



PROJETO PROFISSIONAL

AS CASAS DA ANITA

BEYOND JUST TOURISM

AUTOR(A): Ana Paula Franco Mira

ORIENTADOR(A): Prof. Dr. João Freire

IPAM, JUNHO, 2021

AGRADECIMENTOS

Esta cruzada pela felicidade devo-a a todos os meus avós: Inácia, Manuel, Maria e Chico. Deles relembro o amor, o carinho, o sorriso e os abraços do tamanho do mundo. São inestimáveis e insubstituíveis. Ninguém poderá ocupar o lugar que é deles no meu coração.

Ao meu pai, Domingos Mira, e à minha mãe, Joaquina Franco, pela educação que me deram e continuam a dar, pelo apego 'com garra' à vida e pela cultura que me proporcionaram.

Aos meus patudos, todos eles, os que cá continuam e aqueles que já estão no céu dos cães.

Aos meus amigos de sempre, aqueles que estão e são presentes e dispostos a ajudar. Felizes ou infelizes, fazem a minha vida brilhar mais intensamente.

Aos meus educadores e professores de sempre. Todos eles contribuíram para a pessoa que sou hoje.

Ao meu orientador, Dr. João Freire, pela disponibilidade que sempre demonstrou e, acima de tudo, pela paciência.

ABSTRACT

The purpose of the present project aims to develop an idea focused on tourism, specifically rural tourism related. It aims to develop a rural unit situated in Reguengos de Monsaraz (rustic house with seven rooms and an, approximately, 4.000 square meters land). Therefore, the intention is to build and implement a brand with innovative touristic contours targeted to promote happiness.

Throughout the investigation, other more detailed topics will be addressed, based on innovative concepts of sustainable tourism, 'smart tourism', creative tourism and social tourism.

To solidify the idea and to design a business plan are the main objectives, which involves the previously mentioned concepts to build a different proposal from the ones offered by the current market, to create value and to increase the happiness level for/of all stakeholders.

The use of 'smart technologies' and the 'Industry 4.0' pillars aims to anticipate the possibility of transforming the tourist experience and its journey into a more immersive and participatory commitment by stimulating a creative tourism based on authenticity, rurality and connectivity and based on the modern liquidity ideology.

The methodology will follow the usual business plan structure, subdivided into its thematic areas: finance, marketing, operational and organizational, but especially devoted to the idea design. Through tourism statistics and official data, the intention is to build a healthy project, based on the potential of a different concept, by combining rurality with technology, towards the creation of a happy tourism.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O propósito do presente projecto consiste no desenvolvimento de uma ideia relacionada com a actividade do turismo, mais propriamente de turismo em espaço rural. Consiste no desenvolvimento de uma unidade sita em Reguengos de Monsaraz (casa rústica com sete assoalhadas e terreno de, aproximadamente, 4.000 metros quadrados). Pretende-se, assim, a construção e implementação de uma marca com contornos turísticos inovadores e virados para a promoção da felicidade.

Ao longo da investigação serão debatidos outros temas relacionados, embora mais específicos, tendo por base conceitos inovadores nas áreas do turismo sustentável, do 'smart tourism', do turismo criativo e do turismo social.

O objectivo é consolidar a ideia e conceber um plano de negócio que envolva, simultaneamente, os conceitos indicados anteriormente, que seja diferenciador das propostas actuais oferecidas pelo mercado e que, na sua essência, crie valor e incremente o nível de felicidade para todos os envolvidos no mesmo.

O recurso às 'smart technologies' e aos pilares da Indústria 4.0 pretende antecipar a possibilidade de tornar a experiência do turista, assim como a sua 'journey', mais imersiva e de mais participativa, originando um turismo criativo assente na autenticidade, na ruralidade e na conectividade, e, baseada na ideologia de modernidade líquida.

A metodologia seguirá a habitual estrutura de um business plan, subdividido nas suas partes integrantes: financeira, marketing, operacional e organizacional, mas especialmente focada no desenho da ideia. Através de estatísticas e dados oficiais referentes ao turismo, pretende-se a edificação de um projecto saudável, alicerçado no potencial de um conceito diferente, ao casar ruralidade com tecnologia, rumo à criação de um turismo feliz.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
ABSTRACT	3
SUMÁRIO EXECUTIVO	4
1. INTRODUÇÃO	12
2. REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1. Turismo Global	15
2.2. Turismo em Portugal	17
2.3. Sustentabilidade	30
2.4. Turismo Rural	32
2.5. Smart Tourism	38
2.6. Turismo Criativo	42
2.7. Felicidade	43
2.7.1. Actividades de Natureza, de Aventura e Físicas	51
2.7.2. Actividades Culturais e Artísticas	52
2.7.3. Gastronomia	54
2.7.4. Mindfulness	55
2.7.5. Petting & Pet Therapy	56
3. METODOLOGIA	61
4. ANÁLISE DE DADOS	65
4.1. Definição da Amostra	65
4.2. Resultados	70
5. PROJECTO: AS CASAS DA ANITA	77
5.1. Produto	77

5.2.	Identidade da Marca	80
5.2.1.	Promotores.....	82
5.2.2.	Objectivos.....	83
5.3.	Modelo de Negócio	86
5.4.	Características do Meio Envolverte.....	86
5.4.1.	Análise PESTLE.....	86
5.4.2.	Concorrência	88
5.5.	Análise SWOT.....	92
5.6.	Estratégia de Marketing	93
5.6.1.	Segmentação e Posicionamento	93
5.6.2.	Proposta de Valor	96
5.6.3.	Parceiros e Canais de Distribuição.....	103
5.6.4.	Activação da Marca e Comunicação.....	103
5.7.	Estratégia Financeira	110
5.8.	Monitorização de Performance	111
5.8.1.	KPI's e Métricas de Avaliação	111
6.	CONCLUSÃO.....	113
7.	REFERÊNCIAS	117
8.	ANEXOS	124
8.1.	Questionário Online	124
8.2.	Anexo 1 – Estrutura Financeira.....	136
8.2.1.	Pressupostos Gerais	136
8.2.2.	Investimento	137
8.2.3.	Financiamento.....	138

8.2.4.	Fluxos de Rendimento	139
8.2.5.	Cash Flow.....	140
8.2.6.	Resultados	140
8.2.7.	KPI's e Métricas de Avaliação	142
8.3.	Anexo 2 – Top 10 do Turismo Rural no Alentejo	143
8.4.	Anexo 3 – Plano de Marketing.....	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Valor Acrescentado Bruto Gerado pelo Turismo. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal.....	17
Figura 2 - Exportações de Turismo. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal	18
Figura 3 - Estatísticas relativas aos Hóspedes. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal	18
Figura 4 - Estatísticas relativas às Dormidas. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal.....	19
Figura 5 - Emprego no Turismo. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal	20
Figura 6 - Empreendimentos Turísticos. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal.....	20
Figura 7 - Distribuição dos Empreendimentos Turísticos. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal.....	21
Figura 8 - Distribuição dos Empreendimentos Turísticos. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal.....	21
Figura 9 - Estada Média. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal.....	22
Figura 10 - Densidade Turística. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal	22
Figura 11 - Taxa de Ocupação por Quarto. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal.....	23
Figura 12 - Capacidade de Alojamento. <i>Fonte:</i> UNWTO.....	24
Figura 13 - Overview Turismo 2019. <i>Fonte:</i> UNWTO.....	25
Figura 14 - Transporte e Motivações Mundiais. <i>Fonte:</i> UNWTO	25
Figura 15 - Números do Turismo em Espaço Rural I. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal	27
Figura 16 - Números do Turismo em Espaço Rural II. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal.	28

Figura 17 - Números do Turismo em Espaço Rural III. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal	28
Figura 18 - Números do Turismo Rural na Região do Alentejo I. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal	29
Figura 19 - Números do Turismo Rural na Região do Alentejo II. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal	29
Figura 20 - Taxa de Sazonalidade - Alentejo. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal.....	30
Figura 21 - Tabela correlação entre ODS e o bem-estar (mundial e regional). <i>Fonte:</i> WHR	47
Figura 22 - Importância dos ODS na explicação da Variância do Bem-Estar. <i>Fonte:</i> WHR	48
Figura 23 - Relação entre ODS e Bem-Estar. <i>Fonte:</i> WHR.....	49
Figura 24 - Mapa da Localização de São Marcos do Campo. <i>Fonte:</i> <i>Mapcarta.com</i>	77
Figura 25 - Organigrama As Casas da Anita – Curto Prazo. <i>Fonte:</i> <i>Autora</i>	80
Figura 26 - Tipologias de Segmentação. <i>Fonte:</i> <i>Autora</i>	93
Figura 28 - ODS e o Turismo. <i>Fonte:</i> <i>ABTA</i>	96
Figura 29 - Sustentabilidade, Desenvolvimento e ODS. <i>Fonte:</i> <i>Niyazieva & Zhechev (2020)</i>	99
Figura 31 - Dimensão do Mercado: Alentejo. <i>Fonte:</i> <i>Autora</i>	104
Figura 32 - Marketing Mix - 7 P's. <i>Fonte:</i> <i>McCarthy (1960) & Autora</i>	105
Figura 33 - Marketing Mix Detalhado. <i>Fonte:</i> <i>Autora</i>	105
Figura 34 - Matriz de Ansoff. <i>Fonte:</i> <i>Autora</i>	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do RevPar. <i>Fonte:</i> Turismo de Portugal	23
Gráfico 2 - Idade. <i>Fonte:</i> <i>Autora</i>	65
Gráfico 3 - Género. <i>Fonte:</i> <i>Autora</i>	65
Gráfico 4 - Distritos de Residência. <i>Fonte:</i> <i>Autora</i>	65
Gráfico 5 - Estado Civil. <i>Fonte:</i> <i>Autor</i>	66
Gráfico 6 - Descendência. <i>Fonte:</i> <i>Autor</i>	66

Gráfico 7 - Emprego. <i>Fonte: Autora</i>	66
Gráfico 8 - Habilitações Académicas. <i>Fonte: Autora</i>	66
Gráfico 9 - Rendimento Net do Agregado Familiar. <i>Fonte: Autora</i>	67
Gráfico 10 - Percepção do Nível de Saúde <i>Fonte: Autora</i>	67
Gráfico 11 - Ideal de Férias. <i>Fonte: Autora</i>	68
Gráfico 12 -Factores Influenciadores. <i>Fonte: Autora</i>	68
Gráfico 13 - Uso Redes Sociais dia-a-dia. <i>Fonte: Autora</i>	68
Gráfico 14 - Uso Apps dia-a-dia. <i>Fonte: Autora</i>	68
Gráfico 15 - Existência de Pets. <i>Fonte: Autora</i>	68
Gráfico 16 - Uso de Streaming em Férias. <i>Fonte: Autora</i>	68
Gráfico 17 – Conhecimento dos ODS. <i>Fonte: Autora</i>	69
Gráfico 18 - Conhecimento do Turismo Criativo. <i>Fonte: Autora</i>	69
Gráfico 19 - Percepção do nível de felicidade. <i>Fonte: Autora</i>	69
Gráfico 23 - Escolha Turismo Rural por nível de Felicidade. <i>Fonte: Autora</i>	72
Gráfico 20 - Escolha Hotel Rural por Idade. <i>Fonte: Autora</i>	72
Gráfico 21 - Escolha Hotel Rural por Rendimento. <i>Fonte: Autora</i>	72
Gráfico 22 - Escolha Hotel Rural por nível de Saúde. <i>Fonte: Autora</i>	72
Gráfico 24 – Hotel Rural Feliz. <i>Fonte: Autora</i>	73
Gráfico 25 – Factores de Escolha Hotel Rural. <i>Fonte: Autora</i>	73
Gráfico 26 - Motivações para Escolha de Hotel Rural. <i>Fonte: Autora</i>	73
Gráfico 27 - Actividades Criativas em Hotel Rural. <i>Fonte: Autora</i>	73
Gráfico 28 - Épocas para Visitar o Turismo Rural. <i>Fonte: Autora</i>	74
Gráfico 29 - Uso de Equipamentos em Férias. <i>Fonte: Autora</i>	74
Gráfico 30 - Factores da Felicidade. <i>Fonte: Autora</i>	74

Gráfico 31 - Forças da Concorrência. <i>Fonte: Autora</i>	89
Gráfico 32 - Fraquezas da Concorrência. <i>Fonte: Autora</i>	89
Gráfico 33 - Oportunidades para a Concorrência. <i>Fonte: Autora</i>	90
Gráfico 34 - Ameaças para a Concorrência. <i>Fonte: Autora</i>	91
Gráfico 35 - Posicionamento da Marca - TOP 10. <i>Fonte: Booking & Autora</i>	95

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Medidas de Confiabilidade. <i>Fonte: Autora</i>	70
Tabela 2 - Correlações Variável Dependente e Independente. <i>Fonte: Autor</i>	71
Tabela 3 - Coeficientes: p-value. <i>Fonte: Autora</i>	72
Tabela 4 - Objectivos de Marketing. <i>Fonte: Autora</i>	104

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Objectivos Gerais do Projecto. <i>Fonte: Autora</i>	84
Quadro 2 - Objectivos Específicos do Projecto. <i>Fonte: Autora</i>	84
Quadro 3 - Canvas do Projecto. <i>Fonte: Autora</i>	86
Quadro 4 - PESTLE. <i>Fonte: Banco de Portugal, INE & autora</i>	87
Quadro 5 - SWOT Dinâmica. <i>Fonte: Autora</i>	92
Quadro 6 - Segmentação Geográfica e Demográfica. <i>Fonte: Autora</i>	93
Quadro 7 - Segmentação Psicográfica e Comportamental. <i>Fonte: Autora</i>	94
Quadro 8 - Segmentação por Media e Tempo. <i>Fonte: Autora</i>	94
Quadro 9 - Segmentação por Benefício. <i>Fonte: Autora</i>	95
Quadro 10 - KPI's e Timing de Avaliação. <i>Fonte: Autora</i>	112
Quadro 11 - Pressupostos do Projecto de Investimento. <i>Fonte: Autora</i>	136

Quadro 12 - Valores de Investimento. <i>Fonte: Autora</i>	137
Quadro 13 - Valores de Financiamento. <i>Fonte: Autora</i>	138
Quadro 14 - Plano de Financiamento. <i>Fonte: Autora</i>	138
Quadro 15 - Vendas e Prestação de Serviços. <i>Fonte: Autora</i>	139
Quadro 16 - Mapa de Cash Flow. <i>Fonte: Autora</i>	140
Quadro 17 - Demonstração de Resultados. <i>Fonte: Autora</i>	140
Quadro 18 - Balanço. <i>Fonte: Autora</i>	141
Quadro 19 - Principais Indicadores do Negócio. <i>Fonte: Autora</i>	142
Quadro 20 - Avaliação do Projecto de Investimento. <i>Fonte: Autora</i>	142
Quadro 21 - Top 10 Turismo Rural Alentejo. <i>Fonte: Booking.com</i>	143
Quadro 22 - Plano de Marketing As Casas da Anita. <i>Fonte: Autora</i>	144

1. INTRODUÇÃO

‘Gosto de saber que posso voltar atrás e começar tudo de novo... Gosto da possibilidade de escolha. Gosto de saber que há percursos alternativos e que, somos nós, com as nossas escolhas que construímos o caminho que percorremos...’ (Mira, 2015, p.112).

Todas as ideias nascem da inspiração. A mim, inspira-me a autenticidade dos lugares, a intensidade das pessoas e as memórias únicas que as ligações entre ambas nos deixam impregnadas para sempre.

A inspiração chegou-me dos meus avós, dos cheiros que habitavam na sua casa no Alentejo, da sua perseverança em não desistir, do seu lar sempre povoado de familiares, amigos e vizinhos e do ambiente de alegria e de amor sentido que se respirava por lá. Leva-me a tempos ancestrais, nos quais se fazia pão no forno lá de casa, em que as torradas eram feitas ao lume da lareira, em que os netos tinham direito às suas comidas favoritas, do quentinho das brasas, dos animais livres nos pastos, do cão que seguia o meu avô para todo o lado, do gato que a minha avó tentava esconder do meu avô. E tantas, mas tantas outras coisas. O amor, a alegria e a hospitalidade dos meus avós são o meu *drive* para a idealização e execução do presente projecto. Pretendo construir as guidelines para um turismo rural alicerçado no conceito de felicidade.

O Turismo de Portugal, no seu documento Estratégia Turismo 2027, prevê que o número de chegadas internacionais a nível mundial, em 2030, seja de 1,8 mil milhões, um crescimento astronómico quando comparado com os 950 milhões que se registaram em 2010. Convém, no entanto, salientar que são valores que não contemplaram a crise pandémica a que estamos a assistir no contexto actual. Todavia, prevê-se que o sector irá recuperar o desempenho demonstrado em anos anteriores, mesmo que seja uma actividade caracterizada por modelos de negócio e comportamentos novos.

O mesmo documento antecipa tendências internacionais que irão impactar o turismo global. De entre elas, destacam-se a utilização, cada vez mais acentuada, das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e das redes sociais, a economia partilhada, o crescimento da combinação entre férias e negócios, as alterações climáticas e o papel da sustentabilidade, a aquisição de hábitos

saudáveis, o maior enfoque na oferta customizada, a maior informação e exigências dos consumidores, entre outras igualmente importantes.

