 €
Material de escritório	23,0%	50%	50%	93 €	95 €	98 €	101 €	104 €	107 €
Livros e documentação técnica	23,0%	50%	50%	29 €	30 €	31 €	32 €	33 €	34 €
Artigos para oferta	23,0%	50%	50%	69 €	71 €	73 €	75 €	77 €	79 €
Energia e fluidos									
Eletricidade	23,0%	50%	50%	984 €	1 013 €	1 044 €	1 075 €	1 107 €	1 141 €
Combustíveis	23,0%	50%	50%	429 €	442 €	455 €	469 €	483 €	497 €
Água	6,0%	50%	50%	235 €	242 €	249 €	257 €	264 €	272 €
Deslocações, estadas e transportes									
Deslocações e Estadas	23,0%	50%	50%	255 €	263 €	271 €	279 €	287 €	296 €
Transporte de pessoal	23,0%	50%	50%		- €	- €	- €	- €	- €
Transporte de mercadorias	23,0%	50%	50%		- €	- €	- €	- €	- €
Serviços Diversos									
Rendas e alugueres	23,0%	50%	50%		- €	- €	- €	- €	- €
Comunicação	23,0%	50%	50%	449 €	463 €	477 €	491 €	506 €	521 €
Seguros		50%	50%	273 €	281 €	290 €	298 €	307 €	316 €
Royalties	23,0%	50%	50%		- €	- €	- €	- €	- €
Contencioso e notariado	23,0%	50%	50%	89 €	92 €	95 €	98 €	101 €	104 €
Despesas de representação	23,0%	50%	50%	149 €	153 €	158 €	162 €	167 €	172 €
Serviços Bancários	23,0%	100%	0%						
Limpeza, higiene e conforto	23,0%	50%	50%	306 €	315 €	325 €	334 €	344 €	355 €
Outros serviços	23,0%	50%	50%	1 498 €	1 543 €	1 589 €	1 637 €	1 686 €	1 737 €
TOTAL FSE				8 976 €	11 555 €	12 177 €	12 814 €	13 410 €	13 805 €
FSE- Custos Fixos				4 488 €	5 778 €	6 088 €	6 407 €	6 705 €	6 903 €
FSE- Custos Variáveis				4 488 €	5 778 €	6 088 €	6 407 €	6 705 €	6 903 €
TOTAL FSE				8 976 €	11 555 €	12 177 €	12 814 €	13 410 €	13 805 €
IVA				1 405 €	1 979 €	2 101 €	2 227 €	2 342 €	2 411 €
FSE + IVA				10 382 €	13 534 €	14 278 €	15 041 €	15 752 €	16 216 €

Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores		2019	2020	2021	2022	2023	2024
Gerência		10 617 €	10 829 €	11 046 €	11 267 €	11 492 €	11 722 €
Estagiário		- €	- €	- €	- €	- €	- €
		- €	- €	- €	- €	- €	- €
		- €	- €	- €	- €	- €	- €
		- €	- €	- €	- €	- €	- €
		- €	- €	- €	- €	- €	- €
		- €	- €	- €	- €	- €	- €
		- €	- €	- €	- €	- €	- €
		- €	- €	- €	- €	- €	- €
		- €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL		10 617 €	10 829 €	11 046 €	11 267 €	11 492 €	11 722 €
Outros Gastos							
Outros Gastos		2019	2020	2021	2022	2023	2024
Segurança Social							
Órgãos Sociais	23,75%	2 521 €	2 572 €	2 623 €	2 676 €	2 729 €	2 784 €
Pessoal	23,75%	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Seguros Acidentes de Trabalho	1,5%	159 €	162 €	166 €	169 €	172 €	176 €
Subsídio Alimentação		726 €	741 €	755 €	770 €	786 €	802 €
Comissões & Prémios							
Órgãos Sociais							
Pessoal							
Formação							
Outros custos com pessoal							
TOTAL OUTROS GASTOS		3 407 €	3 475 €	3 544 €	3 615 €	3 688 €	3 761 €
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		14 023 €	14 304 €	14 590 €	14 882 €	15 180 €	15 483 €
QUADRO RESUMO							
QUADRO RESUMO		2019	2020	2021	2022	2023	2024
Remunerações							
Órgãos Sociais		10 617 €	10 829 €	11 046 €	11 267 €	11 492 €	11 722 €
Pessoal		- €	- €	- €	- €	- €	- €
Encargos sobre remunerações		2 521 €	2 572 €	2 623 €	2 676 €	2 729 €	2 784 €
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais		159 €	162 €	166 €	169 €	172 €	176 €
Gastos de acção social		726 €	741 €	755 €	770 €	786 €	802 €
Outros gastos com pessoal		- €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		14 023 €	14 304 €	14 590 €	14 882 €	15 180 €	15 483 €
Retenções Colaboradores							
Retenções Colaboradores		2019	2020	2021	2022	2023	2024
Retenção SS Colaborador							
Gerência / Administração	11,00%	1 168 €	1 191 €	1 215 €	1 239 €	1 264 €	1 289 €
Outro Pessoal	11,00%	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Retenção IRS Colaborador	15,00%	1 593 €	1 624 €	1 657 €	1 690 €	1 724 €	1 758 €
TOTAL Retenções		2 760 €	2 816 €	2 872 €	2 929 €	2 988 €	3 048 €

