

**Casa do Kiwi – Ecolodge**  
**Projeto de Turismo em Espaço Rural**

**Unidade Curricular de Projetos e Incentivos em Turismo**  
**Licenciatura em Gestão de Atividades Turísticas**

**Docente: Professora Doutora Vânia Costa**

**Discentes:**

**Bárbara Silva a23309 Bruno Pinto a19467 Helder Pires 233**

## Sumário Executivo

O projeto Casa do Kiwi surge a partir da identificação de um gap na oferta do destino turístico de Barcelos. Assim, a Casa do Kiwi, com o CAE principal 55202 – Turismo no Espaço Rural e os CAE secundários 01252 – Cultura de frutos em árvores e arbustos e 56102 – Restaurantes com lugares ao balcão, é um projeto de alojamento cuja missão passa pela intenção de proporcionar experiências de turismo rural de luxo excepcionais, onde o conforto, a elegância e as práticas sustentáveis se fundem de maneira distinta, aliada ao cultivo do kiwi. Assim, compromete-se com o objetivo de oferecer a todos os seus hóspedes um verdadeiro refúgio na natureza, onde a serenidade e o requinte são palavras de ordem. Paralelamente, a ideia surge pela necessidade de explorar um segmento de mercado em crescimento, focado num perfil de turista de segmento médio/alto, que procuram aliar o conforto e a sofisticação de um alojamento de alto padrão com a beleza e a autenticidade de um destino rural, visando obter experiências únicas e memoráveis.

A empresa diferencia-se da concorrência pelo seu moderno conceito de ecolodge, baseando todas as suas operações nos princípios do ecoturismo, da sustentabilidade e das práticas responsáveis. Neste sentido, a Casa do Kiwi pretende ser reconhecida como uma referência de turismo rural de luxo no destino turístico Barcelos, mas também no contexto turístico regional e nacional. O projeto da Casa do Kiwi, projetado para ter início no ano de 2025, é um projeto viável. Para um investimento inicial de 981 000,00€, obtém-se um Valor Atual Líquido positivo de 300 629,37€, possibilitando assim que se recupere o valor do investimento e que se obtenha lucro ao fim dos 10 anos considerados de vida útil do projeto. No que respeita à Taxa Interna de Rentabilidade este projeto permite retorno financeiro de 8,95% a um custo de capital de 5,08%. Já o Rácio Benefício/Custo é de 1,31€, pelo que por cada euro investido, obtém-se 1,31€ de retorno.

# Índice

Sumário Executivo .....	2
Índice de Figuras.....	5
Índice de Tabelas .....	6
<b>1. Apresentação da Empresa .....</b>	<b>7</b>
1.1. Descrição e ideia de negócio .....	7
1.2. Missão.....	8
1.3. Visão .....	9
1.4. Valores .....	9
<b>2. Análise Externa Subjacente .....</b>	<b>10</b>
2.1. Análise macro-envolvente .....	10
2.1.1. Envolvente Político-Legal .....	10
2.1.2. Envolvente Económica.....	11
2.1.3. Envolvente Sociocultural.....	12
2.1.4. Envolvente Tecnológica e Ambiental.....	13
2.2. Análise de Mercado – realidades turísticas internacionais, nacionais e regionais .....	14
2.2.1. Contexto Internacional .....	14
2.2.2. Em Portugal .....	15
2.2.3. Na região Norte .....	22
2.2.4. Ecoturismo e modalidade ecolodge – uma tendência em crescimento.....	26
2.3. Análise da Concorrência .....	28
<b>3. O projeto Casa do Kiwi .....</b>	<b>30</b>
3.1. Produtos e Serviços .....	30
3.2. Produção do Kiwi – características, requisitos e tecnologias de apoio à produção .....	30
3.3. Localização e Layout dos Espaços .....	32
3.4. Fatores Críticos de Sucesso .....	33
<b>4. Plano de Marketing .....</b>	<b>33</b>
4.1. Marketing-Mix aplicado à empresa .....	33
4.1.1. Produto .....	33
4.1.2. Preço.....	35

4.1.3.	Comunicação.....	36
4.1.4.	Distribuição .....	37
4.1.5.	Capital Humano e Recursos Humanos .....	38
4.1.6.	Processos.....	39
4.1.7.	Evidência Física .....	40
4.2.	Segmentação de Mercado e Público-Alvo.....	41
5.	Análise de Viabilidade Económico-Financeira .....	42
5.1.	Valor do Investimento e Financiamentos .....	42
5.2.	Amortizações .....	43
5.3.	Projeção de Receitas e Custos .....	43
5.3.1.	Alojamento e serviços de restaurante.....	44
5.3.2.	Serviços de visitas e experiências na produção de kiwi.....	45
5.3.3.	Custos com Pessoal.....	46
5.4.	Avaliação do Projeto .....	47
	Conclusão.....	48
	Referências Bibliográficas .....	49
	Webgrafia.....	50
	Apêndices.....	54

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Logótipo e slogan .....	8
<b>Figura 2</b> - PIB e Procura Interna (ano de referência= 2016; taxa de variação anual em %) .....	15
<b>Figura 3</b> – Consumo Turístico por atividade .....	18
<b>Figura 4</b> - Principais mercados externos na tipologia TER-TH .....	21
<b>Figura 5</b> - Capacidade de alojamento (em camas), por NUTS II.....	23
<b>Figura 6</b> - Indicadores turísticos relevantes na hotelaria, alojamento local e TER-TH, em 2022.....	23
<b>Figura 7</b> - Informações sobre o mercado consumidor do Porto e Norte, em 2017 .....	24
<b>Figura 8</b> - Principais motivações de viagem dos turistas do Porto e Norte, em 2017 .....	25
<b>Figura 9</b> – Ecolodge Villa Epicurea, Sesimbra .....	27
<b>Figura 10</b> - Produção de Kiwi em Portugal.....	31
<b>Figura 11</b> - Modelos Exemplificativos da Zona Exterior .....	54
<b>Figura 12</b> - Modelos Exemplificativos da Zona de Receção .....	55
<b>Figura 13</b> - Modelos Exemplificativos da Zona do Restaurante.....	56
<b>Figura 14</b> - Modelos Exemplificativos dos Quartos/Suites .....	57

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> – Principais mercados emissores de turistas em Portugal, 2019-2022 (valores absolutos e taxa de variação em %) .....	17
<b>Tabela 2</b> - Tipologias de empreendimentos de turismo em espaço rural	19
<b>Tabela 3</b> - Análise da Concorrência Direta e Indireta.....	28
<b>Tabela 4</b> - Características e Comodidades das Unidades de Alojamento .....	34
<b>Tabela 5</b> - Preços por tipologia de unidade de alojamento .....	35
<b>Tabela 6</b> - Meios de distribuição .....	38
<b>Tabela 7</b> - Fases do processo na Casa do Kiwi.....	39
<b>Tabela 8</b> - Valores relativos ao investimento inicial.....	42
<b>Tabela 9</b> - Amortizações e taxas de amortização .....	43
<b>Tabela 10</b> - Projeções de receitas com alojamento e restaurante .....	44
<b>Tabela 11</b> - Projeção de custos com alojamento e restaurante.....	44
<b>Tabela 12</b> - Projeções de receitas e custos das visitas à produção agrícola .....	45
<b>Tabela 13</b> - Projeções de custos com as visitas à produção agrícola ....	46
<b>Tabela 14</b> - Projeções de custos com pessoal.....	46
<b>Tabela 15</b> - Principais Indicadores de Viabilidade .....	47

# 1. Apresentação da Empresa

## 1.1. Descrição e ideia de negócio

A empresa, com a denominação social “**Casa do Kiwi - Ecolodge**”, materializa-se num projeto de **alojamento de turismo em espaço rural** localizado em Barcelos. O seu CAE<sup>1</sup> principal é o **55202 – Turismo no Espaço Rural** e os CAE secundários são o **01252 – Cultura de outros frutos em árvores e arbustos** e o **CAE 56102 – Restaurantes com lugares ao balcão**. Esta empresa visa a comercialização de unidades de alojamento orientadas para o **segmento médio/alto**, inserido no turismo de luxo em espaço rural com a coexistência de uma **pequena produção agrícola de kiwi**. A ideia de negócio surge no seguimento da existência de um **ativo com uma extensão territorial de 6 hectares**, na posse de um empresário barcelense, cuja parte da área total do terreno é dedicado ao cultivo do kiwi. Atendendo a um conjunto de características do ativo, nomeadamente a **localização**, a **exposição solar** e a **envolvente física e geográfica**, reúnem-se as condições necessárias para a implementação desta ideia de negócio, que será frutífera no sentido de **desenvolver, reforçar e consolidar o segmento de turismo rural de luxo na cidade de Barcelos**.

Paralelamente, assente nos princípios do ecoturismo e da sustentabilidade, a empresa guia-se pelo moderno conceito do **ecolodge** – um tipo de hospedagem assente nos princípios da **sustentabilidade**, focada na **minimização dos efeitos negativos** do setor turístico e dos seus subsectores, nomeadamente dos impactos ambientais provenientes das unidades de alojamento. Mais ainda, as modalidades Ecolodge procuram constantemente a **valorização e preservação das culturas e tipicidades locais** bem como a **conservação e proteção dos espaços naturais** em que se inserem, sendo por isso pensados e articulados de forma harmoniosa com o espaço envolvente. A materialização dos princípios dos ecolodges neste empreendimento turístico em concreto será explorado em maior pormenor numa fase posterior.

O logótipo e o respetivo slogan da Casa do Kiwi encontram-se visualmente representados na figura 1.

---

<sup>1</sup> CAE – Código de Atividade Económica



*Figura 1 - Logótipo e slogan*

*Fonte – Elaboração Própria*

## **1.2. Missão**

Na Casa do Kiwi, a missão passa pela intenção de proporcionar experiências de turismo rural de luxo excepcionais, onde o conforto, a elegância e as práticas sustentáveis se fundem de maneira distinta, aliada ao cultivo do kiwi. Assim, compromete-se com o objetivo de oferecer a todos os seus hóspedes um verdadeiro refúgio na natureza, onde a serenidade e o requinte são palavras de ordem. Assume a intenção clara de preservar e promover a riqueza cultural e ambiental de Barcelos, incorporando práticas sustentáveis no negócio capazes de minimizar os impactos sociais e ambientais negativos – desde as técnicas e materiais na produção e cultivo do kiwi até às operações diárias da unidade de alojamento. Na verdade, a Casa do Kiwi rege-se pela vontade de proporcionar mais do que uma estadia, pois o que quer verdadeiramente é proporcionar uma experiência verdadeiramente imersiva e autêntica na vida rural, incentivando ao gosto e à apreciação pela natureza, pela biodiversidade e pela cultura, promovendo o respeito e uma maior e mais frutífera consciencialização ambiental e social. Assim, este empreendimento revela a convicção de que o turismo de luxo pode coexistir harmoniosamente com a preservação ambiental, com o desenvolvimento sustentável e com uma filosofia empresarial guiada pela ética, pelo respeito e pela responsabilidade.



### 1.3. Visão

A visão da empresa contempla os seus objetivos e aspirações futuras, considerando um horizonte temporal relativamente alargado. Neste sentido, a Casa do Kiwi pretende ser reconhecida como uma referência de turismo rural de luxo no destino turístico Barcelos, mas também no contexto turístico regional e nacional. Mais ainda, quer-se reconhecida como exemplo na harmonia entre o conforto e o luxo, proporcionando experiências únicas e diferenciadas a quem visita. Pretende-se que os hóspedes da Casa do Kiwi consigam usufruir de uma estadia diferenciada aliada à excelência de um serviço personalizado, ao mesmo tempo que estabelecem ligações emocionais com o património natural, cultural e histórico do território barcelense. Mais ainda, a empresa quer-se, no longo-prazo, como um verdadeiro farol no que toca às práticas mais sustentáveis, incorporando contínua e gradualmente a inovação e a tecnologia nas suas instalações e nas suas práticas quotidianas. Ao mesmo tempo, a empresa procura atuar como um catalisador do desenvolvimento socioeconómico da comunidade, cultivando as boas relações com a população local, integrando-a nas suas atividades sempre que possível. Com isto, ambicionam ser um verdadeiro ponto de referência na transformação positiva do setor, assumindo assim o compromisso de promover o equilíbrio entre o luxo, a natureza e a comunidade envolvente, elevando a experiência do turismo rural em Barcelos a um patamar de excelência e distinção.

### 1.4. Valores

A Casa do Kiwi – Ecolodge rege-se por altos princípios de conduta e ação, que transmitem na perfeição a filosofia da empresa. Assim sendo, alguns dos seus valores orientadores são:

- i. **Qualidade e Exclusividade** - Orientada para o segmento médio/alto de luxo, pretende-se garantir a excelência na prestação do serviço, num ambiente confortável, tranquilo e verdadeiramente agradável, aliada a experiências exclusivas e memoráveis.
- ii. **Ética e Respeito** – Ações e condutas orientadas pelos mais elevados princípios e valores éticos, aliados ao respeito pela comunidade local e pela cultura, pelos visitantes e hóspedes, e pelos colaboradores, incentivando à participação conjunta nos processos de tomada de decisão da empresa.

- iii. **Eficiência e Inovação** – Ações e linhas de atuação pautadas pela eficiência e eficácia económica relativamente a custos e despesas, bem como na atuação do serviço no ponto de contacto com o cliente. Fortes incentivos à inovação, premiando-se a exploração de novas ideias, novos métodos de atuação e desenvolvimento de novas atividades na unidade de alojamento, pautadas pela criatividade e sustentabilidade.
- iv. **Sustentabilidade e Responsabilidade Social** – Linha orientadora de todas as decisões e atuações da empresa, a todos os níveis – ambiental, económico, social e cultural. Empenho na minimização dos efeitos nefastos das atividades turísticas, na maximização das práticas sustentáveis de produção de kiwi, na eficiência na operacionalização dos serviços a prestar, e no envolvimento participativo e considerado da comunidade local, tendo em mente o desenvolvimento económico e social da região, bem como o respeito e a valorização da cultura local.