Neste sentido, os objectivos principais do presente projecto são aferir da viabilidade económica, financeira, ambiental e social de uma unidade de alojamento e de animação em espaço rural, em São Marcos do Campo, perto de Reguengos de Monsaraz, e definir as bases para a criação de um novo conceito de turismo que inclua as ideias de sustentabilidade, *smart tourism*, turismo criativo e felicidade - o turismo feliz. No fundo, o que é que nos faz feliz enquanto turistas e hóspedes?

O turismo feliz deverá resultar da aliança de diferentes definições e formas de turismo activo e criativo que promovam, simultaneamente, o impacto positivo e crescente na experiência e na *journey* do consumidor/turista/hóspede, a diversidade das actividades e das pessoas envolvidas, o revitalizar das comunidades em redor, a sustentabilidade do negócio e, claro está, a felicidade individual e comum. A interligação entre termos inovadores, vanguardistas, invulgares e tecnológicos é o caminho. Assim sendo, procuro a simbiose entre o que é rural, sustentável e *smart*. Acredito que é possível criar, potenciar e dinamizar um turismo alicerçado no diálogo entre criatividade, circularidade, conectividade e *engagement*.

Os objectivos específicos focam-se, essencialmente, no desenvolvimento de uma nova ruralidade aliando conceitos e experiências inéditas no âmbito da mesma, no apoio à comunidade, na criação de valor para o cliente e no incremento dos níveis de felicidade de todos os *stakeholders*.

Os termos chave da pesquisa são os seguintes: turismo rural, sustentabilidade, Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), *smart tourism*, turismo criativo e turismo feliz.

A entidade promotora do projecto em discussão é constituída por duas pessoas, eu própria e a minha mãe, Joaquina Franco. De *background* académico em economia e educação, respectivamente, os nossos percursos unem-se, desta feita, na vida profissional.

A nossa motivação, para além de testar um conceito diferente, fundamenta-se, igualmente, no aproveitamento do património que temos disponível. Desta forma, criamos emprego, utilizamos o nosso capital intelectual, expandimos a cobertura do negócio e, eventualmente, despoletamos outras actividades secundárias, como a educação e a consultoria. Conseguimos, assim, conquistar o nosso público-alvo, fomentando a cultura (dos nativos digitais aos conservadores analógicos) e protegendo a herança arquitectónica do Alentejo (mantendo o estilo rústico típico da zona).

Em resumo, o presente projecto pretende edificar um conceito de turismo feliz, baseado numa propriedade, no Alentejo, já existente, procurando explorar sinergias com a comunidade, tal como centralizar recursos, benefícios e vantagens competitivas, como actividades criativas digitais (vídeo, fotografia e arte), produção de matérias-primas para a circularidade, co-criação de *storytelling* de férias, intercâmbio de sentimentos gastronómicos, *pet therapy* ou museologia virtual. Queremos proporcionar uma experiência épica e memorável aos nossos clientes, nutrida por ingredientes de ruralidade, naturalidade, humanidade e portugalidade, com salpicos de sol e de calor. Construir um ecossistema de impacto positivo no individual e no colectivo, de imersão na autenticidade local e cultural, através da adopção de tecnologias e processos *smart* (optimização de recursos), imbuídos de um espírito de alegria e de riqueza emocional.

Na verdade, queremos contar a nossa história e partilhar a nossa visão de felicidade. Queremos impactar gerações, estas e as que vêm, no sentido de energizar e incentivar a protecção do nosso legado enquanto portugueses, europeus e cidadãos do mundo. Queremos inspirar para a excelência do nosso espírito de empreendedorismo e para que sejamos destemidos na conquista do nosso próprio futuro. Queremos manter viva a dignidade e a afectividade que tanto caracterizavam os meus avós.

2. REVISÃO DA LITERATURA

‘A felicidade é o *seu* estado por defeito’ (Gawdat, 2017, p. 25).

2.1. Turismo Global

De acordo com o Centro de Inovação do Turismo (NEST), as grandes tendências para o sector do turismo e para o ano de 2021 são, essencialmente, cinco: o crescimento dos nómadas digitais; a procura por novos destinos, nomeadamente o regresso à natureza; o conceito de *e-Health*; a gamificação e a imersão virtual e o desenvolvimento do *phygital*, ou seja, a combinação híbrida entre o físico e o digital na organização de eventos.

Por seu lado, e no já referido documento Estratégia Turismo 2027, o Turismo de Portugal apresenta, fundamentalmente, dez desafios estratégicos para a década de 2020. Em primeiro, as pessoas, isto é, apostar na criação de emprego, na valorização das competências dos profissionais do turismo, assim como aumentar o nível do seu rendimento. A coesão surge como segundo desafio e baseia-se no alargamento da actividade turística a todo o território nacional. Em terceiro, temos o crescimento em valor, ou seja, um aumento das receitas vs. dormidas. Em quarto, turismo todo o ano, no sentido de combater a sazonalidade e de tornar a actividade sustentável enquanto negócio. Em quinto, as acessibilidades, com o objectivo de assegurar a sua competitividade ao destino Portugal e de incentivar a mobilidade dentro do país. O enfoque na procura, em sexto, com a finalidade de se centrar nos mercados que permitam crescer em valor. Em sétimo, a inovação, principalmente, através do empreendedorismo. Em oitavo, a sustentabilidade suportada pela preservação do património cultural e natural, da identidade e da comunidade local. Em nono, a simplificação, nomeadamente, uma legislação e administração mais ágeis. Por último, em décimo, a dinamização do investimento, garantindo os recursos financeiros ao desenvolvimento do sector.

O estudo efectuado pela Booking.com, ‘Smarter, Kinder, Safer: Booking.com reveals its predictions for the future of travel’ (2021), desvenda, igualmente, algumas das ideias-chave para o que significa viajar nos pós-pandemia, nomeadamente a urgente necessidade de sair do nosso espaço (da nossa casa); a alteração do significado de valor, exigindo uma análise mais rigorosa do binómio custo/benefício (flexibilização da oferta); o incremento do turismo nacional/local em detrimento do internacional; a prevalência do ‘escapismo’, ou seja, o ‘sonhar acordado’ e pesquisar a inspiração

para as férias; a importância da segurança (especialmente, a sanitária); a crescente procura por impacto, levando ao equacionar de opções alternativas de viagens e programas que ofereçam maior sustentabilidade e que evitem as localizações mais visitadas e as alturas do ano mais movimentadas; o nascimento da tendência de ‘workcation’ com os viajantes a poder prolongar a sua experiência no destino de férias ao optar pelo trabalho remoto; a escolha pelos prazeres simples, como as caminhadas, o ar puro, a natureza e o relaxamento, o rural ao invés do urbano; e, o papel desempenhado pela tecnologia, não só na pesquisa e preparação das viagens, mas, também, no próprio alojamento. Por conseguinte, prevê-se um turismo caracterizado por conceitos *smart*, mais generoso e mais seguro.

Neste sentido, e nas palavras de António Guterres, secretário-geral das Nações Unidas, no 112º Executive Council da UNWTO, em 2020, ‘O turismo pode ser uma força para o bem no nosso mundo, protegendo, por um lado, o nosso planeta e a sua biodiversidade, e celebrando, por outro, o que nos torna humanos: desde a descoberta de novos lugares às culturas que nos conectam com novas pessoas e experiências’, realça, também, a positividade associada ao papel do turismo, assim como a importância da troca de experiências e da proximidade aos locais.

O turismo possibilita, de facto, a ligação entre pessoas e lugares. Seja qual for a motivação que as incentiva, curiosidade, cultura, aventura, sossego ou inovação, ser turista (no seu próprio país ou no exterior) é uma experiência única e diferente na percepção de cada um de nós, sendo que cada um deve ser considerado como original, inimitável e os seus comportamentos não podem ser tratados de forma similar pelos decisores da área do turismo (Ghorbani et al., 2020, p. 2).

Por outro lado, o turismo permite, igualmente, o ponto de encontro entre anfitrião e turista (Bogdan, Ioan, Sabin Jr. & Nicoleta, 2020, p. 212). Nas suas vertentes hoteleira, de alojamento, rural, *smart*, eventos, de saúde, entre inúmeras outras, criar e implementar uma visão e satisfazer as necessidades dos consumidores é uma tarefa que tem que ser executada com excelência. Portanto, o *drive* que alavanca os gestores de negócio deverá estar associado a motivações, não apenas de rentabilidade, mas, também e com urgência, de sustentabilidade, de protecção da paisagem e da identidade local e de responsabilidade social e ambiental. Especialmente os empreendedores na área do turismo rural, (‘ecopreneurs’) associam aos seus valores ecológicos e sustentáveis, o desejo de ‘informar e educar’ os visitantes acerca da agricultura, do campo e da preservação (McGehee & Kim, 2004). Ainda neste sentido, e na opinião de Freire (2005), o *branding* de lugares revela-se como uma ferramenta poderosa para proteger as culturas locais e criar as

bases para o desenvolvimento local sustentável. Eleva, igualmente, a autoestima das comunidades, produzindo *awareness* suficiente sobre a originalidade, a preciosidade dos lugares, assim como a sua necessidade de preservação. As *geo-brands* evocam a protecção das identidades locais, permitindo a manutenção da diversidade mundial, contrariando a estandardização massiva e evitando que os elementos culturais se percam de uma geração para a outra (Freire, 2005).

No cenário pós-COVID, é vital o alinhamento dos negócios com os objectivos estratégicos de recuperação, nomeadamente a coesão económica e social (contribuição para o bem-estar), a resiliência, a mitigação de riscos e a transição sustentável. É o momento de repensar e reinventar o sector do turismo, sendo que as reformas são inevitáveis, nomeadamente em matéria de boas práticas, criação de métricas, estabelecimento de parcerias público – privadas, promoção de emprego de qualidade, diversificar as ofertas e tornar a acessibilidade um bem comum. Neste sentido, é necessário renovar (edifícios, infraestruturas, mobilidades), recarregar e reabastecer (novas fontes de energia, multimodalidade, *slow tourism*, saúde) e modernizar (uso da tecnologia) (European Tourism Manifesto Alliance [ETMA], 2021).

2.2. Turismo em Portugal

O turismo é um dos sectores estratégicos de Portugal, sendo um dinamizador muito importante e uma alavanca da economia e da sociedade.

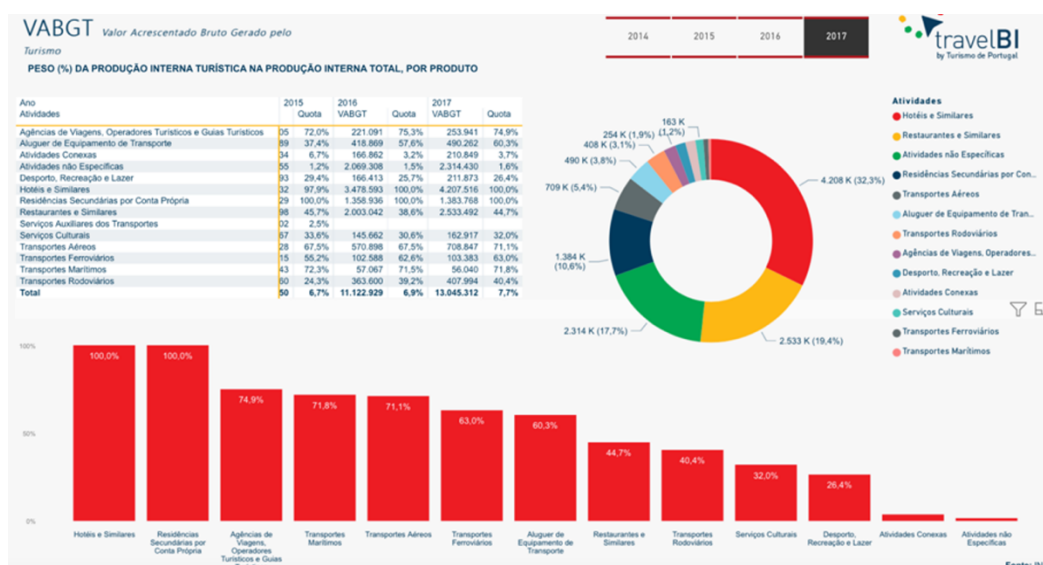


Figura 1 - Valor Acrescentado Bruto Gerado pelo Turismo. Fonte: Turismo de Portugal

No ano de 2017, a produção interna do turismo representava 7,7% na produção interna total, sendo que os produtos que mais contribuíram para tal foi o alojamento e os operadores turísticos/agências de viagens.

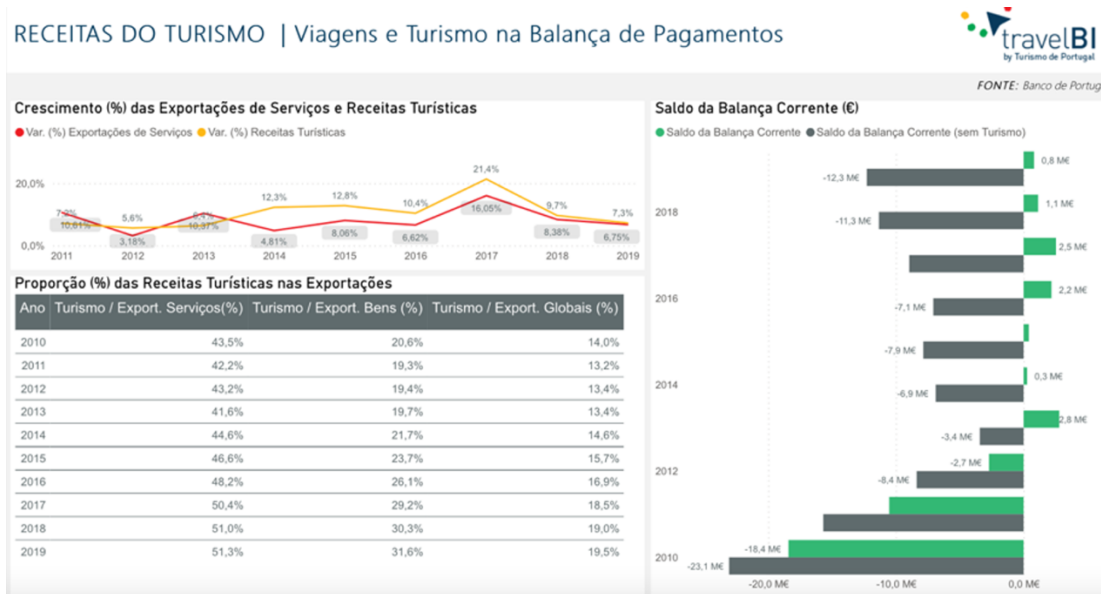


Figura 2 - Exportações de Turismo. Fonte: Turismo de Portugal

No ano de 2019, o turismo representou 51,3% das exportações de serviços, 31,6% das exportações de bens e 19,5% das exportações totais, e, apresentou uma variação positiva de 7,3% quanto às receitas turísticas.



Figura 3 - Estatísticas relativas aos Hóspedes. Fonte: Turismo de Portugal

Em 2019, Portugal teve, aproximadamente, 27 milhões de turistas (16 milhões provenientes do estrangeiro e 11 milhões de nacionais), sendo que o Norte, a área metropolitana de Lisboa, o Algarve e o Centro foram as regiões preferidas. Quanto à sua origem, os hóspedes chegam-nos, principalmente, de Espanha, Reino Unido, França, Alemanha, Brasil e Estados Unidos.

Quanto às dormidas, 2019 apresentou um número aproximado dos 70 milhões, dos quais 49 milhões são provenientes do estrangeiro e 21 milhões são nacionais. As regiões que apresentaram maior incidência foram o Algarve (cerca de 30%), a área metropolitana de Lisboa (cerca de 27%), o Norte (cerca de 15%) e a Região Autónoma da Madeira (cerca de 11%).



Figura 4 - Estatísticas relativas às Dormidas. Fonte: Turismo de Portugal

Quanto ao emprego, verifica-se que, em 2017, 9% do emprego total é afecto ao turismo, com cerca de 488.000 postos de trabalho.