Quadro 7 – Financiamento

	2019	2020	2021	2022	2023	2024						
Investimento	129 305	2 433	410	419	361	115						
Margem de segurança												
Necessidades de financiamento	129 300	2 400	400	400	400	100						
Fontes de Financiamento												
	2019	2020	2021	2022	2023	2024						
Meios Libertos	19 656	22 998	26 887	29 560	32 950	33 892						
Capital												
Outros instrumentos de capital												
Empréstimos de Sócios												
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito												
Subsídios												
TOTAL	19 656	22 998	26 887	29 560	32 950	33 892						
<table border="1"> <tr> <td>N.º de anos reembolso</td> <td>10,00</td> </tr> <tr> <td>Taxa de juro associada</td> <td>10,00%</td> </tr> <tr> <td>N.º anos de carência</td> <td>2,00</td> </tr> </table>							N.º de anos reembolso	10,00	Taxa de juro associada	10,00%	N.º anos de carência	2,00
N.º de anos reembolso	10,00											
Taxa de juro associada	10,00%											
N.º anos de carência	2,00											
2019												
Capital em dívida (início período)	0	0	0	0	0	0						
Taxa de Juro	10%	10%	10%	10%	10%	10%						
Juro Anual	0	0	0	0	0	0						
Reembolso Anual	0	0	0	0	0	0						
Imposto Selo (0,4%)	0	0	0	0	0	0						
Serviço da dívida	0	0	0	0	0	0						
Valor em dívida	0	0	0	0	0	0						
<table border="1"> <tr> <td>N.º de anos reembolso</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Taxa de juro associada</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N.º anos de carência</td> <td></td> </tr> </table>							N.º de anos reembolso		Taxa de juro associada		N.º anos de carência	
N.º de anos reembolso												
Taxa de juro associada												
N.º anos de carência												
2020												
Capital em dívida (início período)		0	0	0	0	0						
Taxa de Juro		0%	0%	0%	0%	0%						
Juro Anual		0	0	0	0	0						
Reembolso Anual		0	0	0	0	0						
Imposto Selo (0,4%)		0	0	0	0	0						
Serviço da dívida		0	0	0	0	0						
Valor em dívida		0	0	0	0	0						
<table border="1"> <tr> <td>N.º de anos reembolso</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Taxa de juro associada</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N.º anos de carência</td> <td></td> </tr> </table>							N.º de anos reembolso		Taxa de juro associada		N.º anos de carência	
N.º de anos reembolso												
Taxa de juro associada												
N.º anos de carência												