## 2. Análise Externa Subjacente

### 2.1. Análise macro-envolvente

#### 2.1.1. Envolvente Político-Legal

As implicações adjacentes da pandemia da COVID-19 ainda hoje se vão fazendo sentir na economia e na política portuguesa. Perante cenários de instabilidade política, social e/ou económica, a resposta dos partidos e da sociedade portuguesa passou sempre pela alteração constante das bases da economia nacional. No entanto, é nestes contextos que urge a necessidade de criar **condições políticas e legais verdadeiramente estáveis** que **promovam o investimento a longo-prazo**. De facto, para as empresas, ter um enquadramento político, legal, económico e fiscal estável auxilia na tomada de decisões sólidas e previsíveis de investimento, que se refletem na melhoria generalizada das condições de trabalho. Neste sentido, o garante do **crescimento da economia portuguesa** assente, sobretudo, na **aposta na inovação e na digitalização**, e no **reforço da competitividade**. No que toca aos fundos europeus, é importante que seja dado um maior acesso a apoios para as empresas poderem executar os seus investimentos, conferindo **mais flexibilidade e menor burocracia**, criando mais **transparência e acessibilidade** (Associação para o Progresso da Direção de Empresas, 2022).

No que respeita às condições políticas e governativas, embora Portugal não tenha assistido a grande alternância de partidos no poder, atualmente vive-se uma situação de instabilidade política devido à queda do governo socialista, em novembro de 2023. No entanto, pode considerar-se que a adesão generalizada aos princípios e objetivos no âmbito da União Europeia tem contribuído para **aumentar a credibilidade internacional**, proporcionando importantes **fundos comunitários** e **afluxos de elevados montantes de capital** sob a forma de investimento direto estrangeiro. Já no que concerne ao enquadramento legal, a atribuição de novos incentivos fiscais, a imposição de **leis mais exigentes de defesa do consumidor**, de **proteção do ambiente** e a **criação de novos regimes de apoios financeiros**, constituem oportunidades a explorar pelas empresas e por outras organizações para **reforçar a sua competitividade** e **garantir uma maior diferenciação nos mercados** (Knoow, 2019).

### **2.1.2. Envolve Económica**

No rescaldo da pandemia, em 2020, o endividamento das empresas, englobando empréstimos, títulos de dívida e créditos comerciais, cresceu 1,63% face ao ano de 2019. Neste âmbito, é de destacar o **crescimento do endividamento** do **setor** das indústrias e do **comércio, alojamento e restauração** em 8,6% e 7,4%, respetivamente. Em sentido contrário, o endividamento do setor da eletricidade, água e gás decresceu em quase 12%. Numa análise por dimensão, são as pequenas e médias empresas que apresentam o maior crescimento homólogo do endividamento – um aumento de 8,6% neste mesmo ano. Neste mesmo ano, muitas empresas reportaram um impacto negativo na evolução do volume de negócios, em grande parte associado à redução das encomendas e/ou de clientes, e também ao agravamento das medidas de contenção. Nas empresas do **setor do alojamento e restauração**, estes impactos foram muito mais significativos, a rondar **redução de clientes na ordem dos 84%** e **medidas de contenção na ordem dos 82%**. Muitas empresas viram-se obrigadas a reduzir os postos de trabalho, sendo isto particularmente notório também no alojamento e na restauração (Banco de Portugal, 2021).

Já em 2022, o **volume de negócios das empresas** não financeiras registou uma **evolução positiva**, sendo que as vendas totalizaram **533 462 569€** considerando todos os setores de atividade económica. Neste mesmo ano, o **PIB** foi de **242 340 811€** e o **PIB per capita** foi de **23 216,8€**. No mesmo ano, a balança de importações e exportações não se revelou equilibrada nem favorável, uma vez que as importações foram relativamente superiores

comparativamente às exportações. Em relação ao número de empresas, totalizaram-se 1 437 254 empresas, sendo que a grande maioria se enquadrava na categoria de pequenas e médias empresas.

### 2.1.3. Envolvente Sociocultural

De acordo com o último recenseamento populacional em 2021, Portugal contava com **10 343 066 habitantes**, sendo que 8 292 500 pessoas viviam em Portugal Continental, 268 937 na Região Autónoma da Madeira e 327 476 na Região Autónoma dos Açores. Em Portugal Continental, a região do Norte contou com sensivelmente 3 milhões de pessoas, a Área Metropolitana de Lisboa registou 1 505 982 habitantes, a região do Centro aproximadamente 2,5 milhões de residentes e no Algarve residiam 314 841 pessoas. Considerando os três grandes grupos etários – 0 aos 14 anos; 15 aos 64 anos; e 65 ou mais anos – a **faixa dos 15 aos 64** foi a **predominante**, com sensivelmente 6,5 milhões de pessoas. De todos os residentes, cerca de 52% da população é do sexo feminino e 48% do sexo masculino. No entanto, a **taxa de crescimento anual** da população registou **valores negativos** quer para o sexo masculino (-0,253%), quer para o sexo feminino (-0,169%), perfazendo um valor médio negativo de **0,209%** (PORDATA, 2023).

Os indicadores de envelhecimento, por sua vez, registaram  **aumentos significativos** face a anos anteriores de recenseamento populacional. Assim, em 2021, o **índice de envelhecimento** rondava os **182,1%**, um crescimento de 154,8% num período de 61 anos, face a 1960. A **dimensão média das famílias** portuguesas rondou os **2,5 indivíduos**, valores inferiores face a anos anteriores e predominaram os agregados domésticos compostos por **casais com filhos** – cerca de 1 529. No entanto, os **casais sem filhos**, as **famílias monoparentais** e as **famílias unipessoais** (apenas um indivíduo) registaram todos  **aumentos significativos**. Já em 2022, a **população estrangeira com estatuto legal** de residente foi de **7,5%** face ao total da população, sendo este valor superior nos homens (8,2%) face às mulheres (6,8%). Em 2021, a **população ativa** em Portugal era de **4 817 978** pessoas, a população inativa era de 4 193 900 e cerca de 391 mil pessoas estavam desempregadas, perfazendo assim uma **taxa de desemprego** na ordem dos **8,1%** nesse ano, valor esse que **diminuiu para os 6% em 2022**. No que respeita aos níveis de escolaridade e instrução, em 2021 cerca de 6% da população não possuía qualquer tipo de escolaridade; 49,7% possuía apenas o ensino básico; 23,5% possuía até ao ensino secundário e 19,8% tinha o ensino superior. Por fim, no que respeita aos saldos populacionais, o **saldo populacional**

total em 2022 foi de **46 249 indivíduos**, resultante da diferença entre o **saldo natural**<sup>2</sup> **negativo** de 40 640 pessoas e o **saldo migratório**<sup>3</sup> **positivo** de 86 889 indivíduos (PORDATA, 2023).

#### **2.1.4. Envolvente Tecnológica e Ambiental**

Segundo o PORDATA (2023), o número de **utilizadores da internet** com idades iguais ou superiores a 16 anos foi **umentando** ao longo dos anos, tendo atingindo os **84,5% de utilizadores** face ao total da população. Em simultâneo, **umentaram** também as **taxas de agregados domésticos com ligação à internet** – a rondar os 89% em 2023. Quanto às **despesas em atividades de investigação e desenvolvimento (I&D)**, totalizaram-se investimentos gerais na ordem dos **4 124 124,4€**, sendo que a maior fatia deste total recaiu em **investimentos nas empresas**, seguindo-se os **investimentos no ensino superior**, os **investimentos no Estado** e, por fim, em **instituições privadas sem fins lucrativos**. No que diz respeito às **despesas dos municípios em medidas de gestão e proteção ambiental**, como ar e clima, águas residuais, resíduos, solos e águas, biodiversidade e paisagem, as autarquias portuguesas despenderam de um total de **772 737€** nestas matérias no ano de 2022, sendo que a grande maioria deste valor recaiu sobre a **gestão de resíduos**. Quanto a questões relacionadas com as **Áreas Protegidas e Rede Natura 2000**, em 2021 cerca de **22,6% do território nacional** correspondia a **superfície ocupada por habitats naturais protegidos**.

No que respeita ao setor do turismo em particular, é de destacar o projeto **NEST – Centro de Inovação do Turismo**. O NEST é um projeto da iniciativa Turismo 4.0 e tem como objetivo principal contribuir para **potenciar Portugal como um verdadeiro hub global de inovação no setor do turismo**. Assim, assume como principal missão **promover a inovação** e o **recurso à tecnologia** como elementos capazes de acrescentar valor ao desenvolvimento do turismo, de novas ideias de negócios e no auxílio da maior capacitação das empresas e dos recursos humanos na **transição para uma economia cada vez mais digital**. O NEST é constituído por uma associação privada sem fins lucrativos e na sua base estão entidades fundadoras tais como a ANA – Aeroportos de Portugal, o BPI, a Google, a NOS e o Turismo de Portugal. As grandes prioridades de atuação do NEST são as

---

<sup>2</sup> Saldo natural – Rácio entre o número de nascimentos e de mortes.

<sup>3</sup> Saldo migratório – Rácio entre o número de imigrantes e de emigrantes.  
Consultado em PORDATA (2023).

**experiências positivas dos turistas, as soluções assentes na sustentabilidade e os *big data*.** Atualmente o NEST tem também funções como coordenador do Polo de Inovação Digital INNOVTOURISM e integra uma Rede Nacional de *Digital Innovation Hubs* que desenvolvem uma ligação com os clusters de competitividade e centros de interface tecnológico (Turismo de Portugal, 2023).

## **2.2. Análise de Mercado – realidades turísticas internacionais, nacionais e regionais**

### **2.2.1. Contexto Internacional**

De acordo com os dados do Fundo Monetário Internacional, **2022** trouxe um **abrandamento do crescimento da economia mundial**, com o PIB a 3,4%, um valor de menos 2,9 p.p. face ao ano de 2021, sendo este cenário semelhante em todo o tipo de economias. Neste sentido, na maioria dos países da União Europeia registou-se uma diminuição do crescimento económico, sendo que a **Áustria e Portugal** (6,7% p.p. e **1,2 p.p.**, respetivamente) foram a exceção à regra (INE, 2022).

No que diz respeito às **chegadas de turistas internacionais**, segundo a Organização Mundial do Turismo [OMT], estas atingiram valores de **963 milhões** em 2022. Na **Europa** concentraram-se **61,7%** destas chegadas, crescendo cerca de 95% face ao ano interior. O sul da Europa foi a sub-região de destino com maior número de turistas, na casa dos 267 milhões. A seguir à Europa, seguiram-se as regiões da **Ásia e Pacífico**, a representar 10,4% do total mundial de chegadas, e a região do **Médio Oriente** com aproximadamente 7%. Neste mesmo ano, **Portugal** ocupava o **4º lugar** entre os países com **saldo mais favorável na balança turística** da União Europeia, atingindo valores como os **15,6 milhões de euros** – um aumento de 140% face ao ano de 2021 (INE, 2022).

## 2.2.2. Em Portugal

### 2.2.2.1. Economia Nacional e Indicadores Gerais de Turismo

Em 2022, a **economia nacional cresceu**. Isto viu-se refletido no PIB<sup>4</sup>, indicativo que apresentou o maior aumento em volume desde a década de 80 do século XX, em cerca de 6,7% (gráfico da figura 1). Em termos nominais, o **PIB** atingiu cerca de **239,2 mil milhões de euros** em 2022. Este valor afigura-se ainda mais animador quando consideramos que, em 2020, no ápice da pandemia da covid-19, o PIB português diminuiu drasticamente em 8,3%, na sequência dos efeitos nefastos que a pandemia teve sobre a economia nacional. Em termos económico-financeiros, destacam-se ainda em 2022: o contributo positivo provocado pelo **aumento da procura interna**, em resultados dos acréscimos registados no **consumo privado**; o abrandamento no consumo público; um crescimento de 2% no emprego; a desaceleração das importações e, em oposição, a **aceleração das exportações de bens e serviços**. No caso concreto dos serviços, registou-se um **aumento significativo** – passou-se, assim, de um crescimento de 19,6% em 2021 para um de quase **40%** em 2022 – sendo que estes resultados refletem, indubitavelmente, o **aumento dos fluxos turísticos** em território nacional, no âmbito da recuperação do país após a pandemia (Instituto Nacional de Estatística, 2023).