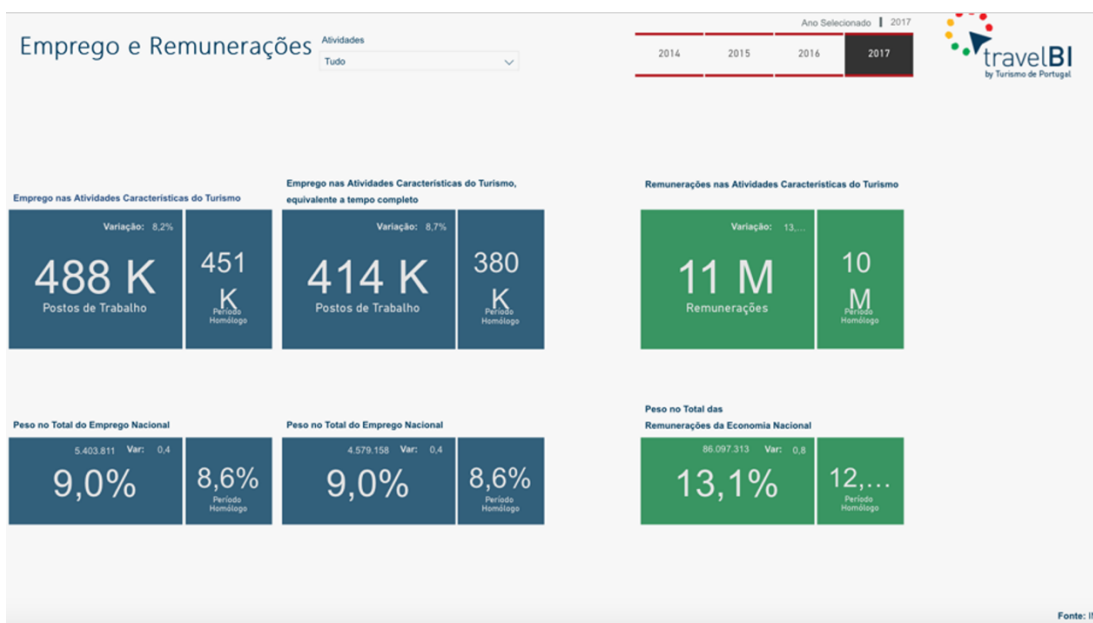


Figura 5 - Emprego no Turismo. Fonte: Turismo de Portugal

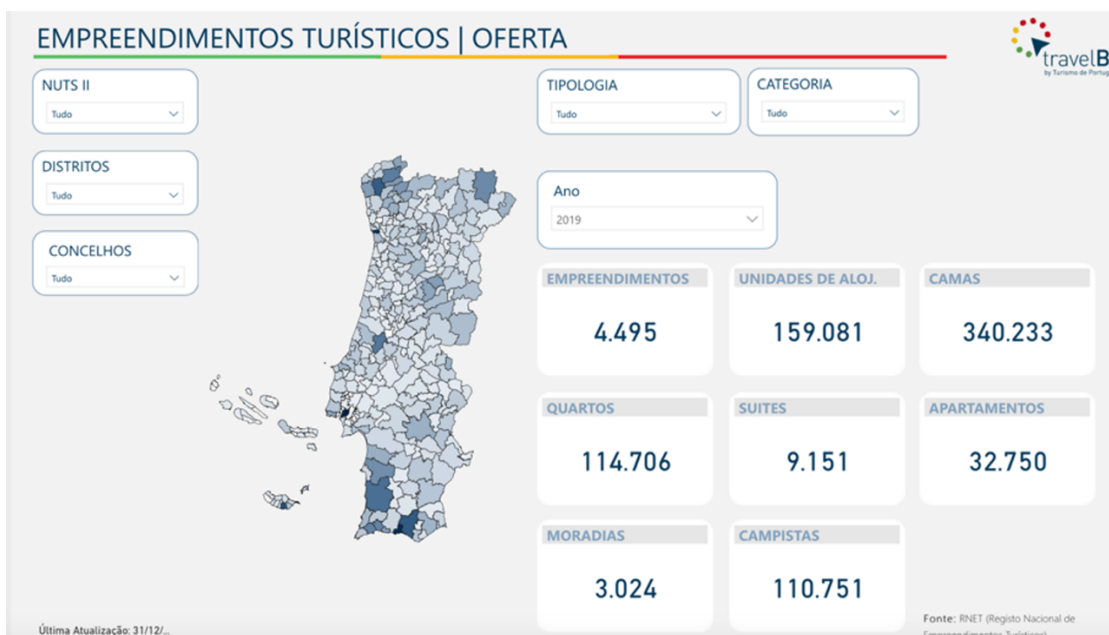


Figura 6 - Empreendimentos Turísticos. Fonte: Turismo de Portugal

No ano de 2019, existiam, em Portugal, 4.495 empreendimentos turísticos correspondentes a 340.233 camas.

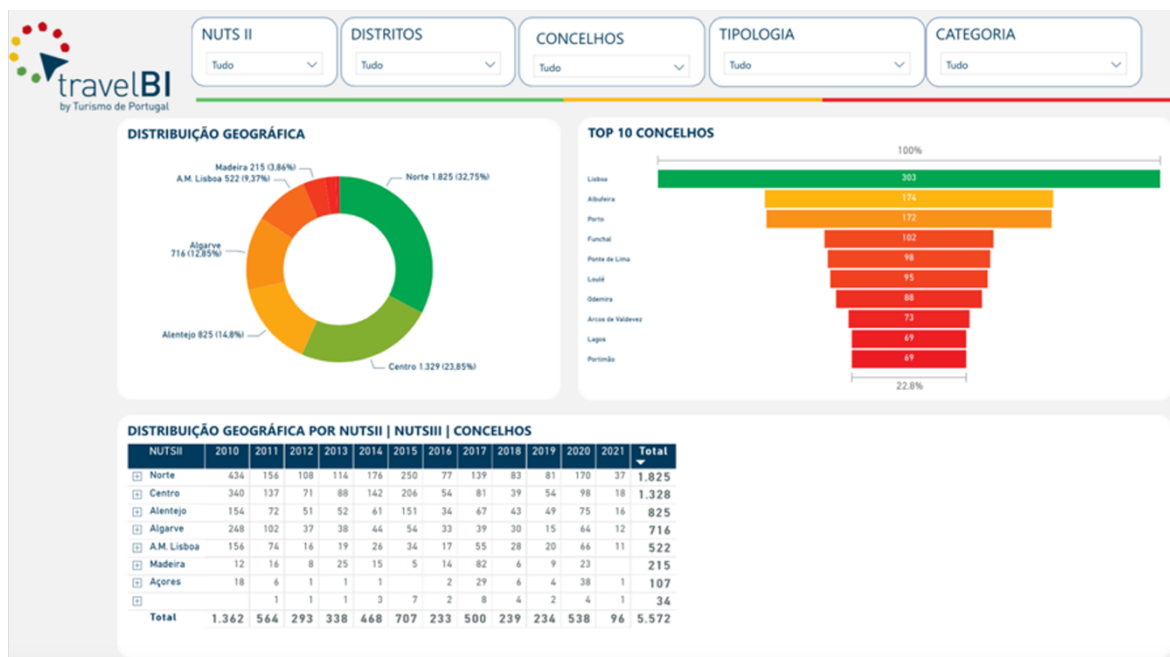


Figura 7 - Distribuição dos Empreendimentos Turísticos. Fonte: Turismo de Portugal

Geograficamente, os empreendimentos estão concentrados no Norte, com 32,75%, no Centro, com 23,85%, no Alentejo, com 14,8%, no Algarve, com 12,85%, na área metropolitana de Lisboa, com 9,37%, na Madeira, com 3,86% e nos Açores, com 1,92%. O Top 10 dos concelhos é ocupado, nas primeiras três posições, por Lisboa, Albufeira e Porto e, na última posição, por Portimão.

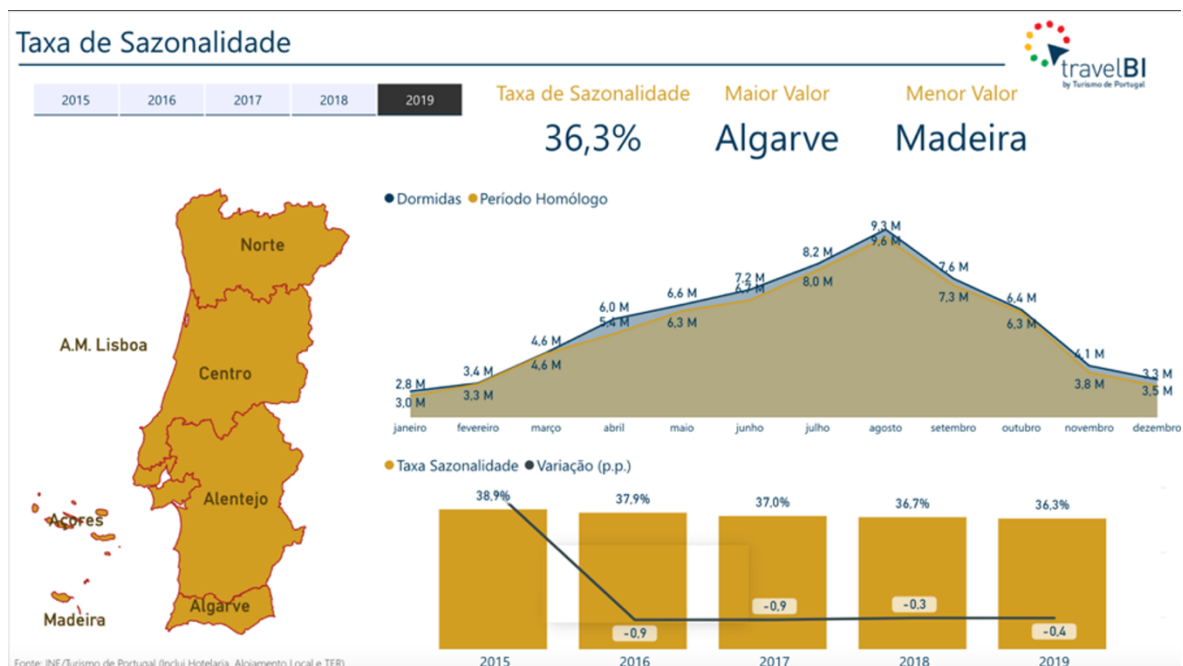


Figura 8 - Distribuição dos Empreendimentos Turísticos. Fonte: Turismo de Portugal

Em 2019, a taxa de sazonalidade em Portugal foi de 36,3%, com a região do Algarve a apresentar o valor mais elevado (43,1%) e a Madeira o valor mais baixo (30,8%).

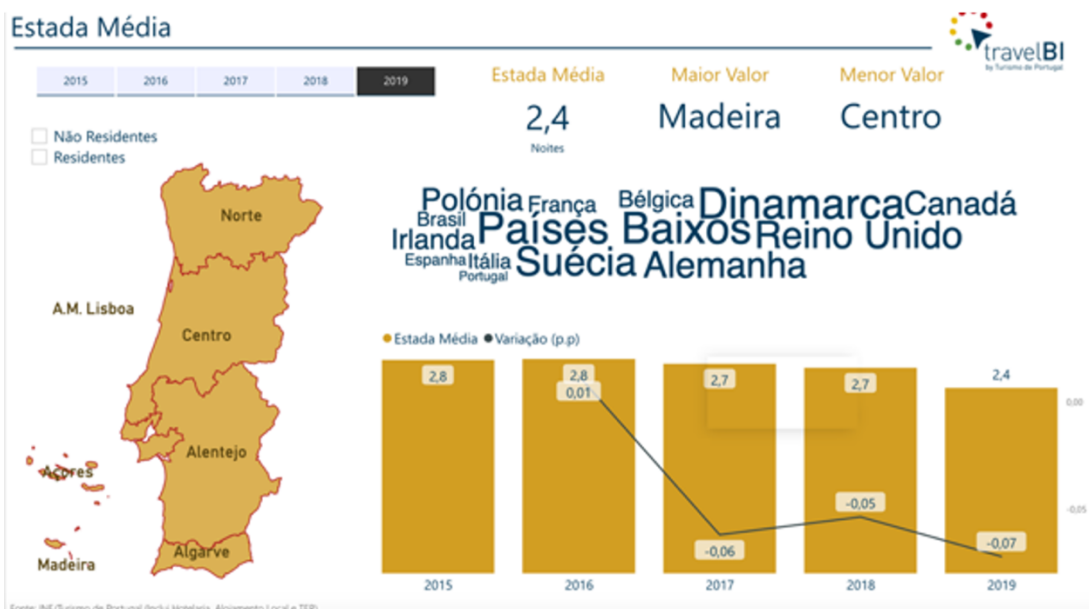


Figura 9 - Estada Média. Fonte: Turismo de Portugal

A estada média dos visitantes/turistas, em 2019, foi de 2,4 noites, apresentando um decréscimo de 0,07% comparativamente aos dois anos anteriores. Na Madeira, com o valor mais alto, a estada é de 5,3 noites, em média, e no Centro, com o valor mais baixo, é de 1,6 noites.



Figura 10 - Densidade Turística. Fonte: Turismo de Portugal

A densidade turística em Portugal, isto é, as dormidas por km² por dia, em 2019, é de 2,07, tendo registado um aumento de 4,1% relativamente ao ano de 2108. A Madeira apresenta uma densidade de maior valor, com cerca de 25,50 dormidas por km² por dia, e, o Alentejo com 0,25 dormidas.

De acordo com a figura 11, em baixo, a evolução do indicador da receita por quarto disponível (RevPar), entre 2017 e 2019, tem sido pouco acentuada, passando de um geral país de €46,72 em 2017 para €49,39 em 2019. Os valores mais elevados centram-se na área metropolitana de Lisboa, o Algarve e a Madeira. Os valores mais reduzidos são apresentados pelo Centro e pelo Alentejo.

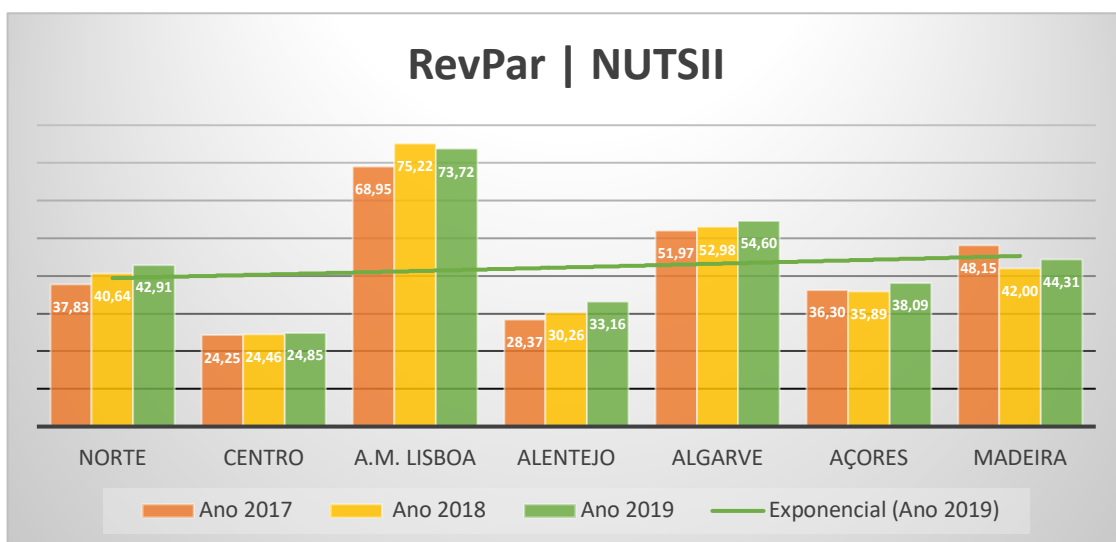


Gráfico 1 - Evolução do RevPar. Fonte: Turismo de Portugal

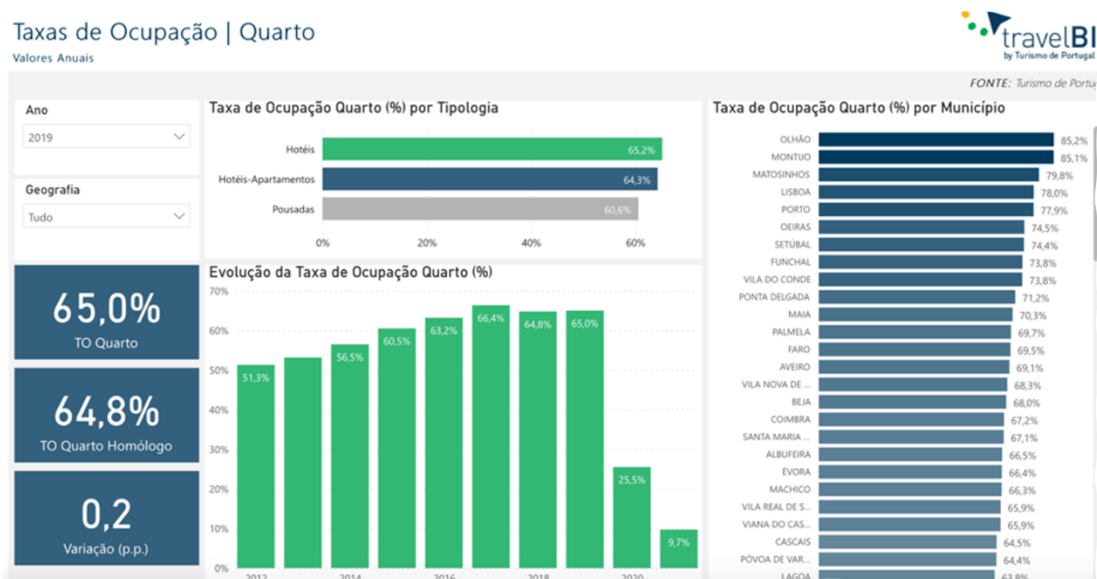


Figura 11 - Taxa de Ocupação por Quarto. Fonte: Turismo de Portugal

A taxa de ocupação por quarto, em 2019, foi de 65%, com enfoque em hotéis, apartamentos e pousadas. O indicador em questão tem crescido muito paulatinamente nos últimos anos, nomeadamente entre 2017 e 2019. Os municípios que apresentam valores mais elevados são Olhão, Montijo e Matosinhos.