2021						
Capital em dívida (início período)			0	0	0	0
Taxa de Juro			0%	0%	0%	0%
Juro Anual			0	0	0	0
Reembolso Anual			0	0	0	0
Imposto Selo (0,4%)			0	0	0	0
Serviço da dívida			0	0	0	0
Valor em dívida			0	0	0	0
N.º de anos reembolso						
Taxa de juro associada						
N.º anos de carência						
2022						
Capital em dívida (início período)			0	0	0	0
Taxa de Juro			0%	0%	0%	0%
Juro Anual			0	0	0	0
Reembolso Anual			0	0	0	0
Imposto Selo (0,4%)			0	0	0	0
Serviço da dívida			0	0	0	0
Valor em dívida			0	0	0	0
N.º de anos reembolso						
Taxa de juro associada						
N.º anos de carência						
2023						
Capital em dívida (início período)			0	0	0	0
Taxa de Juro			0%	0%	0%	0%
Juro Anual			0	0	0	0
Reembolso Anual			0	0	0	0
Imposto Selo (0,4%)			0	0	0	0
Serviço da dívida			0	0	0	0
Valor em dívida			0	0	0	0
N.º de anos reembolso						
Taxa de juro associada						
N.º anos de carência						
2024						
Capital em dívida (início período)						0
Taxa de Juro						0%
Juro Anual						0
Reembolso Anual						0
Imposto Selo (0,4%)						0
Serviço da dívida						0
Valor em dívida						0
Capital em dívida						
	0	0	0	0	0	0
Juros pagos com Imposto Selo incluído						
	0	0	0	0	0	0
Reembolso						
	0	0	0	0	0	0

Quadro 8 – Investimento em Fundo de Maneio

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Necessidades Fundo Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria	10 000 €	10 000 €	10 000 €	10 000 €	10 000 €	10 000 €
Clientes	1 121 €	4 555 €	5 096 €	5 650 €	6 131 €	6 304 €
Inventários	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Estado	452 €	- €	- €	- €	- €	- €
*						
*						
TOTAL	11 573 €	14 555 €	15 096 €	15 650 €	16 131 €	16 304 €
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores	865 €	1 128 €	1 190 €	1 253 €	1 313 €	1 351 €
Estado	377 €	664 €	733 €	803 €	864 €	884 €
*						
TOTAL	1 242 €	1 792 €	1 923 €	2 057 €	2 177 €	2 236 €
Fundo Maneio Necessário	10 331 €	12 764 €	13 174 €	13 593 €	13 954 €	14 069 €
Investimento em Fundo de Maneio	10 331 €	2 433 €	410 €	419 €	361 €	115 €
<i>* A considerar caso seja necessário</i>						
ESTADO	-	74 €	664 €	733 €	803 €	884 €
SS		264 €	269 €	274 €	280 €	291 €
IRS		114 €	116 €	118 €	121 €	126 €
IVA	-	452 €	279 €	340 €	403 €	468 €

Quadro 9 – Demonstração dos Resultados Previsional

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Vendas e serviços prestados	12 696 €	51 571 €	57 696 €	63 961 €	69 404 €	71 370 €
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Fornecimento e serviços externos	8 976 €	11 555 €	12 177 €	12 814 €	13 410 €	13 805 €
Gastos com o pessoal	14 023 €	14 304 €	14 590 €	14 882 €	15 180 €	15 483 €
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	67 €	273 €	306 €	339 €	368 €	378 €
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	- 10 371 €	25 438 €	30 624 €	35 927 €	40 447 €	41 703 €
Gastos/reversões de depreciação e amortização	15 677 €	15 677 €	15 677 €	10 459 €	10 459 €	10 459 €
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	5 305 €	9 762 €	14 947 €	25 468 €	29 988 €	31 245 €
Juros e rendimentos similares obtidos	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Juros e gastos similares suportados	- €	- €	- €	- €	- €	- €
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	5 305 €	9 762 €	14 947 €	25 468 €	29 988 €	31 245 €
Imposto sobre o rendimento do período	1 326 €	2 440 €	3 737 €	6 367 €	7 497 €	7 811 €
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	3 979 €	7 321 €	11 210 €	19 101 €	22 491 €	23 434 €