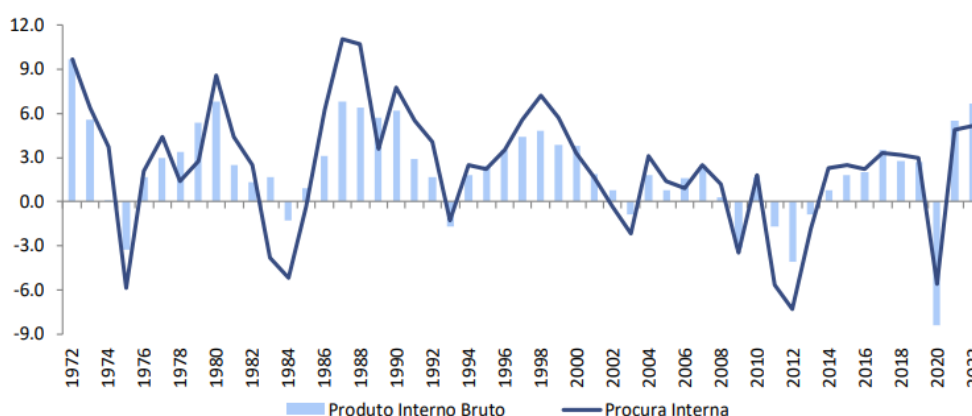


Figura 2 - PIB e Procura Interna (ano de referência= 2016; taxa de variação anual em %)

Fonte - INE (2023)

<sup>4</sup> PIB – Produto Interno Bruto

Assim, será correto afirmar que o ano de 2022 marcou uma recuperação extraordinária para a indústria turística em Portugal. De facto, são vários os indicadores que revelam precisamente isto. Na generalidade dos meios de alojamento turísticos contabilizaram-se **28,9 milhões de hóspedes** – um aumento de quase 81% face a 2021 - e as **dormidas** em território nacional ascenderam a quase **78 milhões**, tendo 35,6% das dormidas sido asseguradas pelo mercado interno e 64,4% pelos mercados externos. Cerca de 91,9% dos hóspedes e 90,3% das dormidas estiveram concentradas na **hotelaria**, no **alojamento local** e nos **espaços de turismo no espaço rural e/ou habitação**. Os **proveitos totais** de alojamento<sup>5</sup> em dezembro de 2022 andaram na ordem dos 5 014,1 milhões de euros e os **proveitos de aposento** subiram para 3 808,3 milhões, representando isto uma evolução de 115,2% e 117,3%, respetivamente, face a 2019. Quanto ao RevPAR, este foi de 74 euros no ano de 2022, tendo este valor subido quer em relação a 2021 (em 127,2%), quer em relação a 2019 (49,8%). A totalidade das receitas turísticas relativas ao ano de 2022, para todo o território nacional, acresceu a **21,1 mil milhões de euros** – uma variação positiva de 109,7% em relação ao ano anterior. Este valor de receitas ficou bastante acima do aumento verificado nas despesas resultantes das importações de turismo, cujo valor rondou os 5,5 mil milhões de euros. Para o valor das receitas em viagens e turismo, o maior **peso contributivo** veio de países do **continente europeu** – 78,6% do total – seguindo-se o continente americano (15,3%), o africano (3,3%), o asiático (2,2%) e a Oceânia (0,5%) (Turismo de Portugal, 2023; Instituto Nacional de Estatística, 2023).

O ano de 2022 marcou-se também pela positiva pelo regresso dos mercados estrangeiros a Portugal, tendo apresentado valores aproximados àqueles registados em 2019. Assim, estimaram-se valores na ordem dos **22,3 milhões de turistas estrangeiros** – uma subida acentuada de 131,4% face a 2021. Entre os principais mercados emissores em 2022, destacam-se o **espanhol** (25,8%), o **francês** (13,3%) e o **inglês** (13,2%), tendo todos estes registado taxas de variação positivas em relação a 2021. É também de destacar o **aumento da representatividade do mercado americano**, sendo que foi o mercado que registou o aumento mais expressivo no peso total de turistas de 2019 para 2022 (INE, 2023).

---

<sup>5</sup> Estes valores consideram apenas os estabelecimentos de alojamento turístico inseridos nas tipologias de hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural e/ou habitação).



A par dos mencionados, outros importantes mercados emissores de turistas para Portugal constam da tabela 1.

**Tabela 1** – Principais mercados emissores de turistas em Portugal, 2019-2022 (valores absolutos e taxa de variação em %)

<b>País de Residência</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Taxa Variação (%) 2022-2021</b>
<b>TOTAL</b>	9 616.7	22 254.2	131.4 %
Espanha	2 906.4	5 736.7	97.4 %
França	1 546.8	2 955.6	91.1 %
Reino Unido	1 020.6	2 927.5	186.8 %
Alemanha	768.6	1 805.0	134.8 %
Irlanda	201.4	654.2	224.7 %
Países Nórdicos	185.5	513.0	176.6 %
EUA	294.6	1 135.4	285.4 %
Brasil	276.9	1 059.2	282.5 %
Outros do Mundo	472.5	1 463.5	209.7 %

*Fonte – Adaptado de INE (2023), elaboração própria*

Relativamente às **deslocações dos residentes**, foram registadas **22,6 milhões** de deslocações em 2022, valor este que embora tenha sido 29,2% mais alto face a 2021, ficou ainda aquém dos valores de 2019 (-7,5%). A par disto, verificaram-se **aumentos nas viagens em território nacional**, que atingiram valores na ordem dos 20 milhões, a par com um **aumento na despesa média por turista** em cada viagem – um aumento de 19,3% em relação ao ano de 2021 e de 18,8% em relação ao ano de 2019 -, tendo a despesa média ficado fixada em **232,5 euros**. No entanto, as estatísticas indicam que o gasto médio para os residentes em Portugal é superior quando realizam deslocações para o estrangeiro (cerca de 752,5 euros por turista/viagem) do que quando praticam turismo dentro de fronteiras (cerca de 163,3 euros por turista/viagem) (INE, 2023).

### 2.2.2.2. Consumo Turístico, PIB e VAB

Para o ano de 2022, estima-se um consumo turístico geral a representar cerca de **15,8%** do **PIB** gerado a nível nacional – um aumento de 0,5 p.p. face a 2019. Também o **VABGT**<sup>6</sup> acompanhou esta tendência de crescimento, atingindo assim quase **9%** do VAB total nacional, e tendo por si só crescido 72,7% face a 2021, para os 18,3 mil milhões de euros. Já o **CTTE**<sup>7</sup> também registou aumentos, em termos nominais, em cerca de 79,3% em relação a 2021, sendo isto traduzido num valor a rondar os **37,8 mil milhões de euros**. Afere-se, assim, um aumento do VABGT e do CTTE mais acentuado do que o VAB e o PIB nacionais (Turismo de Portugal, 2023).

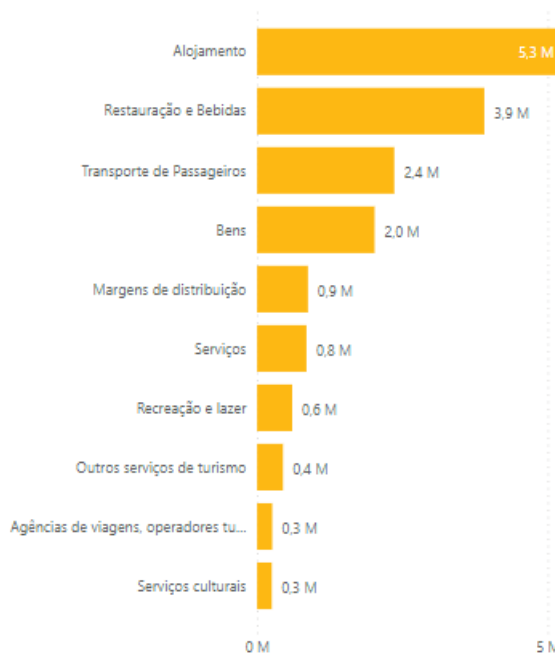


Figura 3 – Consumo Turístico por atividade

Fonte – Turismo de Portugal (2023)

Considerando o consumo turístico por atividade, representado no gráfico da figura 3, e respetivo ao ano de 2020, entende-se a primazia do consumo relativo ao alojamento, seguindo-se a área da restauração e bebidas e o setor dos transportes (Turismo de Portugal, 2023).

### 2.2.2.3. Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação

O turismo em espaço rural afirma-se em Portugal, bem como na generalidade dos países, por volta da **década de oitenta** do século XX, tendo por base uma série de **investimentos públicos** em projetos inseridos nesta tipologia, na tentativa de **travar o despovoamento das zonas rurais** e de reconverter funcional e simbolicamente os territórios rurais nacionais. De facto, esta tipologia nasce como uma tentativa de **alcançar a recuperação, revitalização e revalorização** de patrimónios rurais, promovendo em simultâneo a **diversificação da**

<sup>6</sup> VABGT – Valor Acrescentado Bruto Gerado pelo Turismo

<sup>7</sup> CTTE – Consumo do Turismo no Território Económico

**oferta** dos destinos turísticos. Assim, surge aliando duas grandes vertentes – por um lado, associando este tipo de alojamento às tradições e envolvência física dos meios tipicamente rurais e, por outro, viabilizando o aumento dos rendimentos económicos e da qualidade de vida das populações rurais (Pereiro, 2018).

O Decreto-Lei nº 39/2008, que estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, determina no seu número 1 do artigo 18º que **“São empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente”**. A Portaria nº 937/2008 acrescenta que os proprietários, entidades exploradoras e demais representantes deste tipo de empreendimento podem ou não residir no empreendimento durante os seus períodos de funcionamento. As diferentes classificações por categoria dos empreendimentos de turismo de espaço rural constam da tabela 2.

**Tabela 2** - Tipologias de empreendimentos de turismo em espaço rural

<b>Tipologia</b>	<b>Definição</b>
<b>Casas de Campo</b>	Imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.
<b>Agroturismo</b>	Imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.
<b>Hotéis Rurais</b>	Estabelecimentos hoteleiros que cumpram os requisitos de classificação aplicáveis à tipologia de empreendimentos no espaço rural, podendo instalar-se em edifícios existentes ou construídos de raiz.

Segundo Silva (2007), os fatores de atração dos espaços rurais para propósitos e finalidades turísticas estão essencialmente ligados às qualidades intrínsecas e aos atributos únicos destas regiões, que contrastam largamente com aqueles que são característicos dos meios urbanos. Assim, os fatores-chave de atração são, entre outros, a tranquilidade, a tradição, a autenticidade e o contacto com a natureza. A existência de uma crescente diversificação das economias locais, nomeadamente da oferta turística, deve procurar gerar a criação de riqueza e de emprego, e a consequente fixação das populações, algo que poderá permitir aos residentes das regiões turísticas um maior leque de oportunidades de trabalho. Assim, deve ter-se em consideração a importância de fomentar o desenvolvimento das áreas rurais sobretudo através da valorização e rentabilização dos recursos para a população que vive nestas áreas, e não apenas para os visitantes que usufruem delas no curto-prazo (Cunha, 1997, citado por Condesso, 2011). De facto, só se as atividades turísticas atuarem e se desenrolarem em consonância e harmonia com a preservação dos patrimónios naturais e culturais das áreas rurais e com a valorização e respeito pelos interesses das populações é que o turismo em espaço rural poderá funcionar verdadeiramente, trazendo benefícios em simultâneo quer para os visitantes, quer para as comunidades locais (Condesso, 2011).

#### **2.2.2.4. Principais indicadores estatísticos da tipologia TER-TH**

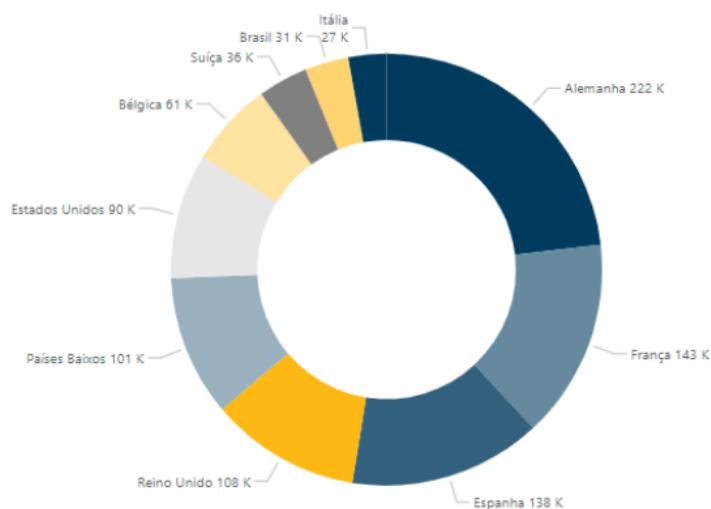
À semelhança de outras tipologias de alojamento, as tendências positivas de crescimento não foram exceção para o setor de TER-TH<sup>8</sup>, uma vez que se registou uma **subida** de aproximadamente **41%** no **número de hóspedes** e de **42%** no indicador das **dormidas**, face ao ano de 2021. Foram, assim, contabilizados **1,2 milhões de hóspedes nas unidades de TER-TH** e **mais de 2,6 milhões de dormidas**, sendo que mais de metade das mesmas (56,9%) corresponderam a dormidas efetuadas por turistas nacionais (Turismo de Portugal, 2023).

Quase metade das dormidas registadas estavam concentradas na época alta, entre os meses de julho a setembro, sendo esta tendência reveladora de uma **sazonalidade superior à média global** de 37,8% relativa ao alojamento em território nacional. Em termos de distribuição destas dormidas, a **região do Norte deteve 30% do total**, seguindo-se o

---

<sup>8</sup> TER-TH – Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação

Alentejo (24,2%) e o Centro (20,1%), concentrando-se 72,2% das dormidas globais no TER-TH nestas três grandes regiões turísticas. Em 2022, os dez principais mercados externos na tipologia de TER-TH, identificados na figura 4, representaram 958 mil dormidas, equivalentes a 85,6% do total de dormidas. O mercado alemão destacou-se com uma quota de 20% (aproximadamente 222 mil dormidas), sendo assim o principal mercado de origem de hóspedes para o TER-TH em Portugal.



**Figura 4** - Principais mercados externos na tipologia TER-TH

**Fonte** – Turismo de Portugal (2022)

No que respeita ao número de estabelecimentos inseridos na tipologia de espaço rural e/ou turismo de habitação, eram 1793 os espaços existentes, número este que revela um **aumento de 9,9% face a 2021** e uma **variação positiva de 5,3% face a 2019** (Turismo de Portugal, 2023).