Numa perspectiva mais global, podemos observar, na figura seguinte, que Portugal é, de acordo com os dados de 2019, o quinto país com mais alojamento (quartos e camas) da Europa.

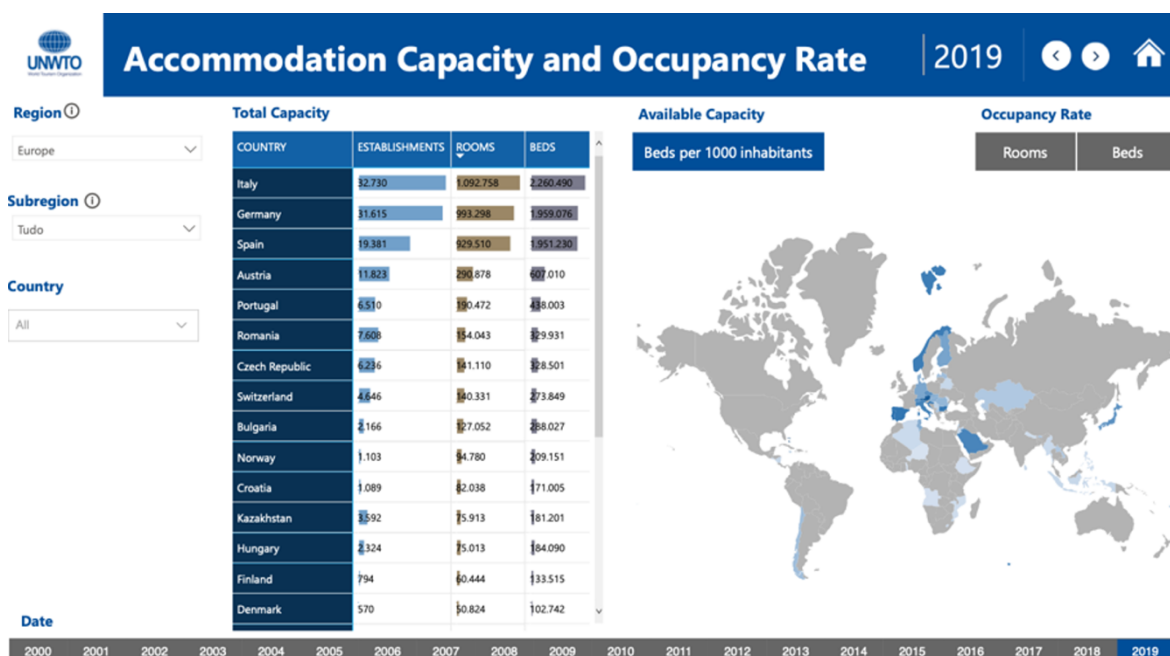


Figura 12 - Capacidade de Alojamento. Fonte: UNWTO

Destacam-se, igualmente, os números gerais do turismo global, em 2019, com 1.461 milhões de chegadas internacionais de turistas, com um valor de receita de, aproximadamente, 1.494 biliões de USD, sendo a Europa o maior destino turístico com 51% das chegadas e 40% das receitas. No panorama transversal, a Europa exporta, apenas, 7% do total de exportações. Ver figura 14, em baixo.

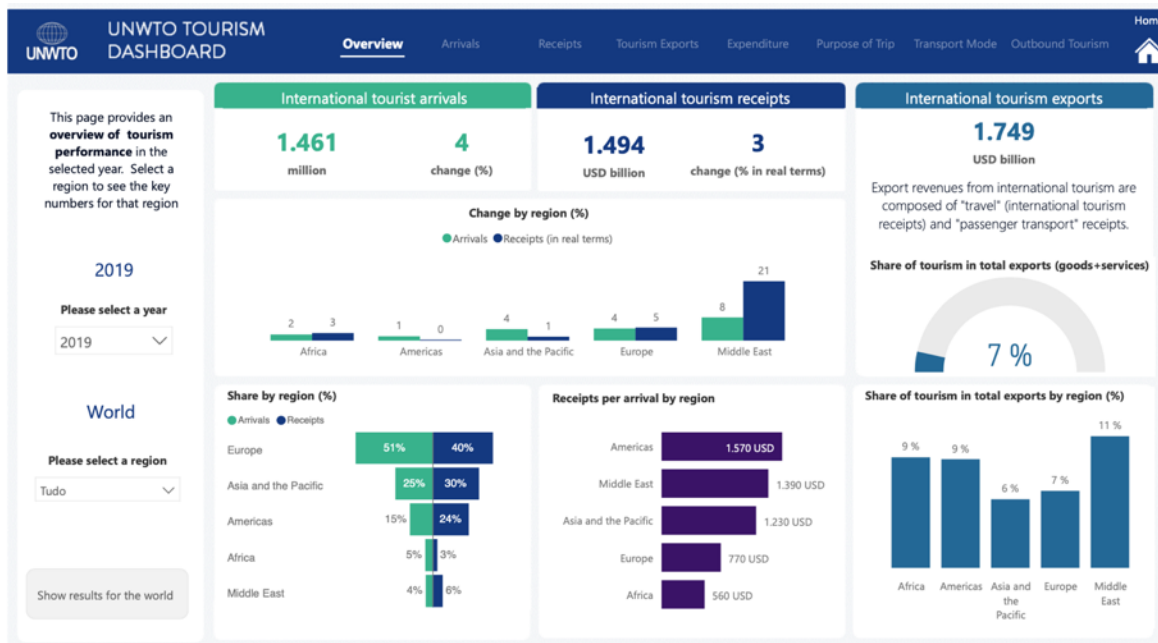


Figura 13 - Overview Turismo 2019. Fonte: UNWTO



Figura 14 - Transporte e Motivações Mundiais. Fonte: UNWTO

Tendo o ano de 2018 em consideração, verificou-se que 58% dos turistas viajou por ar, 37% por estrada, 4% por via marítima e 2% por ferrovia. Por outro lado, 56% dos turistas viajou por motivos de lazer e de férias, 27% por questões de saúde ou religião, 12% a título profissional, sendo que 5% não estão especificados.

A pandemia veio alterar o cenário global do turismo e os dados de anos anteriores, como 2018 e 2019, registaram alterações bruscas, altamente significativas e impactantes na evolução dos resultados associados à actividade turística. Estamos numa era disruptiva, com paradigmas sociais e económicos em profunda mudança e que, provavelmente, irão modelar uma nova paisagem mundial, não só na área do turismo. Daí que, a nível estatístico, o presente projecto, assentará nos dados anteriores a 2021, nomeadamente de 2017 até 2019. No entanto, as alterações provocadas no comportamento dos consumidores e nas tendências globais do turismo fruto da crise pandémica serão consideradas para análise em questão.

Espera-se o relançamento da economia a partir de 2021 e, de acordo com as tendências divulgadas pela Booking (2021), existirão cinco tipos de viagens: ‘consolo a solo’, *relaxury* (o relaxamento é um luxo), *breakaway bubbles* (reconexão com a família e amigos), fins-de-semana maravilha (escapadelas mais curtas), e, alimento para o pensamento (gastronomia local como *top of mind*).

É possível depreender, através da análise às estatísticas gerais do turismo anteriores, que Portugal é, ainda, assolado por fortes assimetrias regionais. A dicotomia interior – litoral e norte – sul é, claramente, evidente (Estratégia Turismo 2027). O peso do turismo e os principais indicadores revelam que as diferenças são profundas e, inerentemente, sazonais. O RevPar é inferior no Centro e no Alentejo. A densidade turística é menor no Alentejo. A estada média é mais baixa no Centro. O desempenho turístico de cada região impacta directamente na criação de valor para as mesmas, afectando a riqueza das populações locais, assim como o investimento do próprio sector público.

O projecto em análise localiza-se na região do Alentejo, mais especificamente no Alentejo Central, distrito de Évora, na aldeia de S. Marcos do Campo e foca-se no turismo em espaço rural. Neste sentido, a análise à concorrência será centrada na localização e na tipologia referida.

A figura 7, apresentada na página 21, demonstra que o Alentejo detém 14,8% dos empreendimentos turísticos em Portugal. No que diz respeito ao turismo em espaço rural, e no ano de 2019, podemos distribuir os empreendimentos como se mostra na informação seguinte:

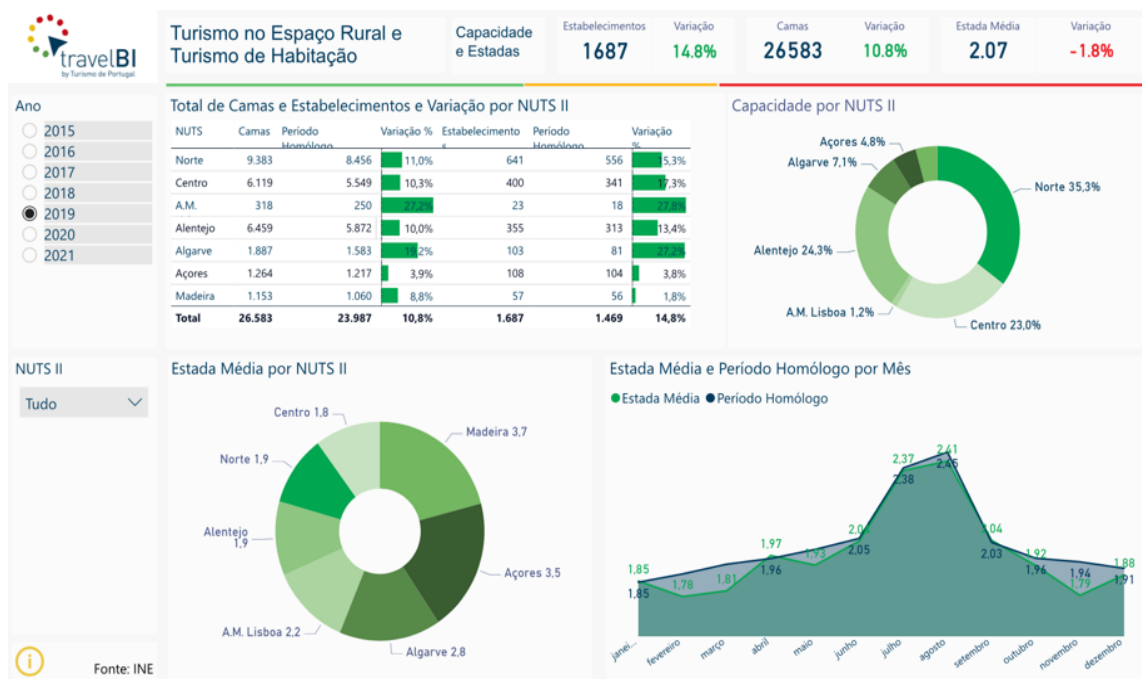


Figura 15 - Números do Turismo em Espaço Rural I. Fonte: Turismo de Portugal

Dos 4.495 empreendimentos turísticos totais, 1.687 são considerados como turismo em espaço rural, cerca de 37,5%. Das 340.233 camas totais, 26.583 são alocadas aos estabelecimentos de turismo rural, aproximadamente 7,8%.

A capacidade de alojamento em espaço rural no Alentejo é de 24,3%, sendo que a estada média é de 1,9 noites, não apresentando muita diferença da estada média geral que é de 2,07 noites.

Em 2019, o turismo em espaço rural gerou 2 milhões de dormidas, das quais 50% são oriundas de nacionais e as restantes de estrangeiros, num total de 948.400 hóspedes. O Alentejo representa, aproximadamente, 25% das dormidas e 26,9% dos hóspedes. Estes são provenientes, essencialmente, e para além dos portugueses, da Alemanha, de Espanha, de França, dos Países Baixos e da Bélgica. Vide figura 16.

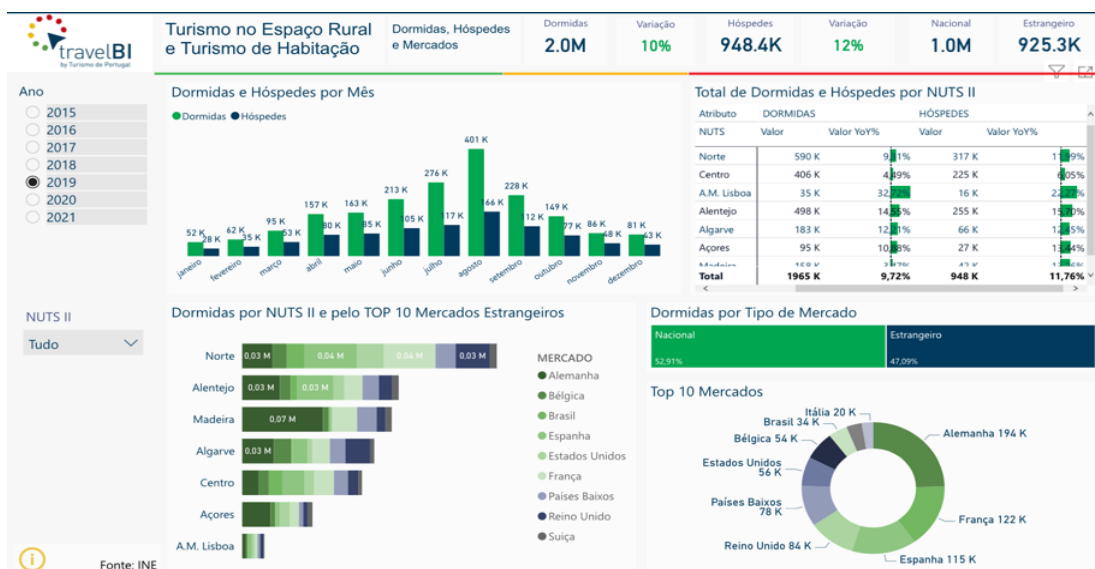


Figura 16 - Números do Turismo em Espaço Rural II. Fonte: Turismo de Portugal.

A figura 17 evidencia que, em 2019, o total de proveitos produzidos pelo turismo em espaço rural é de 118,7 milhões de euros, sendo o proveito médio geral por dormida de €48,12. O Alentejo representa cerca de 27% dos proveitos totais, com um proveito médio por dormida de €52,25.

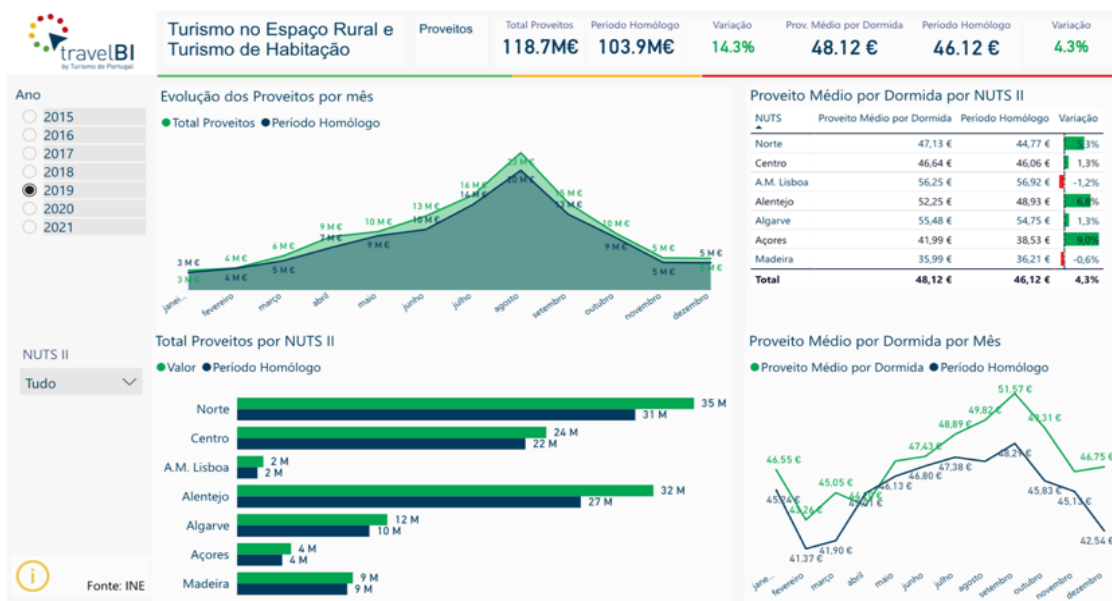


Figura 17 - Números do Turismo em Espaço Rural III. Fonte: Turismo de Portugal

Observando, em maior detalhe, o turismo em espaço rural na região do Alentejo, obtemos os seguintes indicadores:

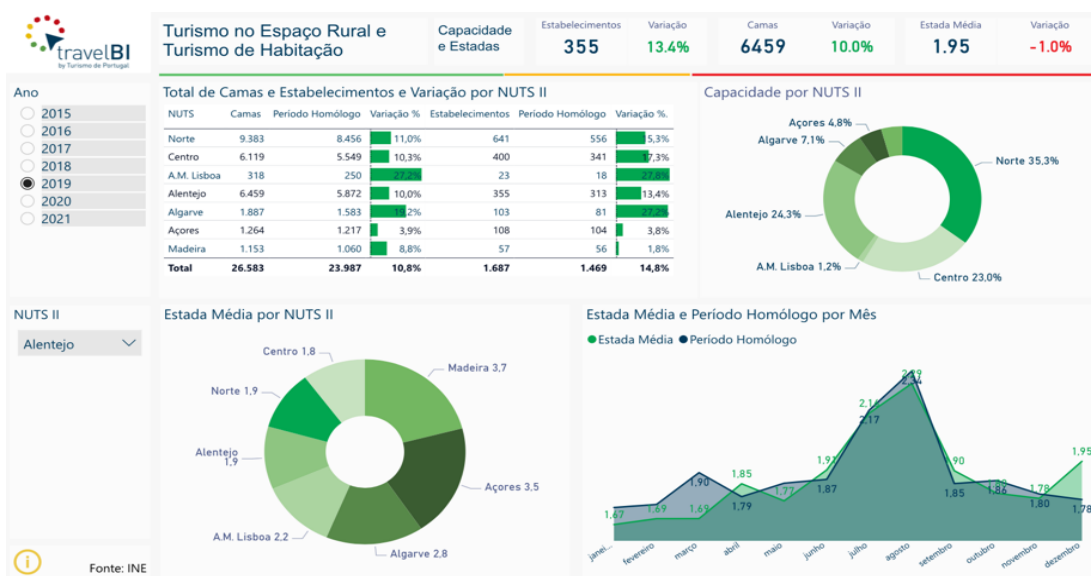


Figura 18 - Números do Turismo Rural na Região do Alentejo I. Fonte: Turismo de Portugal

Em 2019, existiam 355 estabelecimentos de turismo em espaço rural no Alentejo, com uma oferta de 6.459 camas e uma estada média de 1.95 noites.