Quadro 10 – Ponto Crítico Operacional Previsional

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Vendas e serviços prestados	12 696 €	51 571 €	57 696 €	63 961 €	69 404 €	71 370 €
Variação nos inventários da produção	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
CMVMC	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
FSE Variáveis	4 488 €	5 778 €	6 088 €	6 407 €	6 705 €	6 903 €
Margem Bruta de Contribuição	8 208 €	45 793 €	51 608 €	57 554 €	62 699 €	64 467 €
Ponto Crítico	52 883 €	40 270 €	40 644 €	35 281 €	35 802 €	36 361 €

Quadro 11 – Plano de Financiamento

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	21 049	25 711	30 930	36 266	40 815	42 082
Capital Social (entrada de fundos)	120 000	0	0	0	0	0
Outros instrumentos de capital	0	0	0	0	0	0
Empréstimos Obtidos	0	0	0	0	0	0
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN	0	0	0	0	0	0
Proveitos Financeiros	0	0	0	0	0	0
Total das Origens	141 049	25 711	30 930	36 266	40 815	42 082
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	118 975	0	0	0	0	0
Inv Fundo de Maneio	10 331	2 433	410	419	361	115
Imposto sobre os Lucros		1 326	2 440	3 737	6 367	7 497
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos	0	0	0	0	0	0
Encargos Financeiros	0	0	0	0	0	0
Total das Aplicações	129 305	3 759	2 851	4 156	6 728	7 612
Saldo de Tesouraria Anual	11 744	21 952	28 079	32 109	34 087	34 470
Saldo de Tesouraria Acumulado	11 744	33 696	61 775	93 884	127 971	162 441
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo						
Soma Controlo	11 744	33 696	61 775	93 884	127 971	162 441

Quadro 12 – Mapa de Cash Flows Operacionais

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	3 979	7 321	11 210	19 101	22 491	23 434
Depreciações e amortizações	15 677	15 677	15 677	10 459	10 459	10 459
Provisões do exercício	0	0	0	0	0	0
	19 656	22 998	26 887	29 560	32 950	33 892
Investim./Desinvest. em Fundo Manco						
Fundo de Manco	-10 331	-2 433	-410	-419	-361	-115
CASH FLOW de Exploração	9 325	20 565	26 477	29 140	32 589	33 778
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-118 975	0	0	0	0	0
Free cash-flow	-109 650	20 565	26 477	29 140	32 589	33 778
CASH FLOW acumulado	-109 650	-89 085	-62 608	-33 468	-879	32 898

Quadro 13 – Balanço Provisional

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO						
Activo Não Corrente	103 298	87 622	71 945	61 487	51 028	40 570
Activos fixos tangíveis	92 862	82 404	71 945	61 487	51 028	40 570
Activos Intangíveis	10 436	5 218	0	0	0	0
Investimentos financeiros						
Activo corrente	23 250	47 911	76 225	108 549	142 748	177 014
Inventários	0	0	0	0	0	0
Clientes	1 054	12 912	14 703	15 630	6 063	6 237
Estado e Outros Entes Públicos	452	0	0	0	0	0
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	21 744	34 999	61 522	92 919	136 685	170 777
TOTAL ACTIVO	126 548	135 532	148 170	170 035	193 777	217 584
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio	0	0	0	0	0	0
Reservas		3 979	11 300	22 511	41 612	64 103
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio	0	0	0	0	0	0
Resultado líquido do período	3 979	7 321	11 210	19 101	22 491	23 434
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	123 979	131 300	142 511	161 612	184 103	207 537
PASSIVO						
Passivo não corrente	0	0	0	0	0	0
Provisões						
Financiamentos obtidos	0	0	0	0	0	0
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	2 569	4 232	5 659	8 424	9 674	10 047
Fornecedores	865	1 128	1 190	1 253	1 313	1 351
Estado e Outros Entes Públicos	1 704	3 104	4 470	7 170	8 361	8 696
Accionistas/sócios	0	0	0	0	0	0
Financiamentos Obtidos	0	0	0	0	0	0
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	2 569	4 232	5 659	8 424	9 674	10 047
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	126 548	135 532	148 170	170 035	193 777	217 584