Outros valores também animadores revelaram uma estada média de **2,2 noites** e um **aumento de 13,5%** no número de camas disponíveis nestes estabelecimentos, significando isto uma **recuperação significativa para valores semelhantes a 2019**, o ano pré-pandemia, considerado como o melhor ano turístico para o destino Portugal desde que há registos. Também os proveitos turísticos totais provenientes do setor de TER-TH revelaram uma evolução positiva. Face aos valores de 2021 verificou-se um crescimento de 52%, e face a 2019 os **proveitos cresceram** em quase 64%, tendo os mesmos ascendido a um generoso montante de **194 milhões de euros**, sendo que quase metade deste valor esteve

concentrado na época alta. As regiões do Norte, do Alentejo e do Centro totalizaram 73% dos proveitos, sendo **a região Norte** a mais proeminente, com um lucro de **58 milhões de euros** em 2022. Por fim, em relação aos proveitos médios por dormida, verificou-se não só um crescimento em 2022 face a 2021, como também um destaque significativo para as dormidas em estabelecimentos de TER-TH durante a **época baixa** face a todas as outras tipologias de alojamento (Turismo de Portugal, 2023).

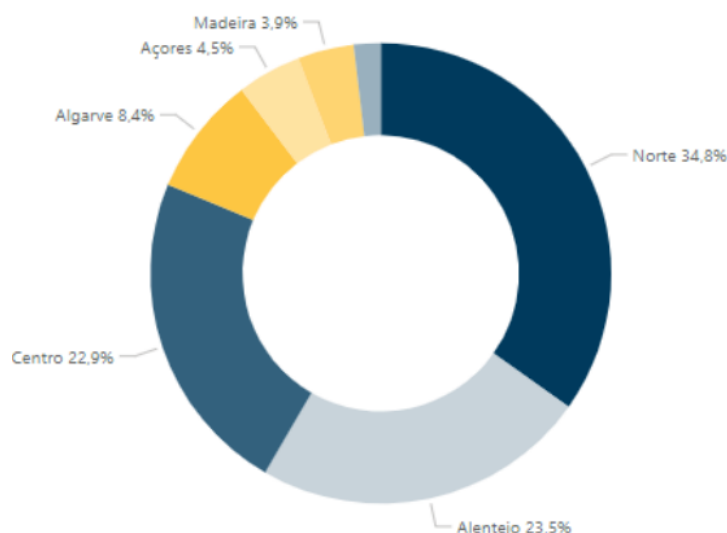
### 2.2.3. Na região Norte

#### 2.2.3.1. Principais tendências e indicadores turísticos

O setor turístico tem vindo a afirmar-se, ao longo dos últimos anos, de forma transversal em território nacional. Na região do Porto e Norte, o turismo afigura-se como uma verdadeira alavanca económica, apoiado por um património natural, arquitetónico, histórico e cultural de excelência, que cada vez mais tem vindo a despoletar o interesse de visitantes nacionais e internacionais. Isto, a par com a cultura hospitaleira que tão bem caracteriza Portugal e as “gentes do Norte”, faz com que os visitantes se sintam emocionalmente conectados com a região, tomando como certo o desejo de regressar. Assim, não é de estranhar a evolução positiva e constante do setor e dos mercados turísticos da região (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).

Em 2022, chegaram aproximadamente **6 milhões de turistas** ao Norte de Portugal, sendo mais predominante os turistas estrangeiros do que os turistas nacionais. Quanto às dormidas, registaram-se **11,6 milhões no total**, sendo que 6,8 milhões dizem respeito ao mercado estrangeiro e 4,8 milhões ao mercado nacional. Os **proveitos de aposento** gerados ascenderam aos quase **600€ M**, os **proveitos totais** atingiram **769,2€ M**, o **RevPAR** andou pelos **46€** em média, e foram ocupados quase **60% dos quartos** disponíveis e **49,1% das camas**. Quanto à estada média, a mesma rondou as 1,9 noites.

No que diz respeito à tipologia **TER-TH** na **região do Norte** em concreto, esta ocupa uma **posição relevante** relativamente a vários indicadores turísticos. De facto, no passado ano de 2022, a região Norte registou uma **capacidade de alojamento na ordem dos 35%** em 2022, não tendo nenhuma outra grande região turística em Portugal registado um valor igual ou superior, como demonstra a figura 5.



**Figura 5** - Capacidade de alojamento (em camas), por NUTS II

**Fonte** – Turismo de Portugal (2022)

Esta capacidade de alojamento em número de camas é fruto de um **aumento** de mais de **10,3%** em comparação a 2021, sendo que também se registou um **crescimento** de quase **10%** no número de estabelecimentos de alojamento em TER-TH. Quanto à estada média, o Norte apresentou o segundo valor mais baixo – 1,94 noites, sendo o Centro a região do país com a estada média mais baixa - 1,90 noites - e a Madeira a região turística com o valor mais alto – 3,42 noites (Turismo de Portugal, 2023).

Outros indicadores turísticos relevantes, nomeadamente os hóspedes, as dormidas, os proveitos globais e de aposento e o RevPAR. constam da figura 6. Para além da tipologia de TER-TH, consideram-se também representados os valores respetivos à hotelaria e ao alojamento local, para efeitos de comparação.

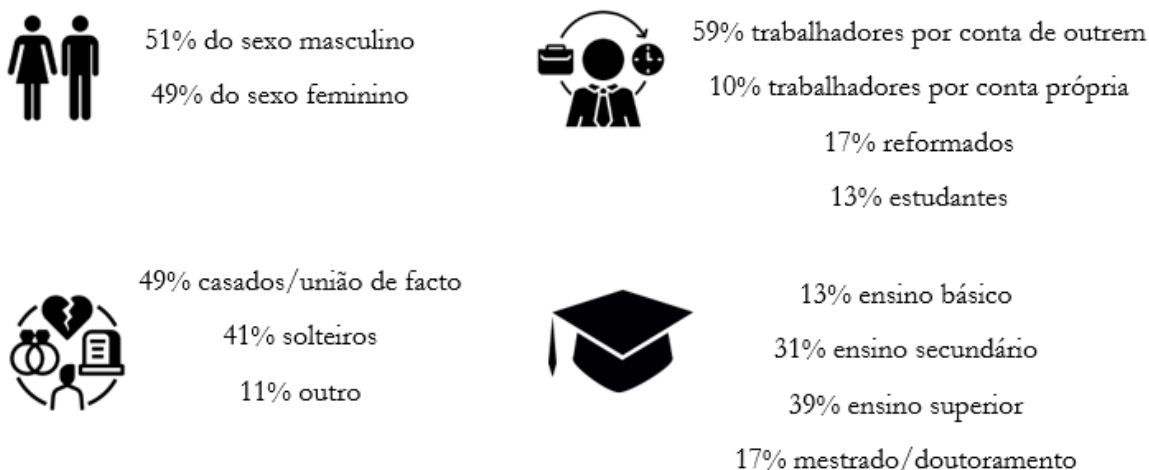
HOTELARIA	ALOJAMENTO LOCAL	TER-TH
Dormidas <b>8 806,8 mil</b>	Dormidas <b>1 970,5 mil</b>	Dormidas <b>779,3 mil</b>
Hóspedes <b>4 688,5 mil</b>	Hóspedes <b>954,7 mil</b>	Hóspedes <b>402,4 mil</b>
RevPAR <b>52,3 €</b>	RevPAR <b>31,2 €</b>	RevPAR <b>30,6 €</b>
Proveitos de Aposento <b>480,7€ M</b>	Proveitos de Aposento <b>73,3€ M</b>	Proveitos de Aposento <b>44,2 € M</b>
Proveitos Totais <b>627,5€ M</b>	Proveitos Totais <b>83,7€ M</b>	Proveitos Totais <b>58€ M</b>

**Figura 6** - Indicadores turísticos relevantes na hotelaria, alojamento local e TER-TH, em 2022

**Fonte** – Turismo de Portugal (2023)

### 2.2.3.1. Perfil do Turista e Mercado Consumidor

Na figura 7, constam algumas informações demográficas, maioritariamente qualitativas, referentes ao mercado consumidor da região do Porto e Norte.

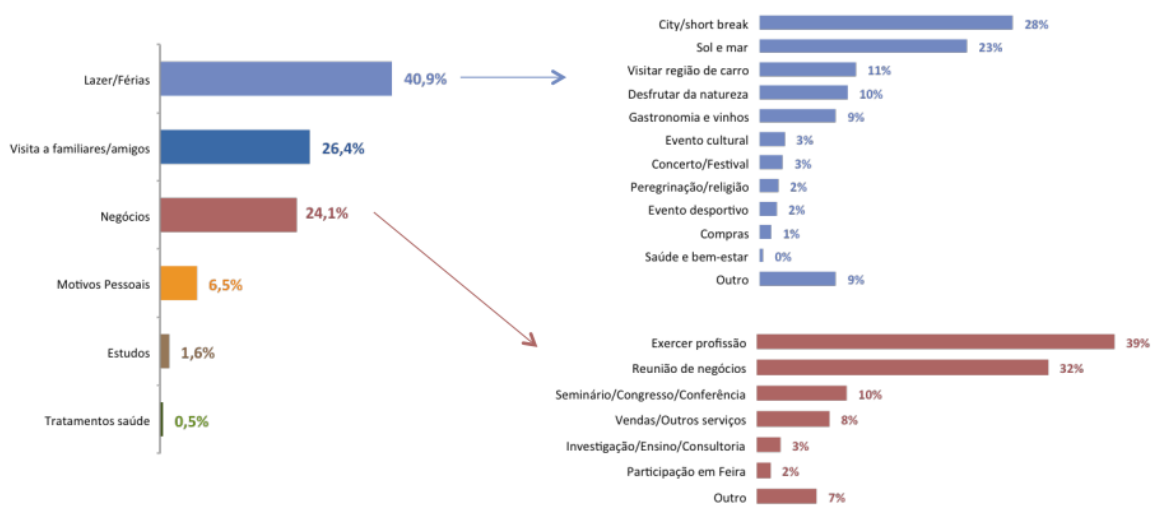


**Figura 7-** Informações sobre o mercado consumidor do Porto e Norte, em 2017

**Fonte –** Adaptado do IDPT (2017), elaboração própria

De uma forma geral, a principal motivação de viagem para os turistas estrangeiros que visitam a região do Porto e Norte prende-se com o **lazer** e/ou com a **visita a amigos e familiares**. O gráfico da figura 8 revela as diferentes motivações de viagem dos turistas desta região durante a época alta do ano de 2017. Como é visível, as viagens por lazer ocupam um lugar de destaque, englobando cerca de 41% dos turistas. Nesta categoria, são de destacar os *city short breaks*, as visitas em busca do clássico sol e mar, a vontade de conhecer e desfrutar de paisagens naturais e ainda a gastronomia e os vinhos. A segunda motivação mais preponderante é a visita a familiares e amigos (26,4%), seguindo-se as viagens por motivos de negócios (24,1%). Os motivos pessoais, a mobilidade graças aos estudos e a procura por tratamentos de saúde não revelam um papel de destaque no turismo do Porto e Norte do país (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, 2017) [IPDT].





**Figura 8** - Principais motivações de viagem dos turistas do Porto e Norte, em 2017

Fonte – IDPT (2017)

Quanto aos **principais mercados emissores**, que chegam até ao Porto e Norte através do aeroporto do Porto, a maior quota de mercado diz respeito ao **mercado francês**, que em 2017 representou cerca de 31% do total dos turistas destas regiões. Seguiu-se a **Suíça**, com 13,5% e a **Espanha** com 9,9%. Estes três países em conjunto representaram mais de metade dos turistas que elegeram as regiões do Porto e Norte como destino turístico neste ano, deixando para trás, com quotas menos significativas, os turistas do Reino Unido (7,9%), da Alemanha (5,9%) ou do Brasil (5,5%). Entre os diversos concelhos que integram a região do Porto e Norte, aquele em que o registo de alojamentos se mostra mais significativo é na cidade do Porto, onde quase 51% dos turistas se alojou. 10% do total ficou concentrado na cidade de Vila Nova de Gaia, sendo a segunda cidade com maior proporção de alojamento. Em seguida, destacam-se as históricas cidades de Braga, Viana do Castelo e Guimarães. Por outro lado, Valongo, Gondomar, Vila Real e Chaves são os concelhos menos escolhidos para o alojamento. Os **hotéis foram a primeira escolha de alojamento**, reservando sensivelmente 40% do total de turistas alojados, seguidos da estadia em casa de familiares e/ou amigos – cerca de 23% (IPDT, 2017).

De acordo com o IPDT (2017), o **consumo médio global** dos turistas que visitaram o Porto e Norte em 2017 rondou os **1005€** e o **consumo médio por pessoa** ficou nos **568€**, considerando uma **estada média de 6,37 noites**. No entanto, 20,7% das pessoas

mantiveram o seu orçamento entre os 301€ e os 500€, sendo este o intervalo predominante. Mesmo assim, nos intervalos de 1001€-1500€, 1501€-2000€ e de 2000€, centraram-se em cada um individualmente, pelo menos 10% de turistas a gastar estes valores, o que revela já gastos relativamente consideráveis por parte destes turistas.

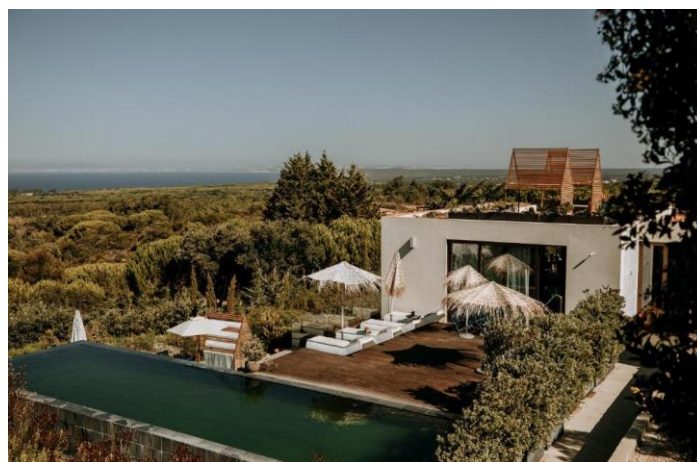
A diversidade de recursos e produtos turísticos da zona do Porto e Norte mostrou-se uma mais-valia para reforçar a atratividade dos destinos turísticos que fazem parte desta região para diferentes segmentos de mercado e motivações de procura. Assim, os centros históricos de cidades como o Porto, Braga e Guimarães, os eventos, o património cultural e arquitetónico, as praias e os rios, a animação noturna, a **hospitalidade das comunidades recetoras, o clima e as belíssimas paisagens** são alguns dos pontos mais atrativos identificados pelos turistas. Em geral, o **índice de satisfação dos turistas**, numa escala de 1 a 7, **fixou-se nos 6,4 pontos**, ao passo que a intenção de recomendar o(s) destino(s) visitado(s) rondou os 6,44. A intenção de regressar foi o indicativo com o valor mais baixo – 5,67 pontos na globalidade, considerando todas as tipologias turísticas e motivações de viagem (IPDT, 2017).