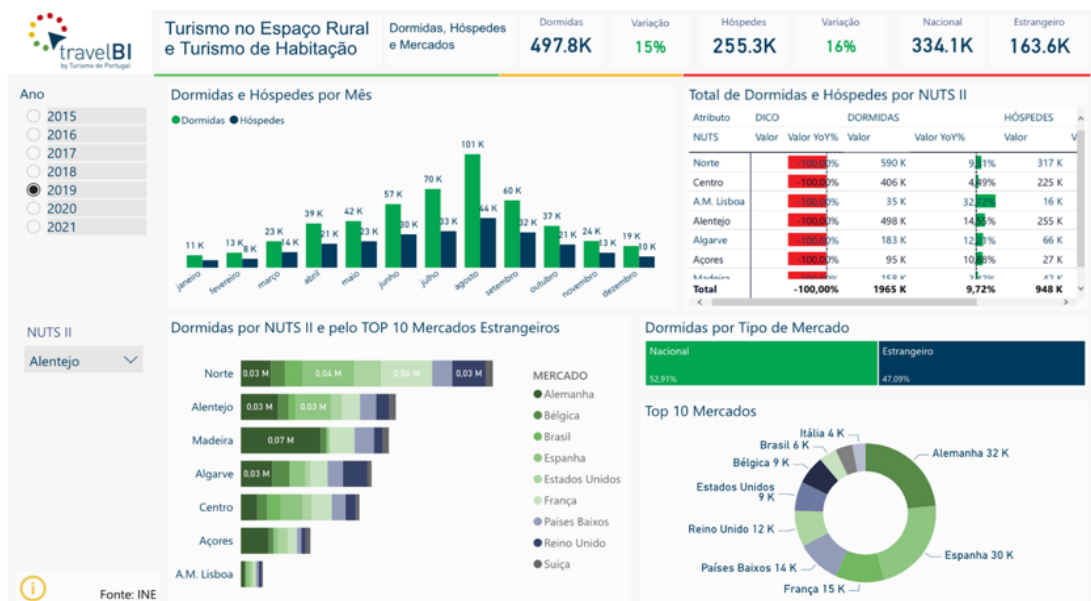


Figura 19 - Números do Turismo Rural na Região do Alentejo II. Fonte: Turismo de Portugal

Da figura 19 podemos verificar que a região do Alentejo produz, aproximadamente, 497.800 dormidas, das quais cerca de 67% são de nacionais e 33% são de estrangeiros, contabilizando 255.300 hóspedes. Os mercados preferenciais são a Alemanha (23,38%), a Espanha (22,29%), a França (11,33%), os Países Baixos (10,09%) e o Reino Unido (8,43%).

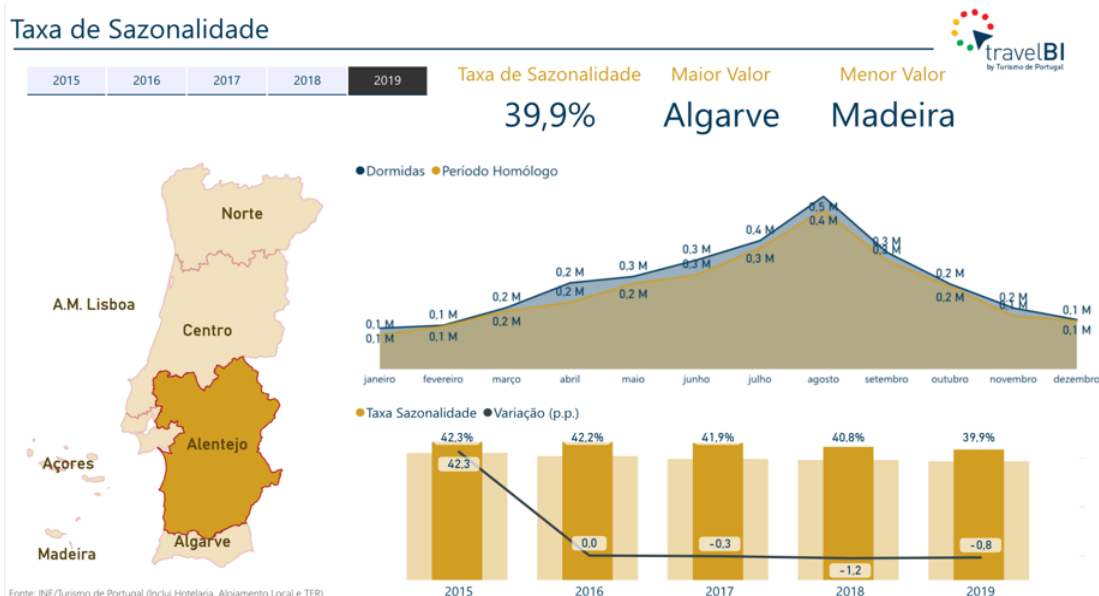


Figura 20 - Taxa de Sazonalidade - Alentejo. Fonte: Turismo de Portugal

A taxa de sazonalidade, em 2019, no Alentejo registou o valor de 39,9%, superior à média do país (36,3%). O pico da época é atingido em Agosto, seguido por Julho, Junho e Setembro e os valores mais baixos do ano estão alocados aos meses de inverno.

A Estratégia Turismo 2027 refere, como pontos a melhorar para a próxima década, a capitalização das empresas, a qualificação dos recursos humanos, os rendimentos dos trabalhadores no turismo, a burocracia e os custos de contexto, a digitalização da oferta turística, a sazonalidade, as assimetrias regionais, a informação sobre Portugal nos mercados externos, o trabalho em rede e a co-criação e a sustentabilidade do destino e das empresas. A acessibilidade dos destinos, a promoção do turismo criativo e cultural (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo [IPDT], 2020) e o desenvolvimento de infraestruturas são factores fundamentais para colmatar as diferenças regionais sentidas, ainda, actualmente.

2.3. Sustentabilidade

A sustentabilidade pode ser definida, genericamente, como o nível de desenvolvimento que equilibra as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das próximas gerações no cumprimento das suas próprias necessidades (Pato, 2019). Visa, essencialmente, reduzir danos ambientais e culturais, otimizar a satisfação do turista/visitante/consumidor e maximizar o crescimento económico da região a longo prazo. Prevê planos concretos no âmbito da optimização

do uso de recursos-chave para o desenvolvimento, conservação da herança natural e da biodiversidade, do respeito pela autenticidade das comunidades locais e dos seus valores tradicionais, e, da viabilização, a longo prazo, das operações económicas, entregando estabilidade económico-social a todos os *stakeholders* (Pato, 2019, p. 371).

‘O turismo é um factor da democracia’ (Sonko, 2020, p. 16), pois dá voz às diferentes expressões culturais e sociais (Madeira & Silveira, 2020), e, neste sentido, devemos, enquanto promotores de negócio, promover standards de *compliance* com os espaços e territórios, de modo a evitar o *mass-tourism* e o *over-tourism*, prevenindo eventuais lesões e infortúnios irreparáveis, nomeadamente no que toca à sustentabilidade da capacidade máxima de recepção de visitantes de cada região (Sonko, 2020). Os 17 Objectivos para o Desenvolvimento Sustentável promovidos pelas Nações Unidas, agenda para 2030, são um *guidance* excepcional no auxílio ao combate das principais fragilidades que assolam o nosso planeta e as nossas pessoas, sendo um dos principais orientadores para o projecto em questão.

Como verificámos anteriormente, os consumidores adoptaram novas tendências e, de certa forma, a sustentabilidade é o novo luxo (IPDT, 2020). Actualmente, procuram segurança, mais informação, maior flexibilização dos destinos e mercados de nicho, especialmente saúde e natureza, longe das cidades principais, do *mass-tourism* e autênticos (IPDT, 2020).

A pressão do turismo sobre os serviços e infraestruturas locais é demasiado forte, sobretudo sobre o transporte, as redes de estradas, o sistema de gestão do desperdício, da energia, da água e esgotos, a saúde, retalho, fornecedores alimentares, terra, alojamento, espaços e *amenities*, sendo indispensável a aposta num turismo positivo, que contribua para a sustentabilidade. É essencial assegurar a conservação dos *habitats* e da biodiversidade através do planeamento de actividades que não causem erosão ou danos, gerir o número de visitantes e controlar o comportamento responsável dos visitantes (Association of British Travel Agents [ABTA], 2020).

Dentro do contexto da sustentabilidade e fortemente incentivada a realçar a positividade do turismo, especialmente para as comunidades locais, enquadrei o meu projecto, em análise na presente investigação, na área do turismo em espaço rural, pincelado por características específicas do *smart tourism* e do turismo criativo, na senda da criação de um turismo feliz, aplicando algumas das linhas orientadores dos ODS supracitados anteriormente, principalmente em matéria das energias renováveis (ODS 7), do trabalho digno e do crescimento económico (ODS 8), de redução

das desigualdades (ODS 10) e da produção e consumo sustentáveis (ODS 12). A sustentabilidade social é, efectivamente, um alicerce que permite o *empowerment* de grupos desfavorecidos através da promoção da educação, da arte e da cultura, assim como o respeito pelos princípios da ética e da inclusividade das comunidades locais, originado a edificação fortalecida da identidade e do capital social (Madeira & Silveira, 2020).

‘Embora o sucesso não conduza à felicidade, esta contribui para o sucesso’ (Gawdat, 2017, p. 29).

2.4. Turismo Rural

As primeiras manifestações de turismo rural organizado surgiram no século XIX, nos Alpes franceses, e sob a forma de associações, tais como a *English Alpine Club* ou a *Touring Club-French*, sendo que a preparação de excursões às montanhas era o seu principal objectivo (Bogdan et al. 202, p. 212).

Poderíamos definir turismo rural como ‘(...) uma actividade multifacetada com características distintas que podem variar em intensidade e área, permitindo o desenvolvimento da educação, das artes e do património no campo, enquanto se consolida a cultura e a história, pelo que é uma oportunidade para o progresso rural e o desenvolvimento sustentável’ (Bramwell, 1994). Todavia, o significado de turismo rural não é simplista, pois pode não ser aplicável em todos os cenários de igual forma (Bogdan et al. 2020), devido a:

- Dificuldade na definição de área rural, variável de acordo com cada país;
- Dificuldade na definição de actividades estritamente rurais, pois há algumas que podem decorrer no espaço rural e serem de carácter urbano;
- Conceito do próprio turismo rural que é, originalmente, urbano;
- Existência de diferentes formas de turismo rural adequadas a cada país. Por exemplo, na Alemanha há o conceito de ‘farm tourism’ e em França o de ‘self-catering cottages’;
- Amplitude das actividades consideradas rurais: agroturismo, ecoturismo, caminhadas, passeios a cavalo, desportos, montanhismo, turismo de arte, entre outras.

Deste modo, a Organização Mundial de Turismo (UNWTO) define turismo rural como ‘(...) um tipo de turismo no qual a experiência do visitante está relacionada com uma série de produtos geralmente ligados a actividades baseadas na natureza, na agricultura, no estilo de vida/cultura

rural e nos passeios em ambiente de campo, sendo que as actividades relacionadas com esta tipologia de turismo acontecem em áreas não urbanas, de baixa densidade populacional, onde a paisagem (e o seu uso) é dominada pela agricultura e silvicultura e o carácter social é tradicional’.

No contexto da economia global do produto turístico, o turismo rural pode ser considerado como uma alavanca para o desenvolvimento sustentável de espaços rústicos, recursos naturais, heranças culturais e tradicionais e produtos agrícolas que resultem de uma identidade regional e diversidade local específicas e que integrem os aspectos ambientais, sociais, culturais e económicos das comunidades circundantes, escudando as pessoas, os valores e a propriedade dos recursos (Bogdan et al., 2020).

Mais importante que as próprias formas de turismo rural, diferentes de país para país, e que podem estar relacionadas com o lazer, a cultura, o desporto e a religião, torna-se essencial perceber quais os elementos, os factores e as condições que proporcionam e contribuem para o desenvolvimento de um projecto rural.

Por um lado, e de acordo com as tendências actuais para o turismo, temos o apelo do ambiente e do estilo de vida rurais, cada vez mais forte, junto da sociedade: ‘O turismo rural proporciona um espaço que é diferente do da vida citadina, assim como actividades de recreio experienciais, permitindo aos turistas alcançar um significado educacional e de lazer ao longo do processo’ (Ho & Lee, 2020, p. 303).

Por outro lado, o turista de hoje, ao procurar a ruralidade, idealiza um ambiente completamente distinto do urbano, *stress-free*, próximo da natureza, em comunhão com a dimensão tradicional e genuína da comunidade local, em simbiose com serviços e experiências mais personalizadas, o chamado ‘idílico rural’ (Figueiredo, 2009; MacNaghten & Urry, 1998; McCarthy, 2008).

De acordo com Bogdan et al. (2020), os turistas cobrem um leque alargado de interesses associados ao ambiente rural, ou seja:

- Se demonstra interesse no envolvimento com protecção ambiental e com a conservação, especialmente da paisagem e da arquitectura tradicional – temos o ecoturista.
- Se participa no contexto diário da vida rural ao manter uma interacção social forte com a cultura – temos o agroturista.
- Se pratica actividades *in* e *outdoor*, como a gastronomia, as caminhadas, a pesca, o relaxamento, o artesanato, entre outras – temos o turista activo.

- Se aprecia a beleza intrínseca e ancestral da paisagem, da terra e das formações geológicas – temos o geoturista.

No fundo, a questão prende-se com a necessidade ‘(...) de se integrar o visitante com a cultura rural, com elementos de co-criação, para que possam experimentar e ter um contacto mais próximo com o típico’ (García-Luna & Ospino-Ayala, 2020, s/pág).

Temos, igualmente, do ponto de vista do empreendedor social em turismo rural, motivações muito similares. A vontade de criar um negócio centrado na qualidade do estilo de vida rural, a paixão pela natureza, a possibilidade de adoptar um equilíbrio entre pessoal e profissional, contribuir para a sustentabilidade dos ecossistemas, promover a originalidade dos recursos e integrar a riqueza gastronómica e agrícola, são, apenas, alguns dos incentivos que levam pessoas a trocar desafios urbanos por rurais (Cunha et al., 2020).

O cenário empresarial do turismo rural é composto, maioritariamente, por empresas de pequena dimensão, com potencial para investir, para criar emprego e para gerar receita, e, fundamentalmente, incrementar a percepção quanto à geração de valor através de recursos endógenos únicos e da nova utilização dada a estes mesmos recursos (Cunha et al., 2020).

O envolvimento de todos os actores no âmbito do desenvolvimento do turismo rural é imprescindível, desde empreendedores, turistas/visitantes, organizações governamentais, comunidades, residentes, industriais locais, estabelecimentos de ensino, assim como as organizações privadas (Ho & Lee, 2020, p. 301), sendo que destacam ‘(...) uma preocupação sólida acerca da preservação da natureza, concordando que o ambiente, juntamente com a autenticidade e o sentido de hospitalidade são os ingredientes principais para o sucesso das actividades de turismo rural’ (Cunha et al., 2020, p. 221). Salienta-se, igualmente, o papel do poder político para incrementar o dinamismo das actividades turísticas rurais, identificando e colmatando fragilidades que afectem o desempenho das mesmas.