Quadro 14 – Principais Indicadores

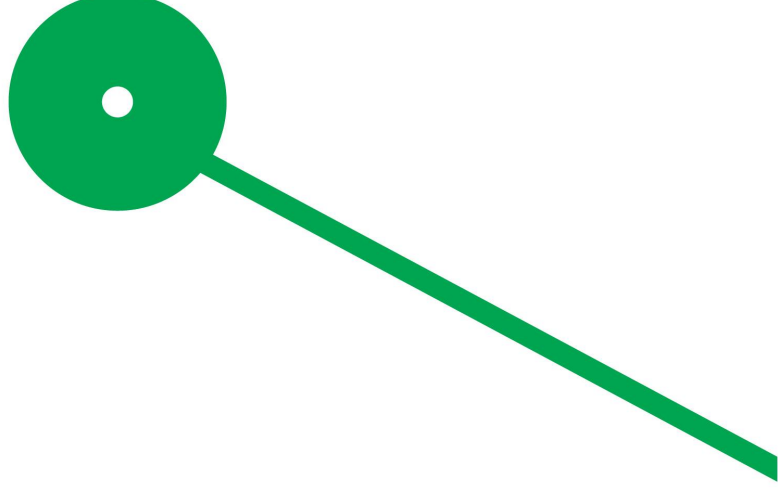
INDICADORES ECONÓMICOS	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Taxa de Crescimento do Negócio		306%	12%	11%	9%	3%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	31%	14%	19%	30%	32%	33%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Return On Investment (ROI)	3%	5%	8%	11%	12%	11%
Rendibilidade do Activo	4%	7%	10%	15%	15%	14%
Rotação do Activo	10%	38%	39%	38%	36%	33%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	3%	6%	8%	12%	12%	11%
INDICADORES FINANCEIROS	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Autonomia Financeira	98%	97%	96%	95%	95%	95%
Solvabilidade Total	4926%	3203%	2618%	2019%	2003%	2166%
Cobertura dos encargos financeiros	100%	100%	100%	100%	100%	100%
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Liquidez Corrente	9,05	11,32	13,47	12,89	14,76	17,62
Liquidez Reduzida	9,05	11,32	13,47	12,89	14,76	17,62
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Margem Bruta	3 720	40 015	45 520	51 147	55 994	57 565
Grau de Alavanca Operacional	70%	410%	305%	201%	187%	184%
Grau de Alavanca Financeira	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quadro 15 – Avaliação do Projeto

Na perspectiva do Investidor	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Free Cash Flow do Equity	-109 650	20 565	26 477	29 140	32 589	33 778	0
Taxa de juro de activos sem risco	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%
Prémio de risco de mercado	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u * (R_m - R_f)$	4,25%	4,25%	4,25%	4,25%	4,25%	4,25%	4,25%
Factor actualização	1	1,043	1,087	1,133	1,181	1,231	-
Fluxos Actualizados	-109 650	19 726	24 362	25 720	27 591	27 432	0
Fuxos atualizados acumulados	-109 650	-89 924	-65 562	-39 842	-12 251	15 180	15 180
Valor Actual Líquido (VAL)	15 180						
Taxa Interna de Rentibilidade	8,69%						
Pay Back period	6	Anos					
Cálculo do WACC	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Passivo Remunerado	0	0	0	0	0	0	
Capital Próprio	123 979	131 300	142 511	161 612	184 103	207 537	
TOTAL	123 979	131 300	142 511	161 612	184 103	207 537	
% Passivo remunerado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
% Capital Próprio	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Beta p = $B_u * (1 + (1-t) * CA/CP)$	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	
Custo							
Custo Financiamento	0,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	
Custo financiamento com efeito fiscal	0,00%	3,75%	3,75%	3,75%	3,75%	3,75%	
Custo Capital $R_{cp} = R_f + B_p * (R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	
Custo ponderado	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	

—
ESCOLA
SUPERIOR
DE HOTELEARIA
E TURISMO
POLITÉCNICO
DO PORTO

P.PORTO



M
—
MESTRADO EM DIREÇÃO HOTELEIRA
DIREÇÃO COMERCIAL E MARKETING

Casas Max – Alojamento Local
Nilce Gil Vieira Peixoto