#### **2.2.4. Ecoturismo e modalidade ecolodge – uma tendência em crescimento**

O ecoturismo é um termo que surge na literatura no seio da comunidade académica na década de 90 do século XX. Por definição, o ecoturismo é uma forma de turismo baseada na natureza que procura o bem-estar das comunidades locais e, simultaneamente, a proteção do meio ambiente, procurando que os visitantes e turistas possam usufruir de uma experiência única, autêntica e imersiva em ambientes marcadamente naturais. Em anos recentes, com o avançar do conhecimento científico e com o processo de maturação desta tipologia turística, são várias as definições e conceitos que têm surgido. No entanto, é consensual que a grande finalidade do ecoturismo se prendem com um desenvolvimento verdadeiramente sustentável, a longo-prazo, e abarcando todas as vertentes e áreas da sociedade, com especial destaque para a componente ambiental e para a componente sociocultural. Para esta finalidade, definem-se objetivos e ações mais concretas, tais como a conservação dos recursos naturais, a produção de retorno económico, o incentivo à educação e à instrução, a participação ativa das comunidades locais, entre outros. Com o aumento da consciencialização da população face às problemáticas ambientais e ecológicas, o ecoturismo

é, cada vez mais, uma tendência de futuro, sendo que a procura por este tipo de atividade tem vindo a evoluir positivamente. Este crescimento, no entanto, não deve nem pode ofuscar a necessidade de se desenvolverem, global e localmente, estratégias que permitam um crescimento controlado e atento aos desafios económicos, ambientais e sociais que possam surgir com esse fenómeno de crescimento (Xu *et al.*, 2023).

A popularidade desta tipologia de turismo pode também ser explicado em contexto da pandemia da COVID-19, uma vez que foi importante para o crescimento da sua procura turística. Assim, em anos recentes, foram notórias as motivações turísticas relacionadas com a natureza e com os meios rurais, afastados dos grandes meios urbanos e industrializados. É também neste cenário que surgem conceitos diferentes e inovadores no âmbito das tipologias de alojamento, como são exemplos os *ecohotels*, os *green hotels* e os *ecolodges*. Os ecolodges são atualmente uma das opções de alojamento mais comuns e mais eficazes na satisfação das necessidades do novo turista – um que é cada vez mais atento, informado, preocupado e consciente. Os ecolodges são tipologias de alojamento harmoniosamente integradas e fundidas com a paisagem, em ambientes tipicamente naturais e rurais, como é exemplo a figura 9. Assim, fornecem alojamento e outros tipos de serviços aos seus hóspedes, procurando o uso responsável e sustentável da natureza e dos seus recursos, aprendendo com ela e desejando contribuir positivamente para o bem-estar das comunidades locais. De facto, os ecolodges e outras modalidades semelhantes revelam deixar um impacto positivo na vida e na cultura das comunidades locais, inseridas em pequenos povoados. Em adição, são também capazes de ajudar com a conservação e preservação dos locais, bem como fomentar um gosto cada vez maior pela natureza, por parte dos turistas (Varmazyari *et al.*, 2022).



**Figura 9** – Ecolodge Villa Epicurea, Sesimbra

**Fonte** – Booking.com (2023)

As pessoas que procuram este tipo de turismo e, conseqüentemente, este tipo de alojamento – os chamados *new tourists* - são pessoas com preocupações ambientais e sociais acrescidas, que procuram tipos de alojamento ecologicamente benéficos, modernos e confortáveis, e capazes de fornecer experiências verdadeiramente enriquecedoras e distintas em ambientes onde a natureza reina. Assim, desde os materiais de construção, às infraestruturas utilizadas e ao seu planeamento, aos sistemas que contribuem para o funcionamento deste tipo de alojamentos, tudo é pensado em pormenor sob a orientação de critérios rigorosos para a proteção do ambiente, otimização dos recursos e da energia e minimização de desperdícios (Bulatovic, 2017). Assim, o ecoturismo e os ecolodges são uma potencial solução para o desenvolvimento sustentável do turismo em regiões marcadamente rurais, uma vez que prezam pelas oportunidades económicas, pela proteção ambiental e pelo empoderamento das comunidades das áreas rurais.

### 2.3. Análise da Concorrência

A seguinte análise da concorrência permite identificar possíveis concorrentes por categoria, identificando-os como sendo concorrência direta ou indireta. Assim, na tabela 3, constam alguns exemplos de possíveis concorrentes bem como algumas das suas respetivas características individuais, conceito-base, produtos âncora e outros serviços complementares, que se alguma forma se podem assemelhar à Casa do Kiwi.

*Tabela 3 - Análise da Concorrência Direta e Indireta*

<b>Concorrentes</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Preço médio*</b>	<b>Commodities</b>	<b>Conceito, core business, produtos/serviços complementares</b>
<b>Quinta de Silharezes</b>	Concorrente Direto	180,00€	Piscina exterior e várias atividades de desporto, lazer e ar livre	Casas T1 autossuficientes, com uma decoração e estilo modernos enquadrados num ambiente rural
<b>Lemon Oporto Farm</b>	Concorrente Direto	230,00€	Piscina exterior, produção agrícola à disposição do consumidor, numa localização remota com ligação direta	Bungalows modernos, capacitados com cozinha, casa de banho e todos os elementos necessários para uma estadia

			à natureza e ao meio envolvente	perfeita, em conformidade com a natureza
<b>Casa do Rio – Quinta do Vallado</b>	Concorrente Direto	370,00€	Piscina exterior, atividades de desporto e lazer, degustações de vinho, atividades ao ar livre, entre outros	Uma das Quintas mais antigas do Douro, com o segmento do enoturismo em associação às casas modernas isoladas, destinadas a casais e/ou famílias
<b>Torre de Gomariz Wine &amp; Spa Hotel Rural</b>	Concorrente Indireto	297,50€	Spa, piscina interior e exterior, experiências de degustação de vinhos e de pratos, atividades desportivas, restaurante integrado, entre outros	Boutique Hotel de 5 Estrelas, que concilia a natureza verdejante com o enoturismo da região Norte, onde o relaxamento é a principal promessa
<b>Solar de Vila Meã</b>	Concorrente Indireto	658,00€	Spa boutique, piscina interior e exterior, solar à disposição, restaurante integrado	Hotel ligado à região e aos seus costumes artesanais singulares e gastronómicos, aliados a uma vinha produtora de vinho verde
<b>Herdade do Amarelo Nature &amp; Spa</b>	Concorrente Indireto	441,00€	Spa e centro de bem-estar, duas piscinas exteriores, acomodações rurais, parque infantil, restaurante incluído	Situado em ambiente rural, com forte envolvente natural, realiza atividades de agroturismo como apanha de azeitonas e uvas, e provas de vinho em que os hóspedes podem participar

\*Preço consultado na plataforma Booking.com a 5/1/2024 para uma estadia de 2 noites/2 PAX, que resulta da média entre um preço em época baixa e em época alta, média apresentada em euros.

Fonte – Booking.com e Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (2023)

### 3. O projeto Casa do Kiwi

#### 3.1. Produtos e Serviços

A Casa do Kiwi materializa-se na **comercialização de produtos e serviços de caráter turístico**, nomeadamente **alojamento, restauração e atividades de lazer/recreativas**, inserindo-se no mercado de **turismo de luxo orientado para o segmento de consumidor médio/alto**. Como **produto principal**, destaca-se o **alojamento**, concretizado em seis tipologias distintas de unidades de alojamento. Assim, na Casa do Kiwi existem dois Quartos Standard, dois Quartos Deluxe, duas Suite Júnior, duas Master Suite, e uma Villa individual -a Villa do Galo. Os quartos e as suítes têm capacidade de alojamento para dois adultos, podendo ainda alojar um bebé/criança mediante aviso prévio. Já a Villa, tendo espaços mais amplos, com três suites individuais, pode alojar até oito adultos cada e crianças, mediante aviso prévio. Já no que toca aos **produtos/serviços complementares** ao alojamento, a Casa do Kiwi disponibiliza **serviços de alimentação** na zona de restaurante. Aqui, servem-se pequenos almoços aos hóspedes, bem como serviços de almoço e/ou jantar mediante reserva. Para além disso, disponibilizam-se **serviços ligados à atividade de produção agrícola de kiwis** desenvolvida pela empresa, pelo que são disponibilizados aos hóspedes **serviços de visita à produção**, bem como a possibilidade de **participar nas atividades de cultivo e apanha do kiwi**. Estes serviços têm custos adicionais pagos à parte do alojamento/restaurante, e contam com serviços de guia/orientação especializados, fornecidos pelos próprios trabalhadores agrícolas locais.

#### 3.2. Produção do Kiwi – características, requisitos e tecnologias de apoio à produção

O género *Actinidia* ao qual a planta do kiwi pertence, é originário da Ásia, sendo uma cultura que atualmente está presente quer em zonas tropicais quer em regiões temperadas. A variedade de kiwi mais cultivada atualmente em Portugal é proveniente de uma espécie originária no interior da China, entre os 25°N e 35°N de latitude. O kiwi, apesar de ser uma espécie autóctone da China, foi internacionalizado pela Nova Zelândia, no início do século XX. Contudo, só na última metade do século XX é que se verificou uma grande expansão da cultura. Atualmente o **kiwi é um fruto cultivado em ambos os hemisférios**, sendo que a China continua a ser o país com maior produção mundial de kiwis.

**Em Portugal**, o cultivo desta espécie tem tido um **grande crescimento** em termos de **área** e de **produtividade**, apresentando atualmente valores médios de produtividade que rondam as **12 toneladas por hectare**. Este fruto é classificado botanicamente como uma **baga**, por ser proveniente de uma flor com ovário súpero, e apresenta uma morfologia alongada, ovoide ou cilíndrica – figura 10 (Associação de Jovens Agricultores de Portugal, 2017).



**Figura 10** - Produção de Kiwi em Portugal

**Fonte** – Agronegócios (2020)

No que respeita aos requisitos edafoclimáticos, a cultura do kiwi é uma cultura designada como sendo de **climas subtropicais**. Em termos globais, a cultura necessita de **invernos frios**, para que ocorra a quebra de dormência da planta, bem como de **primaveras quentes**, **verões quentes** e **húmidos** e **outonos amenos**, mas com elevada amplitude térmica. Assim, os fatores climáticos com maior importância na cultura do kiwi são a **temperatura**, a **exposição solar**, a **precipitação**, o **vento** e o **tipo e qualidade do solo** sendo que não se cumprindo as condições ideais nestes aspetos, as culturas podem ficar comprometidas. Alguns dos aspetos mais importantes a ter em consideração no âmbito do cultivo do kiwi são a **localização do pomar**, o **sistema de condução das plantas**, a **utilização de cortaventos**, o **corte de infestantes** e a **instalação de serviços de proteção do tronco de plantas jovens**. No que concerne ao tipo de solos, a cultura do kiwi apresenta boa adaptação aos vários tipos de solo, desde que permitam um bom desenvolvimento do seu sistema radicular. Tendo em consideração a realidade do país, **as regiões com melhores condições para a produção desta espécie são o Norte e o Centro**, onde as condições ideais de

produção são mais facilmente cumpridas (Associação de Jovens Agricultores de Portugal, 2017).

Os sistemas de produção utilizados a nível mundial na produção de kiwi permitem a colheita dos frutos em dois momentos anuais, durante os meses de outubro a novembro no hemisfério norte, e durante os meses de abril a junho no hemisfério sul. **Em Portugal**, através da utilização de variedades precoces, a **colheita pode ter início em setembro e dura até ao final de novembro**, se as condições climáticas assim o permitirem. Uma vez que estes frutos têm uma grande capacidade de conservação, podem chegar a ser comercializados até 7 meses após a sua colheita (Associação de Jovens Agricultores de Portugal, 2017).

Uma vez que a produção do kiwi se distribui por várias fases ao longo do ano, os hóspedes da Casa do Kiwi poderão assistir, conhecer e participar em diversas atividades em diferentes épocas, cobrindo etapas desde a plantação, instalação de sistemas de condução, fertilização, rega, polinização, poda, apanha e colheita, entre outras.

### 3.3. Localização e Layout dos Espaços

A Casa do Kiwi fica situada em Barcelos, em zona rural relativamente próxima ao rio Cávado, entre as freguesias de Manhente e Arcozelo (figura 11).



**Figura 11** - Proposta de localização da Casa do Kiwi

**Fonte** – Google Earth (2023)



Este alojamento insere-se em **meio rural**, num terreno com aproximadamente **6 hectares** de área total, **sendo parte dela dedicada à produção agrícola**. A Casa do Kiwi conta com um **edifício principal**, de onde constam a receção, a zona de restaurante e outros espaços de acesso exclusivo aos colaboradores, como pequenas salas de convívio e arrumação. Na **zona exterior** deste edifício, existe uma **piscina comum, zona de jardim** e a área destinada à **produção agrícola**. Os restantes edifícios da Casa do Kiwi são destinados às unidades de alojamento, inseridas propositadamente em edifícios independentes, não distantes do edifício principal. Todos os espaços, quer interiores quer exteriores, quer individuais quer partilhados, são dotados com todos os equipamentos e materiais necessários às suas necessidades e ao seu bom funcionamento.