De acordo com a investigação de Bogdan et al. (2020), as premissas para o desenvolvimento do turismo rural passam, necessariamente, por alguns paradigmas, pela mudança de outros, por comportamentos novos (ou não) e por números (estatísticas), tais como:

- a. Alteração da tipologia de férias das pessoas: menos tempo mais vezes, e, a importância dos fins-de-semana;

- b. Introdução de novas formas de férias, como as ligadas à sustentabilidade, ao ambiente e à saúde;
- c. Aumento do nível de educação das populações;
- d. Aumento do tempo disponível para férias e descanso, assim como a introdução de novas formas de trabalho (remoto, teletrabalho, parcial, híbrido);
- e. Melhoria das estruturas e infraestruturas de transportes, meios de comunicação e acessibilidades;
- f. Aumento da procura por ofertas, cada vez mais, personalizadas;
- g. Aumento do interesse em melhor e/ou manter o nível de saúde;
- h. Melhoria e/ou aumento das infraestruturas associadas ao desporto em contexto rural (pesca sustentável, desportos náuticos e de mar, entre outros);
- i. Autenticidade das áreas rurais suportadas pela manutenção de tradições, usos e costumes.

Como factores críticos de sucesso comuns para o desenvolvimento do turismo rural, Wilson et al. (2001) propôs destacar os seguintes:

- Estrutura sólida e consistente de apoio ao turismo (pública e privada);
- Liderança activa e positiva;
- Apoio à participação activa do governo nacional e regional, nomeadamente na construção de uma política espacial que permita a competitividade da actividade económica nas áreas menos favorecidas e com recursos e infraestruturas mais escassos;
- Financiamento adequado e sustentável, revelando o domínio das decisões de investimento regionais, de modo a ultrapassar crises sistémicas na agricultura e nas sociedades de natureza rural;
- Planeamento estratégico, de forma a manter o equilíbrio socioeconómico, ecológico e cultural das áreas rurais, assim como a troca de conhecimento como elemento fundamental da coesão social;
- Coordenação e cooperação entre a indústria, o sector do turismo e as pessoas, no sentido de aumentar a oferta de serviços e produtos locais que captem a atenção dos turistas/visitantes;
- Informação, suporte técnico e de marketing para o desenvolvimento do turismo;
- Rede de apoio ao turismo de qualidade: associações, departamentos, institutos;

- Apoio dos residentes e da comunidade ao turismo rural.

De entre os inúmeros objectivos finais do turismo rural, residem pontos importantes e complexos no âmbito do desenvolvimento económico, do reforço dos ecossistemas de actores intervenientes e da promoção da *awareness* global para os desafios da sustentabilidade, da circularidade e da ecologia: ‘Existirão influências positivas no ambiente, agricultura, transporte, construção, indústrias alimentares e de processamento, serviços em diversas áreas’ (Bogdan et al., 2020, p. 217). É notória, segundo o mesmo autor, a sua actuação no sentido de:

- Reduzir assimetrias e o êxodo rural;
- Estabilizar o modo e a qualidade de vida das populações rurais, com o intuito de minimizar as adversidades climáticas e económicas;
- Capitalizar os recursos naturais existentes, incrementando a produção ecológica, orgânica e as *eco-labels*, reforçado por Cunha et al., (2020, p. 223): ‘A preferência por servir produtos locais é clara (...). A actividade da agricultura orgânica, que é baseada (...) no respeito pela natureza e pela produção de pequena escala, precisa ser sublinhada (...), espelhando um conceito de estilo de vida enraizado num sistema particular de valores e ética’;
- Criar o sentimento de uma identidade comum, uma visão partilhada e um sentido de propósito entre todos os *stakeholders*;
- Intensificar e melhorar a experiência do turista através da criação de interacções autênticas com a comunidade e os anfitriões, de acontecimentos sensoriais e imersivos com a natureza e a paisagem e de actividades únicas e irrepetíveis.

Simplificando, e nas palavras de Cunha et al. (2020, p. 219), ‘alguns factores são conhecidos por serem relevantes para entender o ecossistema empreendedor em contextos rurais (...). Estes modelos de negócio orientados para a sustentabilidade incluem princípios do espírito da comunidade, relações próximas entre empreendedores, clientes e outros *stakeholders* promovendo a co-responsabilidade na produção e no consumo, definindo a proposição de valor dos produtos e serviços focada no valor ecológico, social e económico (...)’.

Veja-se, seguidamente, o caso de Portugal.

No seu estudo sobre a abordagem do turismo rural em Trás-os-Montes e Alto Douro, Pereira (2018, p. 80) define características importantes para o entendimento do que procura um turista rural: ‘Portanto, a evasão é o elemento base. (...) O turista rural procura descoberta e experiências novas,

isto é, pensamentos, sentidos, acções, relações sociais, sentimentos e do mesmo modo, memórias e acções positivas. As experiências do turismo rural têm como base imagens de tradições, idílio do modo de viver rural (“autenticidade”), ambiente físico de pequenas localidades, contacto com o universo agrícola, com edifícios pequenos, fraca densidade e espaço aberto’.

Portugal não se afasta das tendências mundiais actualmente existentes, incorporando novas dimensões da ruralidade e dos hábitos dos consumidores/turistas/visitantes. Associa-se o turismo rural à renaturalização e à culturalidade. Classificações como ‘novos camponeses’, ‘neururais’ ou ‘rurbanos’ assumem importância crescente na revitalização dos espaços rurais mais antigos. De acordo com Pereiro (2018, p. 60), ‘(...) o tardocapitalismo, a globalização, o consumismo, a poluição insustentável, as agressões ao meio ambiente, os abusos de poder da agroindústria capitalista e a “crise” são os verdadeiros agentes e condutores da mudança que se tem observado nas últimas décadas em redor do turismo rural’.

As motivações para a procura do turismo rural em Portugal são, também, similares às registadas globalmente: necessidade de fugir do *stress* urbano, programas sustentáveis e amigos do ambiente, regresso às origens e à autenticidade, o consumo de produtos responsabilmente ecológicos, sendo que o rural incorpora-se no global, os valores perdidos voltam a encontrar-se. ‘O rural é convertido em produto e mercadoria que circula em espaços globais e que oferece um pacote emocional que proporciona “tradição”, “autenticidade”, “naturalidade” e “alterotropia”. Todos eles são considerados valores perdidos nos meios urbanos’ (Pereiro, 2018, p. 61).

De acordo com a Direcção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR) e no seguimento do Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março - Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos – actualizado pelo Decreto-Lei nº 80/2017 de 30 de Junho, classifica-se como turismo em espaço rural (TER) todo aquele situado em espaços rurais com ligação tradicional à agricultura ou ambiente e com paisagem vincadamente rural, que apresente um conjunto de actividades e serviços realizados e prestados, mediante remuneração em áreas rurais, em diversas modalidades de hospedagem e/ou de animação e diversão turística, que tenha uma escala rural com características arquitectónicas próprias e típicas da região, que mantenha os valores, o modo de vida e o pensamento das comunidades rurais, que seja sustentável nomeadamente na utilização dos recursos naturais e dos saberes locais, que seja diferenciado e especialmente baseado na preservação da história e na cultura popular e que tenha um atendimento personalizado que espelhe a arte de bem receber.

Existem, segundo a mesma legislação, quatro modalidades de TER: casas de campo (imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem na arquitectura local), turismo de aldeia (cinco ou mais casas de campo situadas na mesma aldeia ou freguesia, ou contíguas, geridas de forma integrada), agroturismo (imóveis situados em explorações agrícolas com intuito de conhecimento da prática agrícola) e hotéis rurais (imóveis situados em espaços rurais que respeitem a traça arquitectónica da região).

Os principais desafios do turismo rural residem, especialmente, na sua sazonalidade, na sua baixa ocupação média e na sua empregabilidade reduzida. Depende de todos, país, região e empreendedores adoptar medidas que combatam os presentes problemas e que levem ao desenvolvimento de soluções sustentáveis, criativas e de valor acrescentado para todos os *stakeholders*. 'O turismo rural tem um ciclo de vida e precisa de um novo vigor para os novos tempos' (Pereiro, 2018, p. 81).

A minha ambição primordial para este projecto é conseguir reunir as principais características do turismo rural, do *smart tourism* e do turismo criativo para criar um modelo de turismo feliz, ou seja, activo, original, com a participação de todos e com imersão na beleza paisagística e na riqueza cultural deste país, promovendo a portugalidade e a excelência. Neste sentido, é lógico fazer a questão: será possível o turismo rural ser um *smart tourism*?

2.5. Smart Tourism

'Por *smart tourism* entende-se um destino turístico inovador, construído sobre uma infraestrutura de tecnologia de ponta que garanta o desenvolvimento sustentável das áreas turísticas, acessível a todos, o que facilita a interacção e integração dos visitantes, aumenta a qualidade da experiência nesse destino, e melhora a qualidade de vida dos moradores' (Avila, 2015).

O conceito de *smart* associa-se a inteligência, *eco-friendly*, sustentabilidade e integração, sendo um meio que permite o desenvolvimento do turismo, o aumento da qualidade de vida dos turistas e dos residentes, tornando-se, conseqüentemente, uma fonte de felicidade para todos os *stakeholders* (Pai et al., 2020).

O *smart tourism* traz, igualmente, novos termos associados, ou, termos antigos com um novo significado, como é o caso de 'connected tourist', 'prosumer' ou 'wired cities', que, no fundo, são

um *benchmark* para o desenvolvimento estratégico dos destinos. Redirecciona, também, para três dimensões *smart*: a tecnológica, a humana e a institucional (Ballina, 2020).

A dimensão tecnológica, aquela que iremos desenvolver, refere-se à ligação entre o físico (infraestrutura) e as soluções apresentadas para enriquecer a experiência do turista/visitante, ou seja, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Estas são fundamentais em todas as fases da *journey* do turista, permitindo reduzir o efeito de 'remoto', assim como o de intermediários (Pato, 2020, p. 373):

1. **Pre-journey** com a função de comunicação, promoção, comercialização e gestão de reservas através, por exemplo, do website, email ou *social media*;
2. **Journey** com a função de check-in, gestão de chegadas e partidas e de acesso e uso de internet através, por exemplo, de sistemas de gestão específicos;
3. **Pós-journey** com a função de gestão de fóruns e promoção de eventos especiais através de, por exemplo, *website*, email e *social media*.

Da *journey* resulta uma '(...) experiência *smart*, que é definida como uma experiência de turismo mediada pelas tecnologias e melhorada através da personalização, da sensibilização para o contexto e monitorização em *real-time*' (Buhalis & Amaranggana, 2015).

As TIC são de extrema importância para as unidades de turismo rural, uma vez que possibilitam a promoção da filosofia, da história e do conceito do negócio em mercados distantes, globais e em crescimento, aumentando a sua visibilidade e a comunicação da sua proposta de valor. Por outro lado, torna o marketing e a publicidade mais disponíveis e com maior alcance, a custos mais baixos.

No estudo levado a cabo por Francisco Ballina (2020), denominado por 'Is there Rural Smart Tourism? A Spanish Experience', em dois períodos distintos 2016 e 2019, foram retiradas as seguintes conclusões:

- No que se refere aos equipamentos mais utilizados pelos turistas/visitantes ao longo da sua *journey*, o *smartphone* (90%) destaca-se, sendo que o uso do *PC* diminuiu entre os períodos em análise, enquanto o uso de *wearables* (*smart watch*) aumentou;
- Relativamente à utilização das TIC ao longo da *journey*, o turista/visitante demonstrou especial interesse, por ordem de preferência, nas *apps* do destino, nos mapas (GPS), nos

guias (áudio e vídeo), nas fotografias/vídeos (ver e fazer), na comunicação com a família/amigos (*social media* e outras *apps*) e na reserva de actividades (*apps*);

- No que respeita às redes sociais, revelou-se um incremento da sua utilização entre 2016 e 2019, nomeadamente em contexto de partilha, e da seguinte forma:
 - Nas três fases da *journey* (pré, durante e pós) – uso preferencial do *Facebook*, *Instagram* e do *Twitter*;
 - Nas fases pré e durante – uso mais acentuado do *WhatsApp*;
 - Nas fases durante e pós – o uso comum do *Snapchat* e do *YouTube*;
 - Na fase pós – o uso para *reviews* e opiniões no *Booking* e no *TripAdvisor*.

Deste modo, e, ainda, de acordo com Ballina, 2020, é possível demonstrar que a utilização das TIC pelos turistas/visitantes rurais é elevada, em todas as fases da sua *journey*, uma vez que acrescenta mais valor à sua experiência. O papel dos *smartphones*, das *apps* e das redes sociais denota a correlação existente entre o *smart tourism* em contexto rural e a co-criação com o turista/visitante. A sua necessidade de busca por informação e por partilha da sua experiência durante a estadia em turismo rural é sintomática da prática e apreciação de um turismo *smart* activo. Não esquecer, também, a crescente importância do alojamento partilhado, como bem exemplificam as *apps* como o *Airbnb*.

Sejam eles rurais ou não, '(...) os destinos *smart tourism* representam a aplicação de tecnologia em termos de atracções, acesso, *amenities*, pacotes disponíveis e actividades. Os serviços auxiliares geram efeitos positivos sobre a *governance*, ambiente, mobilidade, economia, pessoas e vida. No longo prazo, os destinos *smart tourism* proporcionam experiências de valor acrescentado para os turistas, integrando todos os *stakeholders*, e melhorando a efectividade da gestão de recursos, que, em última instância, realça a competitividade do destino e a satisfação do turista em alcançar a sustentabilidade e o crescimento económico (Eichelberger et al., 2020, p. 321)

Na pesquisa de Jeong & Shin, 2020, a utilização de *smart technologies* é uma tendência em crescendo. Interessa a todos os *stakeholders*, pois, tal como visto anteriormente, orienta para a sustentabilidade e a eficácia dos negócios, ao mesmo tempo que impacta positivamente a experiência do turista/visitante. Nesta perspectiva, e tendo em consideração a sua importância para a satisfação do consumidor, alguns destinos e unidades turísticas (rurais ou urbanos)

adoptaram tecnologias como a inteligência artificial (AI), a *cloud computing*, a *Internet of Things* (IoT) e, especialmente, a adequação para *mobile*. A Realidade Virtual (RV) e a Realidade Aumentada (RA), assim como a utilização de métodos de pagamento integrado impulsionam a conectividade e a personalização das ofertas dos diferentes *players*.

Os atributos chave das *smart technologies* são, essencialmente, a acessibilidade como motivadora da co-criação das experiências e disponibilizadora de informação; a ‘informatividade’ que reside na segurança, na qualidade e na credibilidade da informação; a interactividade como comunicações recíprocas entre os *stakeholders*; e, a personalização como factor de redução do risco de insatisfação e de *pain points*. ‘Apesar de cada turista poder participar em actividades similares no mesmo destino, a memória da sua experiência não é a mesma, levando a uma avaliação diferente’ (Jeong & Shin, 2020, p. 1466). Os estudos de Pai et al. (2020) e de Lee et al. (2018), demonstraram que a grande maioria dos turistas considerou a acessibilidade como a componente mais importante para a sua experiência, permitindo elevar o seu nível de satisfação e a sua felicidade.

Assim, podemos encarar o *Smart Tourism* como uma forma de proporcionar uma experiência de turismo mais harmoniosa, mais personalizada e mais informada aos clientes, estabelecendo relações entre três componentes essenciais: o destino *smart*, o ecossistema empresarial *smart* e a experiência *smart* (Pai et al., 2020). O factor comum e fundamental é a tecnologia. Esta permite maximizar e gerir eficazmente os recursos, manter a sustentabilidade dos destinos, assim como aumentar a qualidade de vida dos residentes e dos visitantes (Lee et al., 2018).

De entre as melhorias possíveis, sugeridas pelo *Tourism Manifesto* (2021), para o turismo pós-COVID, destacam-se a conexão e a modernização. Na primeira, incluem-se a cobertura total de Wi-Fi e 5G, a ligação rápida entre as cidades e as zonas interiores e/ou isoladas e a digitalização dos serviços, nomeadamente a nível de geoposicionamento e informação em tempo real. Na segunda, indicam-se a melhoria na utilização da tecnologia (*Internet of Things*, Inteligência Artificial, Realidade Virtual, Realidade Aumentada e *Blockchain*), fomentar o uso de *marketplaces* digitais, e, criar plataformas online e apps para promover a cultura do destino/região.

Por outro lado, um turismo inteligente possibilitará o desenvolvimento de centros de informação turística, a imersão nos eventos, a multi-mobilidade (partilha de informação sobre meios de transporte e alternativas) e um alojamento mais digital e sustentável (IPDT, 2020).

Uma das tendências para o futuro do turismo reforçada, igualmente, pela pandemia é o aumento da consciência social dos viajantes. A importância do intercâmbio cultural e comunitário, o activismo ecológico e a filosofia de que menos é mais caracteriza as gerações mais novas, tal como a mudança necessária para a geração actual (IPDT, 2020).

2.6. Turismo Criativo

O turismo criativo é um dos três pilares que suportam o conceito do projecto em análise. Esta tipologia de turismo surge, simultaneamente, com uma nova geração de turistas designados de ‘consumidores ou criadores qualificados’, ‘viajantes pós-modernos’ ou ‘prosumer’ e, poderá definir-se como a participação activa dos turistas na co-criação de experiências nos destinos que escolhe (Remoaldo et al., 2020). O uso da criatividade em alternativa às ofertas do turismo massificado, apostando em atracções intangíveis para combater a sazonalidade, permitindo distribuir o fluxo de visitantes ao longo do ano (IPDT, 2020).