### **3.4. Fatores Críticos de Sucesso**

Alguns dos principais fatores críticos de sucesso e vantagens competitivas da Casa do Kiwi são:

- i.** Localização favorável, com proximidade a outros locais de destaque.
- ii.** Proximidade aos produtos, produtores e à cultura local.
- iii.** Preservação de costumes e tradições locais e regionais.
- iv.** Conceito novo e diferenciado no destino turístico Barcelos.
- v.** Serviço de alto nível, com qualidade e conforto, adequados ao público-alvo.
- vi.** Oferta de memórias e experiências únicas, em ambiente rural de luxo.
- vii.** Apoio a práticas de turismo sustentável e responsável.
- viii.** Marca e identidade que fortalecem a reputação e a diferenciação do alojamento.

## **4. Plano de Marketing**

### **4.1. Marketing-Mix aplicado à empresa**

#### **4.1.1. Produto**

Como referido anteriormente, o **alojamento** é o **produto âncora** da Casa do Kiwi, sendo este representado sob a forma de uma **estadia completa e verdadeiramente luxuosa**,

**aliado a uma multiplicidade de serviços à disposição do consumidor.** Como unidades de alojamento, a Casa do Kiwi dispõe de **quartos** e **suites**, dotados com diversas comodidades, algumas das quais se vêem identificadas na tabela 4. Como **produtos complementares**, a Casa do Kiwi dispõe de **serviços de alimentação**, com a existência de um pequeno espaço onde se servem pequenos-almoços, almoços e jantares, mediante pré-reserva. Para além disso, o espaço oferece também a possibilidade de os **hóspedes participarem ativamente em atividades ligadas à produção, cultivo e apanha do kiwi**, no espaço de produção agrícola pertencente à empresa.

*Tabela 4 - Características e Comodidades das Unidades de Alojamento*

<b>Produtos Âncora</b>	<b>Características e Comodidades</b>
<b>Quarto Standard</b>	Cama Dupla, Amenities, Pequena Kitchenette, WIFI, Ar Condicionado, TV, Casa de Banho Privativa, Varanda c/ vista campo
<b>Quarto Deluxe</b>	Cama Dupla Kingsize, Amenities, Pequena Kitchenette, WIFI, Ar Condicionado, TV, Casa de Banho Privativa, Varanda c/vista piscina comum
<b>Suite Júnior</b>	Cama Dupla Kingsize, Amenities, Kitchenette + Sala de Estar, WIFI, Ar Condicionado, TV, Casa de Banho Privativa c/ banheira, Varanda c/vista piscina
<b>Master Suite</b>	Cama Dupla Kingsize, Amenities, Sala de Estar, WIFI, Ar Condicionado, TV, Casa de Banho Privativa c/banheira, Varanda com zona lounge + vista piscina, ofertas exclusivas no check-in
<b>Villa do Galo</b>	Composta por 3 suites individuais, com camas duplas Kingsize, Amenities e ofertas exclusivas no check-in, Ar Condicionado, Sala de Estar com TV e Lareira, Casas de Banho Privativas c/banheira, Varandas individuais, Zona

---

Lounge + Terraço Partilhado, Zona de  
Churrasqueira Coberta

---

Fonte – Elaboração Própria

#### 4.1.2. Preço

O preço da estadia varia consoante a **sazonalidade**, o **tipo de unidade de alojamento** escolhida pelos hóspedes, o **número de noites** e a **aquisição de produtos e/ou serviços complementares** ao alojamento. A tabela 5 ilustra os preços de cada tipologia de unidade de alojamento, tendo em consideração essas variáveis. Os preços praticados incluem ainda o acesso a todas as zonas comuns, bem como refeições de pequeno almoço, almoço e jantar standard, conforme reserva.

Tabela 5 - Preços por tipologia de unidade de alojamento

Unidade Alojamento	Preço*/por noite/2 PAX	C/ Pequeno Almoço	C/Pequeno Almoço + Almoço/Jantar	All Inclusive
Quarto Standard	200€ - 210€	220€-230€	240€-250€	300-350€
Quarto Deluxe	210€ - 240€	250€-280€	290€-320€	350€-410€
Suite Júnior	250€ - 280€	290€-320€	330€-360€	390€-470€
Master Suite	310€ - 340€	350€ - 390€	400€-440€	450€-530€
Villa do Galo	540€ - 560€	560€ - 580€	580€ - 600€	600€ -700€

\*intervalo de preços consoante a sazonalidade

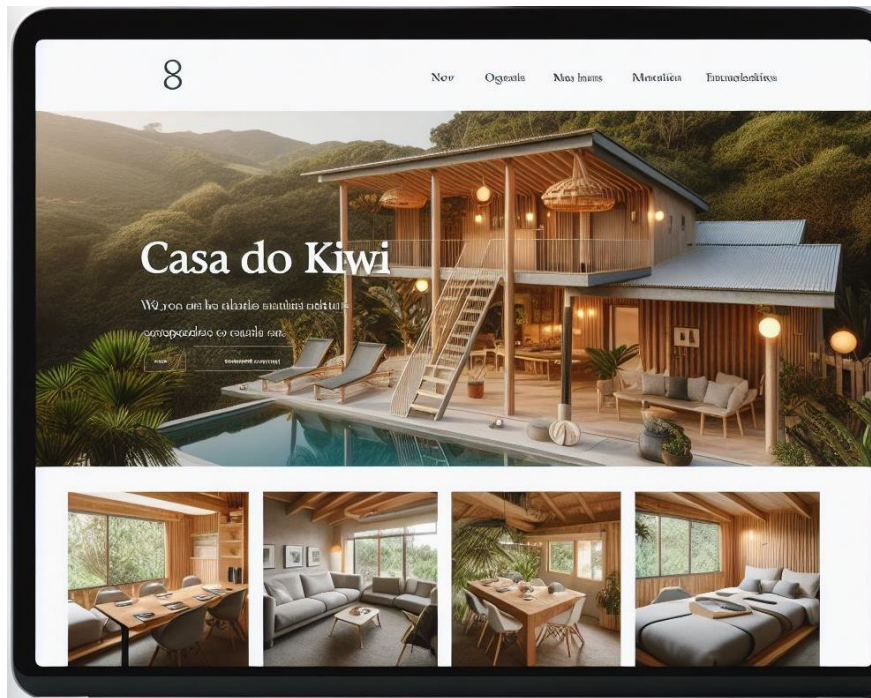
Fonte – Elaboração própria

No que respeita às atividades relacionadas com a pequena produção agrícola de kiwi, os hóspedes poderão usufruir de atividades e experiências ligadas às várias fases produtivas deste tipo de espécie agrícola. Os preços poderão assim variar consoante a sazonalidade e

consoante o número de pessoas que integra o grupo. Neste sentido, são vendidos bilhetes individuais ou em packs se forem direcionados a grupos. Por pessoa, o preço oscila entre os 40€ e os 50€, consoante a época do ano. Estes bilhetes incluem visita guiada por toda a produção, fazendo-se os hóspedes acompanhar por um agrónomo especializado. Para além disso, garante a participação livre nas atividades ligadas a todo o processo produtivo, podendo estas variar consoante a altura do ano, sendo aí acompanhados e orientados pelos agricultores locais. No final da experiência, os hóspedes recebem um certificado de participação e umas pequenas lembranças de oferta.

### 4.1.3. Comunicação

A comunicação assume um papel importante, pois é uma estratégia fundamental para garantir a promoção e comercialização dos produtos e serviços da empresa, e assim garantir a prossecução dos objetivos comerciais e financeiros. Essencialmente, as estratégias de comunicação tratarão de transmitir aos consumidores os fatores assentes do *marketing-mix*, nomeadamente do produto/serviço, do preço e da distribuição. Tendo em consideração a evolução dos mercados, cada vez mais digitais e tecnológicos, é importante que a comunicação da Casa do Kiwi se adapte a estas tendências. Como tal, seriam fortemente explorados os **meios de comunicação online**, com especial destaque para as **redes sociais** e para o **site oficial da empresa**. A figura 12 dá-nos dois modelos exemplificativos de uma página principal do website da Casa do Kiwi. Este tipo de comunicação é eficaz em alcançar diferentes e diversificados públicos, a qualquer hora, em qualquer lugar e em qualquer dia. Para além de comunicar um produto, será necessário comunicar uma marca. Nesse sentido, idealizou-se a seguinte marca promocional para a empresa: **“Where luxury meets nature”**, uma vez que comunica a essência da empresa e o público-alvo a que se destina. Assim, através destas estratégias de comunicação e da marca atribuída, fazem-se transparecer os valores, a visão e a missão da empresa.



**Figura 12 - Modelo Exemplificativo de Website**

**Fonte –** Originado em Inteligência Artificial COPILOT (2023)

#### **4.1.4. Distribuição**

A distribuição diz respeito à forma como um produto e/ou serviço é disponibilizado no mercado pela empresa, tendo em consideração que existem diferentes e variadas formas de fazer esse produto e/ou serviço chegar ao consumidor. No que respeita à Casa do Kiwi e, conseqüentemente, aos seus produtos e serviços, **os canais de distribuição seriam diversificados, considerando que é viável e estratégico que se pratique uma distribuição quer direta quer indireta.** A distribuição direta implica que seja a própria empresa encarregue pela entrega do produto ao consumidor, eliminando do processo de distribuição quaisquer intermediários. Por sua vez, a distribuição indireta implica que a venda dos produtos e dos serviços exija a existência, entre a empresa e o consumidor final, de um consumidor intermediário, que recebe o produto e o vende ao consumidor, neste caso, ao visitante/turista. Qualquer uma das tipologias de distribuição pode, por sua vez, ser feita através de canais físicos ou de canais digitais. A tabela 6 ilustra, de uma forma geral, os principais canais de distribuição a utilizar pela Casa do Kiwi.

**Tabela 6 - Meios de distribuição**

<b>Distribuição Direta</b>	<b>Distribuição Indireta</b>
Instalações do alojamento Site oficial Feiras Nacionais e Internacionais de Turismo Email e contacto telefónico	Sites de reservas online (ex: Booking.com) Operadores Turísticos e outros intermediários Agências de Viagens Outros

*Fonte – Elaboração Própria (2023)*

#### **4.1.5. Capital Humano e Recursos Humanos**

A Casa do Kiwi é uma empresa de pequena dimensão, empregando menos de 50 pessoas.

O capital humano da empresa é constituído por:

- i. Diretor Executivo/CEO**, na pessoa do proprietário do terreno e da empresa, que é responsável pela monitorização geral da missão, visão, objetivos comerciais e estratégias de negócio.
- ii. Gerente e subgerente**, responsáveis por supervisionar todas as questões operacionais bem como as equipas dos diferentes departamentos, por forma a garantir a eficiência global da empresa e a correta prossecução das suas metas e objetivos financeiros e não-financeiros.
- iii. Chef Executivo**, responsável pela idealização de menus cuidadosamente pensados, fazendo uso de produtos locais.
- iv. Gerente de Marketing e Vendas**, responsável pelo desenvolvimento de estratégias de marketing e de vendas, procurando atrair parcerias e reforçar a imagem da empresa e da qualidade dos seus serviços.
- v. Gerente Administrativo e Financeiro**, responsável por supervisionar as operações financeiras e administrativas.

No que respeita à restante equipa de recursos humanos, destacam-se os seguintes departamentos e funções:

- i. Departamento de Receção e Atendimento ao Cliente**, constituído pela equipa da receção, responsáveis por todas as funções de receção.
- ii. Departamento de Housekeeping**, responsáveis por todas as funções diárias de manutenção e limpeza dos quartos e demais zonas comuns.

- iii. **Departamento de Restauração**, composto pelo chef executivo e pela restante equipa de cozinheiros e auxiliares de cozinha/sala.
- iv. **Departamento da Produção Agrícola**, composto por um agrónomo local que é responsável por supervisionar a produção e o cultivo do kiwi, e por uma equipa de trabalhadores agrícolas locais, responsáveis por executar todas as tarefas relacionadas ao cultivo, bem como orientar os hóspedes que possam participar destas atividades.

#### 4.1.6. Processos

Os processos em contexto de empresa envolvem uma série de atividades e operações que visam fornecer serviços de elevada hospitalidade e qualidade. Estes destinam-se a três áreas de atuação distintas – no **backstage**, para a **empresa e para os colaboradores**, e no **frontstage**, para os **clientes**. A tabela 7 apresenta algumas das componentes passíveis de integrar o processo nestas três áreas na Casa do Kiwi.