O perfil deste tipo de turista é complexo, pois envolve diferentes gerações (crianças, adultos e séniores) e engloba uma série alargada de motivações como a procura por autenticidade, exclusividade, melhoria de competências ou desejo de contacto com as comunidades locais, com o objectivo de uma imersão total com o destino (Remoaldo et al., 2020). Assume o papel de co-autor, co-produtor e consumidor de experiências, pois almeja a interacção social, emocional e educacional fruto do seu percurso educativo superior e do seu estilo de vida cosmopolita de classe média/alta (Remoaldo et al., 2020).

De acordo com Remoaldo et al. (2020), existem três tipos de turistas criativos:

1. Os que procuram novidades – envolvimento elevado com as comunidades locais na procura de diversão, do novo, do original, do criativo e da aventura com o objectivo de maior aprendizagem acerca da cultura;
2. Os que procuram pela aprendizagem de conhecimentos e *skills* – motivados, essencialmente, pela originalidade e culturalidade dos locais, são os mais qualificados em termos académicos e os que mais provavelmente viajam com a família;
3. Os que procuram o lazer criativo – representam os mais empenhados em todos os factores de criatividade e sentem necessidade de partilhar, constantemente, com os outros as suas experiências de co-criação.

Em Portugal, o projecto CREATOUR – *Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas* (2016 – 2020) é um exemplo da possibilidade de captar turismo baseado no espírito da criatividade e no desenvolvimento via preservação e promoção das culturas locais (Remoaldo et al., 2020). O *Tourism Creative Factory* (Madeira & Silveira, 2020) dedicado, em 2021, à *Food Edition* é, também, uma evidência clara da validação da criatividade como elemento diferenciador do turismo.

De entre as diversas áreas e actividades criativas, destacam-se o artesanato, as artes populares, as artes mediáticas, os filmes, o design, a gastronomia, a literatura e a música (IPDT, 2020). O CREATOUR foi uma fonte preciosa de exemplos criativos, desde workshops de têxteis, olaria, cerâmica e madeiras, de pintura, escultura, desenho e ilustração, passando pelas artes digitais como a fotografia e o vídeo, pelo *storytelling* e pela gastronomia, assim como a produção de bens como o sal (Remoaldo et al., 2020).

A título internacional salientam-se as actividades inovadoras, em matéria de turismo criativo, da Istra Inspirit (www.istrainspirit.hr), na Croácia, a desenvolver experiências históricas em conjunto com a comunidade local, através das artes performativas como dramatizações, jantares ancestrais, representações de julgamentos de personagens infames, *storytelling* sobre piratas e Júlio Verne, bailes venezianos e viagens no tempo (Madeira & Silveira, 2020). A plataforma de reservas Triponyu.com, na Indonésia, organiza, igualmente, *tours* gastronómicas, *workshops* de trabalhos manuais e visitas as quintas agrícolas num processo de co-criação contínua entre turistas e locais, sendo que os dividendos obtidos são distribuídos pela comunidade (Madeira & Silveira, 2020).

2.7. Felicidade

‘As pessoas felizes são mais saudáveis, mais produtivas e mais criativas’ (Niyazieva & Zhechev, 2020, p.343). A felicidade é um dos elementos mais importantes da vida e quanto maior for o seu nível, maior é o benefício proporcionado às sociedades, uma vez que aporta sentimentos positivos que impactam directamente na qualidade e na satisfação de vida (Sánchez-Teba et al., 2019).

Embora o conceito de felicidade seja diferente para cada um de nós, é generalizado que envolva entusiasmo e optimismo (Carneiro & Eusébio, 2019), sentimento de segurança (Sanagustín-Fons et al., 2020), qualidade de vida (Rivera et al., 2015), coesão social (Bekalu, M., McCloud, R., Minsky, S. & Viswanath, K., 2020), saúde (Eurostat, 2020), confiança (Helliwell et al., 2021), cultura (Lee, 2019),

bem-estar (McCabe, 2013), lealdade (Sánchez-Teba, 2019), satisfação com a vida (Ahrendt et al., 2016), propósito (Loureiro et al., 2019), ligação com a Natureza (Kang et al., 2018; Buckley, 2020), entre muitas outras variáveis.

A felicidade é uma dimensão subjectiva (Mochón, 2018), pois depende do sujeito, de nós próprios e da nossa percepção sobre a vida que temos, assim como da forma como a assimilamos quando a comparamos com a dos outros (Rivera, 2015). Neste sentido, a adaptação do modelo de negócio, das características que lhe dão uma identidade e dos factores que o fazem crescer estão em constante mutação e obrigam a uma revisão contínua dos alicerces e da oferta de experiências ao cliente.

A correlação entre o desenvolvimento do turismo, a sustentabilidade e a felicidade de todos os intervenientes é forte e sólida e é um dos factores-chave para a criação da sensação de hospitalidade, seja nos destinos turísticos escolhidos, seja nas comunidades escolhidas, sendo fundamental não colocar em causa o equilíbrio dos ecossistemas locais e a qualidade de vida dos residentes (Sánchez-Teba et al., 2019).

Os impactos do turismo podem ser positivos ou negativos consoante a perspectiva de avaliação dos resultados. Os positivos dizem respeito à modernização e desenvolvimento económico, à criação de emprego, à injeção de rendimento (efeito multiplicador), à melhoria na viabilização dos negócios locais, à regeneração e reestruturação da economia urbanas e rurais e à estimulação do investimento (Pratt et al., 2015). Os negativos referem-se à inflação, ao custo de vida, à sazonalidade, aos custos de oportunidade, à remuneração deficiente do emprego, à sobredependência do turismo (Pratt et al., 2015), ao potencial colapso dos serviços públicos, à explosão do tráfego e à poluição (Sánchez-Teba et al., 2019). Podemos, ainda, apontar como factores adversos a degradação da qualidade de vida nos destinos, a deterioração da ecologia local, as consequências das alterações climáticas e a maior fragilidade das zonas costeiras (Niyazieva & Zhechev, 2020).

O paradigma que se construiu em volta da avaliação do sucesso (e insucesso) do modelo de negócio actual, tal como existe, está deteriorado e precisa de novos insights: ‘a mudança pode começar com uma mudança, desde a busca do lucro à busca do bem-estar a todos os níveis (incluindo a felicidade)’ (Niyazieva & Zhechev, 2020, p.342). Este é o momento de as empresas entenderem que a procura pela prosperidade em detrimento do ambiente e da sociedade não é sustentável. A

performance das organizações é medida, quase exclusivamente, a nível económico e financeiro, mas terá que ir mais além, advogando um conceito de valor mais alargado que inclua, igualmente, o social e o ambiental. Torna-se vital que os negócios nutram a felicidade e o bem-estar como uma forma alternativa de modelo e de propósito (Niyazieva & Zhechev, 2020). Nos últimos anos, a análise do progresso social através dos valores registados pelo Produto Interno Bruto (PIB) tem demonstrado limitações, pois não define, concretamente, a medida de bem-estar das populações (Pratt et al., 2015). Neste sentido, pretende-se incorporar, a título complementar, o conceito de Felicidade Nacional Bruta (FNB) como indicador do bem-estar das comunidades (Pratt et al., 2015). O Paradoxo de Easterlin refere que há um determinado nível de rendimento a partir do qual o seu aumento não gera mais felicidade (Mochón, 2018). Isto é, a redução da utilidade marginal do rendimento não se traduz, necessariamente, em maior felicidade ou bem-estar (Pratt et al., 2015). Em consonância, o Relatório Mundial da Felicidade, na sua edição de 2021, menciona que os resultados demonstraram que a COVID-19 reduziu os efeitos do rendimento na satisfação de vida das pessoas, tendo incluído outras perspectivas da vida como a gratidão e a generosidade e o seu impacto na felicidade (Helliwell et al., 2021).

O presente projecto defende o respeito pelos valores basilares do conceito de Felicidade Nacional Bruta (Zangmo, Wangdi & Phuntsho, 2017), como medida de avaliação do grau de felicidade de uma população, e mais especificamente a implementação da Felicidade Bruta do Negócio (FBN) (Niyazieva & Zhechev, 2020), como linha orientadora das suas actividades económicas, sociais e ambientais numa perspectiva holística e integrada com a sustentabilidade, com o *smart tourism* e o turismo criativo.

Na linha das conclusões de Niyazieva & Zhechev (2020), o novo modelo de negócio deverá assentar na paridade e na indivisibilidade dos três pilares do desenvolvimento sustentável nas suas vertentes social, económica e ambiental e resultará da capacidade em servir, facilitar e colaborar com todos os *stakeholders* no sentido da integração dos conceitos de FNB, dos ODS's e da sustentabilidade. Incluir o índice de FNB requer que as empresas valorizem o bem-estar da sociedade acima do lucro e da rentabilidade e que se concentrem em comportamentos responsáveis.

A ideia de aplicar o conceito de FNB aos negócios deriva, originalmente, do Butão, especificamente na obra 'Proposed GNH of Business' de Zangmo, Wangdi & Phuntsho, edição de 2017 e na qual explicitam que a noção de FNB abrange os aspectos tangíveis e intangíveis do bem-estar, sendo que não é oposta ao progresso material e económico. Os autores acreditam que a ideia de procurar

atingir, única e exclusivamente, o progresso económico não deve ser o objectivo final e prioritário e enquadram o desenvolvimento de uma sociedade de bem-estar numa perspectiva inclusiva, holística e sustentável.

De acordo com Zangmo et al. (2017), torna-se necessária a introdução da FNB nas operações empresariais, no sentido de repensar a forma de avaliar o sucesso ou o insucesso de um negócio, tal como referido anteriormente. Deve existir um equilíbrio entre a finalidade da rentabilidade, o valor acrescentado ao shareholders e a sustentabilidade da comunidade, levando à incorporação de métricas não económicas que demonstrem aspectos como a satisfação com o emprego, a contribuição para a comunidade e o ambiente.

O desenvolvimento deste índice espelha, também, um tempo de aumento das ameaças ecológicas derivadas das alterações climáticas, das perdas de ecossistemas, do esgotamento dos recursos naturais e dos problemas sociais como a pobreza, a desigualdade, a exclusão, a corrupção, o abuso dos direitos humanos e da frequência das pandemias (Niyazieva & Zhechev, 2020).

O índice da FNB incorpora nove dimensões diferentes: bem-estar psicológico, saúde, uso do tempo, educação, diversidade cultural (e resiliência), boa *governance*, vitalidade da comunidade, diversidade ecológica (e resiliência) e padrões de vida (Zangmo et al., 2017). Uma pessoa é tanto mais feliz quanto mais se aproximar, ou exceder, os *cut-offs* dos indicadores (normalmente e em consonância com os pesos atribuídos pelo modelo, o cumprimento de mais de 65% das medidas do mesmo revela uma categoria de 'extensivamente feliz') (Pratt et al., 2015).

No seu âmbito mais restrito e de acordo com Niyazieva & Zhechev (2020), a FBN analisa dois domínios distintos. Por um lado, a felicidade dos colaboradores nas suas perspectivas de bem-estar psicológico, saúde, uso do tempo, educação e padrões de vida, sendo que os seus principais drivers são o sentir-se apreciados e ser tratados com justiça e respeito no local de trabalho. Por outro lado, as condições da organização para a felicidade nas suas vertentes de bom *governance*, diversidade cultural, vitalidade da comunidade e diversidade ecológica.

O turismo sustentável ajuda a conservar a herança natural e a diversidade, a respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades, a preservar a herança cultural e os valores tradicionais e contribui para o conhecimento intercultural, para a tolerância e para a felicidade (Niyazieva & Zhechev, 2020).

É essencial associar os pilares do projecto em causa à felicidade, desconstruindo as suas componentes em variáveis susceptíveis de análise e de enquadramento sólido no conceito que está a ser desenvolvido. Desta forma, é possível relacionar os ODS com a felicidade e o bem-estar. O Relatório Mundial da Felicidade de 2020, diz-nos qual a correlação de cada um dos ODS com o bem-estar, como podemos observar na figura seguinte:

SDG	REGION						
	All	Europe	Former Soviet Union	Asia	MENA	Sub-Saharan Africa	Americas
1 No Poverty	0.65*	0.49*	-0.03	0.44	0.22	0.50*	0.76*
2 Zero Hunger	0.62*	0.44	0.30	0.41	0.70*	0.23	0.38
3 Good Health	0.77*	0.76*	0.40	0.69*	0.82*	0.15	0.89*
4 Quality Education	0.64*	0.48*	0.12	0.55*	0.67*	0.14	0.62*
5 Gender Equality	0.61*	0.78*	0.55	0.69*	0.75*	-0.29	0.66*
6 Clean Water and Sanitation	0.73*	0.69*	0.16	0.83*	0.26	0.00	0.61*
7 Affordable and Clean Energy	0.69*	0.40	-0.40	0.71*	0.47	0.51*	0.68*
8 Decent Work and Economic Growth	0.69*	0.62*	0.68*	0.54*	0.77*	0.34	0.61*
9 Industry, Innovation and Infrastructure	0.80*	0.90*	0.36	0.78*	0.92*	0.35	0.62*
10 Reducing Inequality	0.32*	0.71*	0.06	0.12	0.01	0.07	-0.08
11 Sustainable Cities and Communities	0.61*	0.74*	0.51	0.56*	0.08	0.00	0.77*
12 Responsible Consumption and Production	-0.75*	-0.69*	-0.39	-0.78*	-0.80*	-0.26	-0.51
13 Climate Action	-0.35*	-0.19	-0.19	-0.54*	-0.71*	-0.10	-0.23
14 Life Below Water	-0.02	0.12	0.44	0.18	-0.14	-0.02	0.28
15 Life on Land	0.03	-0.06	0.50	-0.13	-0.24	-0.06	0.09
16 Peace, Justice and Strong Institutions	0.69*	0.85*	0.12	0.72*	0.73*	0.06	0.72*
17 Partnerships for the Goals	0.16	-0.03	-0.28	0.27	0.21	0.04	-0.02
ALL	0.79*	0.79*	0.37	0.74*	0.55	0.32	0.77*

Note: Univariate correlations where * represents statistical significance at the 1% level. In line with SDG Index methodology, regional averages are used for missing values.

Figura 21 - Tabela correlação entre ODS e o bem-estar (mundial e regional). Fonte: WHR

Curiosamente, existe uma correlação negativa dos ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis) e ODS 13 (Acção Climática) com o bem-estar, porque, de um modo geral, são matérias que implicam a mudança de mentalidade para além da adaptação de comportamentos. Os cidadãos mundiais consideram, ainda, que existe um *trade-off* significativo entre o benefício percebido e a perda de hábitos anteriores tidos como mais cómodos, no curto prazo (World Happiness Report [WHR], 2020).

Os ODS com um nível de correlação mais forte com o bem-estar são o 9 (Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação), o 3 (Garantir o acesso à saúde de qualidade e promover o bem-estar para todos, em todas as idades) e o 6

(Garantir a disponibilidade e a gestão sustentável da água potável e do saneamento para todos). Os aspectos relacionados com criação de infraestruturas para a melhoria da qualidade de vida, com o impacto da saúde na esperança média de vida e na qualidade de vida e com a disponibilização acessível da água às populações são aqueles que mais influenciam o bem-estar (WHR, 2020). O crescimento económico é um *driver* importante para o bem-estar, mas, unicamente, nas fases mais iniciais, tornando-se menos significativa à medida que o ciclo do desenvolvimento dos países evolui. Ou seja, quanto mais os países aumentam a sua riqueza maior é a probabilidade de estagnação do bem-estar da sua população.

De acordo com a figura 22, apresentada em baixo, os ODS que mais contribuem para a explicação da variância do bem-estar entre os países do mundo são o 9 com 13% e os 8 e 12, ambos, com 11%, extremamente ligados às disparidades económicas e ao grau de desenvolvimento de cada uma das regiões.