*Tabela 7 - Fases do processo na Casa do Kiwi*

<b>Em relação à empresa</b>	<b>Em relação aos clientes</b>	<b>Em relação aos colaboradores</b>
Facilitar o processo de reservas através de sistemas de informação e de dados altamente modernos e tecnologicamente avançados.	Facilitar os processos de reserva online e presencial. No online, torná-los mais simples e intuitivos e no presencial torná-lo mais rápido.	Garantir o ótimo funcionamento dos processos de recrutamento. Identificar as competências necessárias para cada função e recrutar profissionais altamente qualificados.
Garantir a excelente manutenção dos espaços individuais e comuns. Oferecer serviços de alta qualidade, regularmente monitorizados, para atender aos padrões estabelecidos.	Garantir um check-in rápido e eficiente, fornecendo todas as informações úteis as hóspedes na pré-chegada e na chegada. Receber os hóspedes com uma abordagem personalizada, oferecer assistência e manter uma comunicação proativa durante toda a estadia.	Proporcionar formação e uma orientação cuidada aos novos colaboradores, destacando a missão, visão e valores do hotel. Garantir a contratação de profissionais integrantes da comunidade local, em todos os departamentos da empresa.
Promover as boas condições para a prática da atividade agrícola de produção de kiwi. Garantir o acesso a boas tecnologias	Praticar um atendimento altamente personalizado e exclusivo, consideração as preferências dos hóspedes e	Realização de avaliações de desempenho regulares para fornecer feedback construtivo aos

e sistemas de produção, bem como aos mais recentes avanços científicos.	oferecendo a mais alta customização dos serviços.	colaboradores e estabelecer metas e objetivos pessoais.
Desenvolver campanhas para promover a empresa e reforçar a sua presença na mente dos consumidores e potenciais consumidores.	Facilitar o processo de check-out e encorajar os hóspedes a dar feedback da estadia, através de questionários de satisfação. Implementar práticas de comunicação no pós-estadia para oferecer promoções, dar a conhecer novas oportunidades, entre outros.	Garantir que todas as práticas e políticas de Recursos Humanos estejam em conformidade com a lei e com as políticas específicas do hotel.

*Fonte – Elaboração Própria (2023)*

#### 4.1.7. Evidência Física

A evidência física da Casa do Kiwi materializa-se nos diversos elementos visíveis e tangíveis que os hóspedes podem observar, usufruir e experimentar durante a sua estadia. Assim, as diferentes divisões e espaços que constituem este alojamento, desde os quartos, às zonas comuns exteriores, à zona de restaurante, à receção, até ao exterior do hotel são **representativas de um ambiente luxuoso, tranquilo e sóbrio**. Isto transparece quer na **decoreação dos espaços**, bem como nos **materiais de construção escolhidos**. Em Barcelos, à semelhança do que é comum na região do Norte do país, é comum que se encontrem elementos característicos nas construções ligadas ao alojamento em hotelaria e espaços rurais que refletem a arquitetura tradicional e marcas típicas de ambientes rurais. Assim, na Casa do Kiwi, a **madeira** e o **granito** são materiais de eleição. Além do seu uso generalizado nas construções base das infraestruturas, estes dois materiais são **harmoniosamente integrados na Casa do Kiwi como elementos e detalhes decorativos, contribuindo para um toque rústico, verdadeiramente acolhedor e tradicional**. Também as cores escolhidas não são por acaso, refletindo a paleta tradicional local, frequentemente caracterizada por **tons terrosos e neutros que se fundem na perfeição com a paisagem local**.

Neste sentido, todas as áreas do alojamento são um reflexo de todas estas características. Em apêndice, encontram-se representadas imagens exemplificativas, geradas por uma inteligência artificial, das várias áreas e espaços da Casa do Kiwi.



## 4.2. Segmentação de Mercado e Público-Alvo

A Casa do Kiwi destina-se ao segmento de mercado médio/alto. Assim, na sua maioria, os hóspedes que a elegem como o seu alojamento durante a sua estadia em Barcelos, fazem-no por uma multiplicidade de motivos, determinantes e motivações. São exemplos disso:

- i. **Poucas restrições orçamentais**, o que possibilita que sejam capazes de despende de uma maior fatia do seu orçamento em viagens e estadias.
- ii. **Valorização das experiências e das questões mais emocionais e imateriais das viagens**. Estes hóspedes procuram enriquecer as suas vidas com histórias memoráveis e emocionalmente marcantes.
- iii. **Disposição para pagar o preço justo pela qualidade e pelo luxo**, com expectativas de receber um serviço de alta qualidade e customização, instalações requintadas e confortáveis, ofertas exclusivas e restauração de qualidade.
- iv. **Preocupações sociais e ambientais** são tidas em conta, existindo um interesse em respeitar e preservar o meio ambiente e valorizar as comunidades locais, participando e envolvendo-se em práticas de turismo responsável.

Assim, tendo por base estas e outras motivações, determinantes e motivos de viagem, o perfil do turista da Casa do Kiwi caracteriza-se essencialmente por pertencer a uma **classe social média/alta**, querendo usufruir do luxo, conforto e serviço de alta qualidade oferecido. Além disso, são **altamente informados, modernos e conscientes**, a par das necessidades e fragilidades da indústria turística. São, na sua essência, pessoas que **vêm no meio rural um refúgio para obter a calma e a tranquilidade que não encontram em meios citadinos**. A Casa do Kiwi é pensada para receber este perfil do turista, sendo que o mesmo pode assumir a forma de **casais com e sem filhos** até **famílias mais completas**, sendo o espaço pensando para responder e satisfazer a estas diferentes necessidades, de diferentes segmentos e nichos de mercados. Assume-se também como um alojamento bastante atrativo para públicos que têm particular interesse em **descobrir as tipicidades locais e regionais**, tendo a **oportunidade de usufruir de experiências imersivas junto com produtores agrícolas locais**, bem como **aproveitar pratos típicos da gastronomia regional** no restaurante da Casa do Kiwi.

## 5. Análise de Viabilidade Económico-Financeira

### 5.1. Valor do Investimento e Financiamentos

A empresa tem como **2025** o ano para o início do projeto Casa do Kiwi. O seu investimento total é de **981 000,00€**, estando cada valor discriminado por categoria na tabela 8. Como equipamentos de apoio à produção agrícola de kiwis, considerou-se a nomenclatura de “equipamentos de vinificação” como exemplificação, pela semelhança no tipo de plantação. Considerou-se ainda um **fundo de maneo** no valor de **250 000€**. Considerou-se, ao longo do exercício, um período útil de 10 anos.

*Tabela 8 - Valores relativos ao investimento inicial*

	<b>ANO 0</b>
<b>Edifícios</b>	575 000€
<b>Decoração de Interiores</b>	36 000 €
<b>Mobiliário</b>	55 000€
<b>Roupas e atalhados</b>	5 000€
<b>Máquinas, aparelhos, utensílios e instalações de uso específico</b>	30 000€
<b>Outros Pomares (Kiwi)</b>	10 000€
<b>Equipamentos de vinificação</b>	20 000€
<b>Fundo de Maneio</b>	250 000€
<b>TOTAL</b>	<b>981 000,00€</b>

*Fonte – Elaboração Própria (2023)*

No que respeita ao financiamento destes 981 000,00€ e às suas respetivas proporções de capital, considera-se que **60% é capital próprio**, proveniente dos seus investidores, e os restantes **40% provêm de capital alheio**, com recurso a empréstimo bancário. Assim, 588 600€ correspondem a capital próprio e 392 400€ ao capital alheio. O capital próprio tem um **custo de capital de 7,9%**, ao passo que o **custo do capital alheio é de 1,1%**. O custo do **capital médio ponderado é de 5,08%**. Para esta empresa, e taxa de rendibilidade isenta de risco é de 2,5%, a taxa de rendibilidade média do setor é de 7,4% e o  $\beta$  (risco da empresa) é de 1,1, uma vez que apresenta uma dimensão média superior à média do setor.

A taxa de IRC está fixada nos 21%, os encargos com a segurança social em 23,75%. Considerou-se, ainda, a derrama municipal de Barcelos, no valor de 1,10% para o corrente ano de 2023.

## 5.2. Amortizações

As amortizações do projeto estão representadas na tabela 9. Os edifícios têm o maior tempo de amortização, ao passo que a roupa e os atalhados são o elemento mais rapidamente amortizável.

**Tabela 9 - Amortizações e taxas de amortização**

	ANO 0	Taxa de amortização	N <sup>a</sup> de Anos
Edifícios	575 000 €	5%	20
Decoração de Interiores	36 000 €	25%	4
Mobiliário	55 000 €	12,5%	8
Roupas e atalhados	5 000 €	50%	2
Máquinas, aparelhos, utensílios e instalações de uso específico	30 000 €	14,28%	7
Outros pomares (kiwi)	10 000€	10%	10
Equipamentos de vinificação	20 000€	12,5%	8
<b>TOTAL</b>	<b>981 000 €</b>		

*Fonte – Elaboração Própria (2023)*

## 5.3. Projeção de Receitas e Custos

Para efeitos de simplificação, no que diz respeito às receitas e aos custos, consideraram-se as receitas e custos de alojamento e restauração em conjunto e paralelamente consideraram-se as receitas e custos provenientes das visitas/experiências na produção agrícola da empresa. Elaborou-se, também, uma projeção dos custos com o pessoal, tendo utilizado médias salariais para os valores estipulados.

### 5.3.1. Alojamento e serviços de restaurante

As receitas provenientes das vendas com o alojamento e com as refeições estão representadas na tabela 10. Para o estabelecimento do preço considerado, utilizou-se uma média entre os preços mínimos e os preços máximos por tipologia de unidade de alojamento. Para efeitos de número de noites, consideraram-se os valores da estada média da região Norte para o ano de 2022.

**Tabela 10 - Projeções de receitas com alojamento e restaurante**

Anos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Preço médio/quarto</b>	398€	398€	398€	398€	398€	398€	398€	398€	398€	398€
<b>Quarto</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Nº de Noites</b>	2	2	3	3	3	4	4	5	6	6
<b>Ocupação</b>	520	520	780	780	780	1040	1040	1300	1560	1560
<b>Lotação Total</b>	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820
<b>Tx Ocupação</b>	28,57%	28,57%	42,86%	42,86%	42,86%	57,14%	57,14%	71,43%	85,71%	85,71%
<b>Receitas Totais</b>	206 960€	206 960€	310 440€	310 440€	310 440€	413 920€	413 920€	517 400€	620 880€	620 880€

*Fonte – Elaboração Própria (2023)*

Os custos provenientes do alojamento e da restauração estão discriminados na tabela 11.

**Tabela 11 - Projeção de custos com alojamento e restaurante**

Anos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Custos por pessoa</b>	2€	2€	2€	2€	2€	2€	2€	2€	2€	2€
<b>Visitas Kiwi</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Nº visitas/semana</b>	2	2	2	2	3	4	4	5	5	5

<b>Ocupação</b>	312	312	312	312	624	832	832	1040	1040	1040
<b>Lotação Total</b>	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820
<b>Tx de ocupação</b>	17,14 %	17,14 %	17,14 %	17,14 %	34,29 %	45,71 %	45,71 %	57,14 %	57,14 %	57,14 %
<b>Custos Totais</b>	11€	11€	11€	11€	23€	30€	30€	38€	38€	38€

*Fonte – Elaboração Própria (2023)*

### 5.3.2. Serviços de visitas e experiências na produção de kiwi

Em relação às visitas e experiências dos hóspedes na produção agrícola de kiwi, as respectivas receitas constam da tabela 12. O valor da ocupação é dado pelo número de visitas possíveis multiplicado pela estimativa do número de visitas por semana, multiplicado pelo número médio estimado de pessoas por visita, multiplicado pelas 52 semanas do ano. Já a lotação total resulta da multiplicação entre o número de visitas possíveis, estimativa do número de visitas por semana, pelo número máximo de pessoas por visita, pelas 52 semanas do ano.

**Tabela 12-** Projeções de receitas e custos das visitas à produção agrícola

<b>Anos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Preço/pessoa</b>	45€	45€	45€	45€	45€	45€	45€	45€	45€	45€
<b>a</b>										
<b>Visitas Kiwi</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Nº</b>	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
<b>Visitas/semana</b>										
<b>na</b>										
<b>Média de</b>	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5
<b>de</b>										
<b>personas/visita</b>										
<b>a</b>										
<b>Ocupação</b>	312	312	312	312	312	624	832	1040	1040	1040
<b>Lotação Total</b>	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820
<b>Tx de</b>	17,14	17,14	17,14	17,14	34,29	45,71	45,71	57,14	57,14	57,15
<b>ocupação</b>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Receitas Totais</b>	270€	270€	270€	270€	540€	720€	720€	900€	900€	900€



<b>Seguro Trabalho</b>	9,29€	10	1 300 €	1 300 €	1 300 €	1 300 €	1 300 €	1 300 €	1 300 €	1 300 €	1 300 €	1 300 €
<b>Total de Custos</b>	13 351,79€	10	186 925€	186 925€	186 925€	186 925€	186 925€	186 925€	186 925€	186 925€	186 925€	186 925€

Fonte – Elaboração Própria (2023)

## 5.4. Avaliação do Projeto

O projeto da Casa do Kiwi, projetado para ter início no ano de 2025, é um **projeto viável**. Para um investimento inicial de 981 000,00€, este permite obter um **Valor Atual Líquido [VAL]** positivo de **300 629,37€**, possibilitando assim que se **recupere o valor do investimento** e que se **obtenha lucro ao fim dos 10 anos considerados de vida útil do projeto**. O período de recuperação do investimento é de 8 anos e 35 dias, não atendendo ao valor do dinheiro no tempo, o que significa que é neste período de tempo que se recupera o investimento. Já atendendo ao valor do dinheiro no tempo, o período de recuperação do investimento é de 9 anos e 58 dias, sendo neste período que se recupera o investimento e o custo do capital. Assim, o custo de capital é recuperado em 1 ano e 23 dias.

No que respeita à **Taxa Interna de Rentabilidade [TIR]**, este projeto permite **retorno financeiro de 8,95%** a um custo de capital de 5,08%. Já o **Rácio Benefício/Custo** é de **1,31€**, pelo que por cada euro investido, obtêm-se 1,31€ de retorno. Os indicadores de viabilidade encontram-se reunidos na tabela 15.

**Tabela 15 - Principais Indicadores de Viabilidade**

<b>Investimento Inicial</b>	<b>981 000,00€</b>
<b>VAL</b>	300 629,37€
<b>PRI s/valor do dinheiro</b>	8 anos e 35 dias
<b>PRI c/valor do dinheiro</b>	9 anos e 58 dias
<b>TIR</b>	8,95%
<b>RÁCIO B/c</b>	1,31€

Fonte – Elaboração Própria (2023)

## Conclusão

O projeto da empresa Casa do Kiwi - Ecolodge é uma proposta inovadora e sustentável de alojamento de turismo em espaço rural, que visa oferecer uma experiência de luxo, sustentabilidade e conforto aos seus hóspedes. A empresa aproveita um terreno de 6 hectares, onde existe uma pequena produção agrícola de kiwi, para explorar unidades de alojamento construídas e decoradas com materiais e design modernos e acolhedores, que se integram harmoniosamente com o ambiente natural e rural. A empresa também conta com um restaurante, que serve pratos típicos da região, feitos com produtos locais e orgânicos. O projeto baseia-se na oportunidade de explorar um segmento de mercado em crescimento, que é o turismo de luxo em espaço rural, que busca aliar o conforto e a sofisticação de um hotel de alto padrão com a beleza e a autenticidade de um destino rural. A empresa diferencia-se dos concorrentes pelo seu conceito de ecolodge, que se baseia nos princípios do ecoturismo e da sustentabilidade, minimizando os impactos ambientais e maximizando os benefícios sociais e econômicos do turismo. O público-alvo da empresa são pessoas que procuram uma experiência de viagem única e memorável, que combina o luxo e a elegância de um hotel com a natureza e a cultura de um espaço rural. São pessoas que podem pagar mais por uma viagem, que valorizam as experiências, que esperam receber um alto nível de serviço, qualidade e conforto e que se interessam pelo meio ambiente e pela comunidade local.

Em termos de viabilidade económica, o projeto revela-se viável, permitindo recuperar o investimento e gerar ganhos/lucros no período de tempo considerado. Assim, ao fim de 10 anos a Casa do Kiwi gera um VAL de 300 629,37€, para um investimento inicial de 981 000,00€. A TIR está nos quase 9%, para um custo de capital de 5%. Por cada 1€ investido, o projeto permite recuperar 1,31€. Desta forma, a Casa do Kiwi - Ecolodge é um projeto inovador e sustentável a nível económico, que pretende oferecer uma experiência de turismo em espaço rural de luxo, que satisfaça as necessidades e expectativas dos clientes, que respeite e valorize o meio ambiente e a comunidade local, e que gere resultados positivos para os empreendedores e para a região de Barcelos.



## Referências Bibliográficas

Associação dos Jovens Agricultores de Portugal (2017). Manual Boas Práticas para Culturas Emergentes – A Cultura do Kiwi. Lisboa|2017.

Bulatović, D. (2017). Ecotourism and ecolodge accommodation. *ILIRIA International Review*, 7(2), 247-260.

Condesso, F. (2011). Desenvolvimento rural, património e turismo. *Cuadernos de desarrollo rural*, 8(66), 197-222.

Decreto-Lei n.º 39/2008 - Diário da República n.º 48/2008, Série I de 2008-03-07

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2017). Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal.

Instituto Nacional de Estatística (2023). Estatísticas do Turismo 2022: atividade turística aproximou-se dos níveis de 2019.

Pereiro, X. (2018). Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal). *Análise social*, 226(53), 58-87.

Portaria n.º 937/2008 - Diário da República n.º 160/2008, Série I de 2008-08-20

Varmazyari, H., Mirhadi, S. H., Joppe, M., Kalantari, K., & Decrop, A. (2022). Ecolodge Entrepreneurship in Emerging Markets: A New Typology of Entrepreneurs; The Case of IRAN. *Sustainability*, 14(14), 8479.

Xu, L., Ao, C., Liu, B., & Cai, Z. (2023). Ecotourism and sustainable development: A scientometric review of global research trends. *Environment, Development and Sustainability*, 25(4), 2977-3003.

## Webgrafia

Associação para o Progresso da Direção de Empresas (2022). No novo cenário político, o crescimento da economia deve ter a mesma resposta: inovação. Disponível em: <https://www.apd.pt/no-novo-cenario-politico-o-crescimento-da-economia-deve-ter-a-mesma-resposta-inovacao/>

Banco de Portugal (2021). Impacto da COVID-19 na economia portuguesa em 2020. Disponível em: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/633/>

Knoow (2019). Contexto Político-Legal. Disponível em: <https://knoow.net/cienceconempr/gestao/contexto-politico-legal/>

PORDATA (2023). Agregados domésticos privados com computador, com ligação à internet e com ligação à internet através de banda larga (%). Disponível em: [https://www.pordata.pt/municipios/agregados+domesticos+privados+com+computador++com+ligacao+a+internet+e+com+ligacao+a+internet+atraves+de+banda+larga+\(percentagem\)-797](https://www.pordata.pt/municipios/agregados+domesticos+privados+com+computador++com+ligacao+a+internet+e+com+ligacao+a+internet+atraves+de+banda+larga+(percentagem)-797)

PORDATA (2023). Agregados domésticos privados: total e por tipo de composição. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/agregados+domesticos+privados+total+e+por+tipo+de+composicao-825>

PORDATA (2023). Áreas Protegidas e Rede Natura 2000 (%). Disponível em: [https://www.pordata.pt/municipios/areas+protegidas+e+rede+natura+2000+\(percentagem\)-1015](https://www.pordata.pt/municipios/areas+protegidas+e+rede+natura+2000+(percentagem)-1015)

PORDATA (2023). Despesas dos municípios em ambiente: total e por domínios de gestão e proteção do ambiente. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/despesas+dos+municipios+em+ambiente+total+e+por+dominios+de+gestao+e+protecao+do+ambiente-12>

PORDATA (2023). Despesas em atividades de investigação e desenvolvimento (I&D): total e por setor de execução. Disponível em: [https://www.pordata.pt/municipios/despesas+em+atividades+de+investigacao+e+desenvolvimento+\(i+d\)+total+e+por+setor+de+execucao-876](https://www.pordata.pt/municipios/despesas+em+atividades+de+investigacao+e+desenvolvimento+(i+d)+total+e+por+setor+de+execucao-876)

PORDATA (2023). Dimensão média das famílias segundo os Censos. Disponível em:

<https://www.pordata.pt/municipios/dimensao+media+das+familias+segundo+os+censos-362>

PORDATA (2023). Empresas não financeiras: total e por dimensão. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/empresas+nao+financeiras+total+e+por+dimensao-916>

PORDATA (2023). Índice de envelhecimento e outros indicadores de envelhecimento segundo os Censos. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/indice+de+envelhecimento+e+outros+indicadores+de+envelhecimento+segundo+os+censos-1055>

PORDATA (2023). Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e internet em % do total do indivíduos: por sexo. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/individuos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+internet+em+percentagem+do+total+de+individuos+por+sexo-798>

PORDATA (2023). PIB *per capita* (base=2016). Disponível em: [https://www.pordata.pt/municipios/pib+per+capita+\(base+2016\)-896](https://www.pordata.pt/municipios/pib+per+capita+(base+2016)-896)

PORDATA (2023). População ativa segundo os Censos: total e por grupo etário. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/populacao+ativa+segundo+os+censos+total+e+por+grupo+etario-146>

PORDATA (2023). População desempregada segundo os Censos: total e por grupo etário. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/populacao+desempregada+segundo+os+censos+total+e+por+grupo+etario-149>

PORDATA (2023). População estrangeira com estatuto legal de residente em % da população residente: total e por sexo. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/populacao+estrangeira+com+estatuto+legal+de+residente+em+percentagem+da+populacao+residente+total+e+por+sexo-363>

PORDATA (2023). População inativa segundo os Censos: total e por grupo etário. Disponível em:

<https://www.pordata.pt/municipios/populacao+inativa+segundo+os+censos+total+e+por+grupo+etario-147>

PORDATA (2023). População residente com 15 e mais anos segundo os Censos: total e por nível de escolaridade completo mais elevado (%). Disponível em: [https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+com+15+e+mais+anos+segundo+os+censos+total+e+por+nivel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+\(percentagem\)-380](https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+com+15+e+mais+anos+segundo+os+censos+total+e+por+nivel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+(percentagem)-380)

PORDATA (2023). População residente segundo os Censos: total e por grandes grupos etários. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+segundo+os+censos+total+e+por+grandes+grupos+etarios-22>

PORDATA (2023). População residente segundo os Censos: total e por sexo. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+segundo+os+censos+total+e+por+sexo-17>

PORDATA (2023). Produto Interno Bruto (PIB) (base=2016). Disponível em: [https://www.pordata.pt/municipios/produto+interno+bruto+\(pib\)+\(base+2016\)-894](https://www.pordata.pt/municipios/produto+interno+bruto+(pib)+(base+2016)-894)

PORDATA (2023). Saldos populacionais anuais: saldo total, saldo natural e saldo migratório. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/saldos+populacionais+anuais+saldo+total++sado+natural+e+saldo+migratorio-376>

PORDATA (2023). Taxa de crescimento anual médio da população residente segundo os Censos (%). Disponível em: [https://www.pordata.pt/municipios/taxa+de+crescimento+anual+medio+da+populacao+residente+segundo+os+censos+\(percentagem\)-1053](https://www.pordata.pt/municipios/taxa+de+crescimento+anual+medio+da+populacao+residente+segundo+os+censos+(percentagem)-1053)

PORDATA (2023). Taxa de desemprego: total e por grupo etário (%). Disponível em: [https://www.pordata.pt/municipios/taxa+de+desemprego+total+e+por+grupo+etario+\(percentagem\)-859](https://www.pordata.pt/municipios/taxa+de+desemprego+total+e+por+grupo+etario+(percentagem)-859)

PORDATA (2023). Valor dos bens importados e exportados pelas empresas. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/valor+dos+bens+importados+e+exportados+pelas+empresas-393>

PORDATA (2023). Volume de negócios das empresas não financeiras: total e por setor de atividade económica. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/volume+de+negocios+das+empresas+nao+financeiras+total+e+por+setor+de+atividade+economica-589>

Turismo de Portugal (2023). *Análise Regional | Norte jan-dez 2022*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/analise-regional/>

Turismo de Portugal (2023). *Conta Satélite*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/conta-satelite/>

Turismo de Portugal (2023). NEST – Centro de Inovação do Turismo. Disponível em: <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Inovacao/centro-inovacao-turismo/Paginas/default.aspx>

Turismo de Portugal (2023). *Portugal regista 22,3 milhões de turistas em 2022*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/portugal-regista-22-3-milhoes-de-turistas-em-2022/>

Turismo de Portugal (2023). *Turismo em Números – 2022*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2022/>

Turismo de Portugal (2023). *Turismo no espaço rural e turismo de habitação*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/turismo-no-espaco-rural-e-turismo-de-habitacao-2022/>

## Apêndices



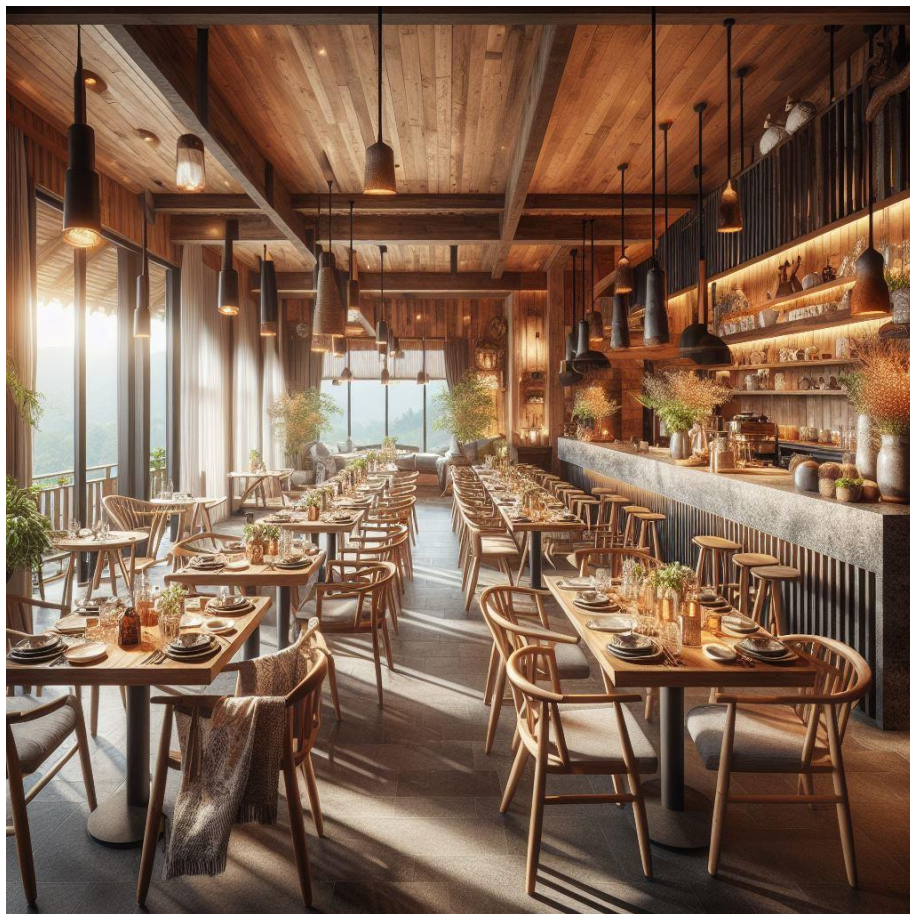
**Figura 13** - Modelos Exemplificativos da Zona Exterior

**Fonte** – Originado em Inteligência Artificial COPILOT (2023)



**Figura 14** - Modelos Exemplificativos da Zona de Recepção

**Fonte** – Originado em Inteligência Artificial COPILOT (2023)



**Figura 15** - Modelos Exemplificativos da Zona do Restaurante

**Fonte** – Originado em Inteligência Artificial COPILOT (202





**Figura 16** - Modelos Exemplificativos dos Quartos/Suites

**Fonte** – Originado em Inteligência Artificial COPILOT (2023)