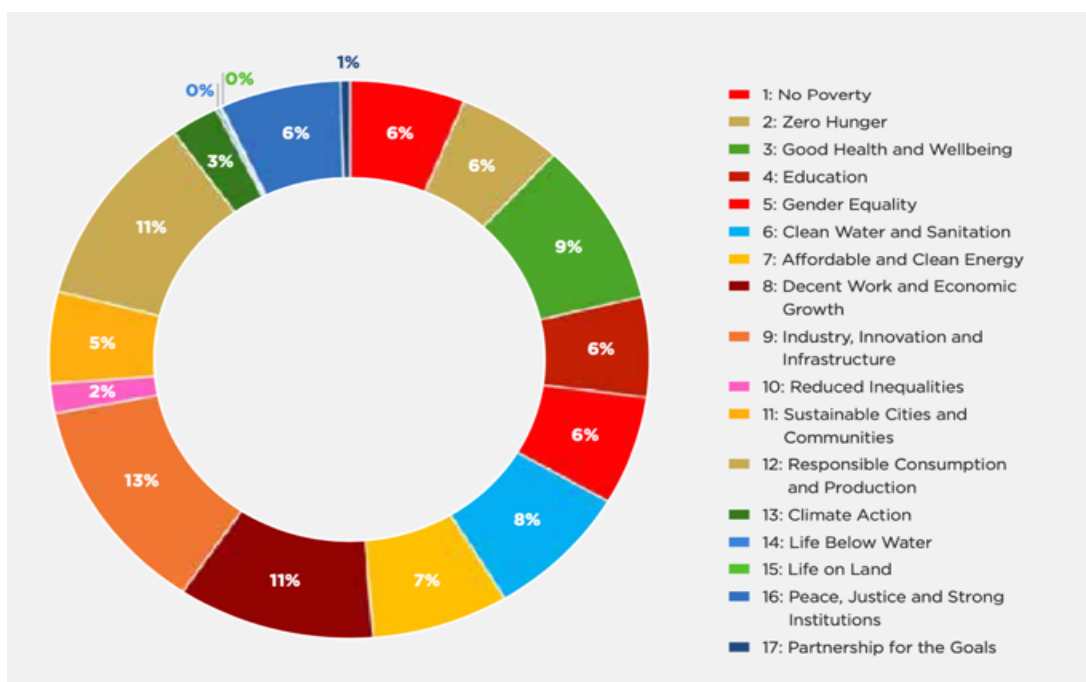


Figura 22 - Importância dos ODS na explicação da Variância do Bem-Estar. Fonte: WHR

Numa perspectiva simplista, a relação dos ODS com o bem-estar pode ser mediada por seis determinantes principais: o rendimento per capita, o apoio social, os valores (generosidade), a liberdade de escolha, a confiança no governo e nas empresas e a esperança de vida saudável (WHR, 2020).

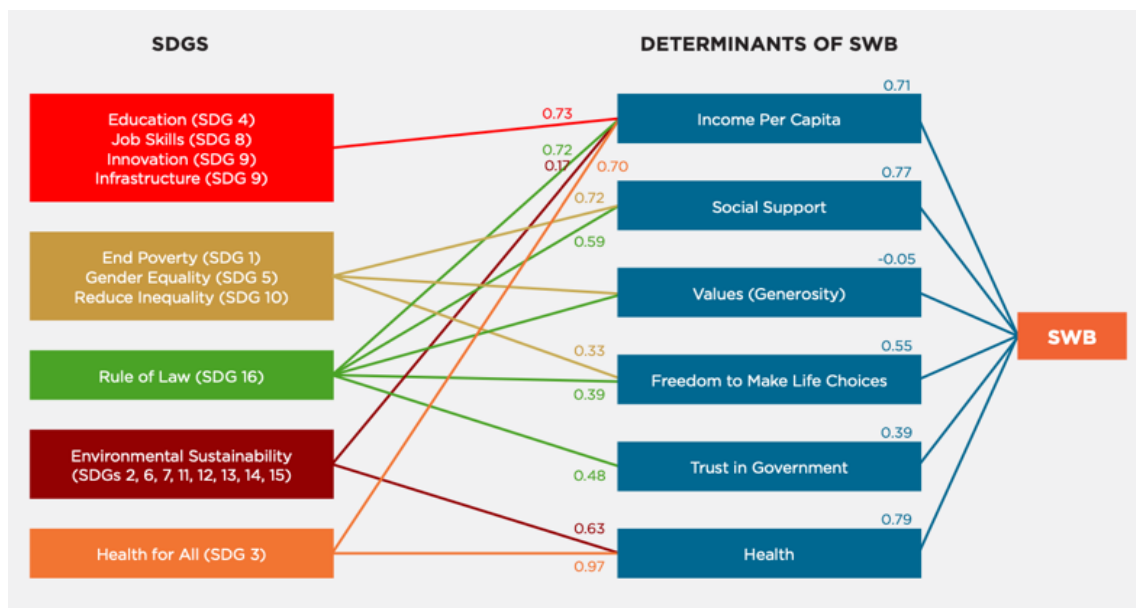


Figura 23 - Relação entre ODS e Bem-Estar. Fonte: WHR

Verifica-se que os determinantes mais impactantes sobre o bem-estar são o rendimento, o apoio social e a saúde.

Numa perspectiva de ligação entre *smart tourism* e bem-estar, o uso da tecnologia, em sentido lato, tem efeitos positivos e negativos sobre a felicidade. Quanto aos primeiros, a tecnologia como ferramenta de comunicação pode ser utilizada como um meio para conectar, partilhar conhecimento e empoderar as pessoas; possibilita a globalização sem necessidade de fronteiras; e, viabiliza o desenvolvimento de áreas como a saúde, aumentando a esperança média de vida (Mochón, 2018). No que diz respeito aos segundos, o progresso tecnológico levou a uma sociedade mais rígida e controlada, onde a monitorização das pessoas é mais fácil e na qual a fragmentação originou dificuldades na manutenção das relações e redução do capital social; perda de privacidade e de segurança digital; e à criação de uma geração ávida por novidades e por informação (Mochón, 2018).

Na vertente digital, os efeitos positivos sobre a felicidade são, essencialmente, a conexão (facilita informações e relações); o desenvolvimento do comércio, de governance e da sociedade (‘mundo de oportunidades’); a produção de *intelligence* (disseminação aberta e global da informação); a satisfação (auto-actualização) e a qualidade. Os efeitos negativos referem-se à criação de deficits digitais; adição digital; desconfiança digital (população em estado de ‘medo’) e dureza digital (aumento do stress, da ansiedade e da depressão) (Mochón, 2018).

De um modo geral, a satisfação do turista/visitante resulta da comparação das suas expectativas antes e após a viagem, sendo que o valor percebido actua como um preditor da sua felicidade e da sua intenção de comportamento (Lee et al., 2018). Neste sentido, a acessibilidade da informação, a interactividade de uma comunicação activa, a personalização das recomendações e a segurança dos dados são determinantes nos processos de ligação entre destinos e turistas (Pai et al., 2020).

A popularidade das TIC, como visto anteriormente, cresceu exponencialmente ao longo das últimas décadas, assim como o interesse nas redes sociais e na informação online. A pesquisa de dados sobre viagens, locais, cultura e eventos tornou-se actriz principal no planeamento de férias e de tempo de lazer. Os equipamentos *smart*, como os *smartphones*, os *wearables* e os portáteis transformaram-se nos *must have* de cada um de nós e proporcionam relações mais fáceis, imediatas e personalizadas (Pai et al., 2020). Os turistas com maior interacção digital têm melhores experiências no destino (Lee et al., 2018).

Não descurando que a satisfação dos visitantes depende, claramente, do valor emocional percebido de cada experiência tida (Lee et al., 2018), a sua felicidade está directamente ligada à sua personalidade, à tipologia do destino e às actividades escolhidas durante a viagem (Pai et al., 2020). Viajar permite prolongar a felicidade ao reduzir a adaptação hedónica, sendo a interacção social um dos factores determinantes. A satisfação com a viagem produz a felicidade do turista (Pai et al., 2020). Sendo que, no caso do turismo rural, as dimensões mais importantes são a educacional e a de entretenimento (Loureiro, S., Breazeale, M. & Radic, A., 2019), facilitando o desenvolvimento da felicidade, através da experiência rural, proporcionando memórias duradouras e encorajando os visitantes a voltar.

Do ponto de vista do turismo criativo, que, como verificámos, é uma forma de turismo que promove o visitante como co-criador de experiências autênticas e memoráveis, permite a melhor distribuição do fluxo de turistas durante o ano e aposta em atracções intangíveis para colmatar a sazonalidade (IPDT, 2020). No seguimento do ponto anterior 2.6, as áreas consideradas criativas são as seguintes: artesanato, artes populares, artes mediáticas, filme, design, gastronomia, literatura e música (IPDT, 2020). Pretende-se a criação de uma narrativa comum entre os visitantes e os residentes, no sentido de preservar a autenticidade dos locais.

Para satisfazer os turistas mais activos, *open minded* e criativos, é fundamental estimular a curiosidade e a inovação através de experiências imersivas que levem à descoberta e ao

envolvimento com os locais e as comunidades (Loureiro et al., 2019). A partilha de conhecimento, a satisfação emocional, o sentido de realização e de propósito, as relações sociais e a criação de significado são os objectivos principais dos visitantes criativos, especialmente ao longo da *journey* (Loureiro et al., 2019).

O turismo rural acaba por ser uma das preferências desta tipologia de visitantes, pois actua como um evento motivacional, criando estímulos positivos, aprendizagem de novas actividades, partilha de ideias e imersão em novas situações (Loureiro et al., 2019). Estar na natureza aumenta a felicidade, assim como as emoções positivas crescem o bem-estar, sendo que a construção de uma memória colectiva torna-se mais acessível na memória de longo prazo (Kang, S., Vogt, C., & Lee, S., 2018). O rural apela ao tradicional, ao idílico e à nostalgia (Christou, P., Farmaki, A. & Evangelou, G., 2018). O sentimento de pertença, a ligação especial entre os hóspedes e o anfitrião, a ligação social e o alternativismo rural permitem a criação de uma *storytelling* culturalmente intangível (Christou et al., 2018). O papel dos sentidos é fulcral para accionar a ruralidade, os objectos escolhidos pelos proprietários, a gastronomia, os odores particulares da terra e a música ambiente (Christou et al., 2018).

No quadro do turismo criativo, é importante passar em revista as tipologias de actividades com maior relevância para o presente projecto, com o intuito de dar a conhecer quais as principais características das mesmas e como as relacionamos, especialmente, com a felicidade e a saúde.

2.7.1. Actividades de Natureza, de Aventura e Físicas

Existe uma inter-relação entre natureza, turismo e saúde mental (Buckley, 2020). Uma reconexão com a natureza é fundamental para nutrir um comportamento pró-ambiental e melhorar o bem-estar psicológico, induzindo a níveis mais elevados de felicidade (Hanna, P. et al., 2019). Assim, a natureza surge como uma forma de terapia, incentivadora da felicidade, da saúde mental, da recuperação e da clarividência pessoais (Buckley, 2020).

No panorama natural, as actividades de aventura são motivadas pela procura pelo risco, pela necessidade de nos desafiarmos constantemente, pela procura interior, pelo autopreenchimento e pela interacção social. A novidade, a liberdade, a mudança de ambiente e a procura pelo conhecimento sobre lugares e culturas são, também, apontadas como motivações características dos espíritos mais aventureiros (Hanna et al., 2019).

De certa forma, e de acordo com Hanna et al. (2019), a aventura provoca o desenvolvimento de emoções como o supernaturalismo e o transcendentalismo, sendo que os indivíduos que procuram este tipo de actividades outdoor desejam essencialmente, e como visto no parágrafo anterior, o risco, o perigo, confrontar o poder da natureza, de modo a ultrapassarem as suas limitações. Estas actividades permitem, também, o repensar da relação entre humanos e natureza através de experiências afectivas e imersivas e têm efeitos terapêuticos, podendo ser traduzidas num reacordar e numa reapreciação dos laços existentes, promovendo um sentimento de custódia sobre o espaço rural.

As actividades de aventura podem dividir-se entre *soft* e *hard* (Hanna et al., 2019). De entre as primeiras, encontramos, por exemplo, as caminhadas, o *trekking* e o campismo. Nas segundas, podemos incluir a bicicleta de montanha, a escalada, o *rafting* e o *sky diving*.

A envolvência no ambiente natural activa o corpo, a mente e o espírito e cria sentimentos de felicidade, solidariedade e compromisso através da observação da beleza paisagística (Sanagustín-Fons et al., 2020). Segundo Buckley (2020), 82% (238 turistas) da amostra para o seu estudo referiu que se sentia mais feliz junto da natureza.

Por outro lado, a felicidade está positivamente relacionada com a prática de exercício físico, assim como com a redução da morbilidade e da mortalidade (Zhang & Chen, 2018). Normalmente, o nível de felicidade está associado ao número de dias (ou de horas) de actividade física, quer nos adultos quer nas crianças ou nas pessoas em recuperação de doenças graves e com vícios aditivos (Zhang & Chen, 2018). A associação positiva estabelecida entre felicidade e exercício físico tem um efeito de longo prazo, sendo que se se registar uma pequena diferença na prática da segunda verifica-se um impacto directo no nível da primeira. De uma forma geral, esta associação positiva é maior no género masculino do que no feminino (Zhang & Chen, 2018).

2.7.2. Actividades Culturais e Artísticas

O turismo tem uma influência significativa nos níveis de felicidade e bem-estar dos visitantes, especificamente através da composição do grupo de viagem, do tipo de turismo promovido pelo destino, da tipologia das interacções sociais e da satisfação geral com a viagem, e, molda as emoções e os sentimentos das pessoas (Sanagustín-Fons et al., 2020).

Todas as formas de turismo contribuem para o desenvolvimento da qualidade de vida dos turistas e dos residentes, uma vez que viajar permite aproveitar o tempo livre e beneficiar das consequências positivas do mesmo, como o ritmo de vida mais lento e o relaxamento, e, as dinâmicas sociais que impactam na autoestima e na felicidade, em sentido mais lato, levando a experiências significantes e altruístas (Sanagustín-Fons et al., 2020).

Neste sentido, as artes e a cultura nutrem a satisfação e a estabilidade psicológica entre os indivíduos e as suas comunidades, contribuindo para vidas mais felizes (Lee & Heo, 2020), não esquecendo as dimensões e a importância da religião, da espiritualidade e do esoterismo neste processo hedónico e de bem-estar (Sanagustín-Fons et al., 2020).

Consideramos, na linha de Lee & Heo (2020), quatro categorias de arte e cultura. A primeira diz respeito às artes visuais, ou seja, todas as actividades que envolvem pintura, escultura, cerâmica, artesanato, desenho, fotografia e vídeo, entre outras. A segunda refere-se às artes performativas (ou cénicas), isto é, representação e dramatização em contexto de teatro, música ou dança. A terceira está associada aos filmes, nomeadamente ao cinema. E, a quarta, é relativa aos eventos desportivos enquanto espectador/público. Todas estas categorias têm elementos comuns de mestria, originalidade, entretenimento, frescura e popularidade, evidenciando valores estéticos, espirituais, sociais, simbólicos e autênticos. No entanto, o volume de actividades artísticas e culturais disponibilizado ao visitante deve ser controlado, já que a utilidade marginal por cada indivíduo decresce à medida que o seu consumo aumenta. A elasticidade do preço das artes e cultura é um factor determinante para a acessibilidade de todos, nomeadamente para níveis de rendimento mais baixos, que exigem uma aplicação menor do capital social.

No que toca à cultura, é importante salientar que a sua herança é passada de geração para geração, promovendo um sentido de identidade e de continuidade, mas assumindo um carácter dinâmico e de evolução sistemática de acordo com a mudança ao longo do tempo. E é para honrar esta tradição intemporal que se introduz o conceito de modernidade líquida, que prevê a mudança como um estado perpétuo infinito, na qual a identidade está sempre em construção e nunca está completa. A sustentabilidade de alguns eventos culturais poderá estar ameaçada, porque a perda da autenticidade fruto da adaptação constante à mudança será aceite pelas comunidades em prol dos benefícios económicos (Suntikul, 2018).

No seguimento do parágrafo anterior, deveremos acautelar que a adaptação do tradicional à evolução da sociedade e da mentalidade não provoque a tal perda de autenticidade e originalidade culturais, optando por um modelo de modernidade líquida em constante actualização, construído de acordo com a receptividade e aceitação das ideias pelo cliente e com os *inputs* dados pela comunidade local. É fundamental garantir que as actividades referentes à arte e à cultura, especialmente as que serão implementadas no empreendimento, sejam fiéis à sua ancestralidade e suficientemente modernas para suscitar o interesse dos visitantes.

2.7.3. Gastronomia

A gastronomia, a cozinha e todos os eventos relacionados com as mesmas são determinantes para o desenvolvimento económico local e são um factor motivador para a escolha do destino. A comida é um símbolo da identidade étnica e regional que afecta a satisfação geral do visitante nesse mesmo destino, sendo que as percepções pré-viagem sobre as experiências de gastronomia influencia a formulação da imagem que temos sobre o lugar que vamos visitar (Soltani et al., 2020).

O valor que retiramos da experiência de comer está associado ao consumo de bens tangíveis e de serviços intangíveis (Soltani et al., 2020). A gastronomia oferece aos turistas a possibilidade de conhecer melhor a autenticidade e a originalidade da história da comida local, da sua forma de vida, dos seus recursos naturais e da sua paisagem. São uma tipologia de turistas profundamente relacionada com o turismo criativo e cultural, pois implica a sua participação activa nas experiências com a comida, tal como a co-criação de outras memórias associadas à preparação e produção dos alimentos (Luoh, Tsaur & Lo, 2020). De entre as actividades gastronómicas possíveis, temos a visita a mercados locais e aos restaurantes, os vendedores de rua, os festivais de comida e os workshops de cozinha.

As nossas emoções têm um efeito primordial sobre o nosso comportamento alimentar, sendo que as pessoas com maior nível de felicidade têm uma tendência mais forte em encontrar e sentir prazer em comer (Otake, K. & Kato, K., 2016). Experimentar produtos e serviços de qualidade mais elevada, estimula sentimentos positivos e comportamentos futuros mais sustentáveis por parte dos turistas. Proporciona valores emocionais como o divertimento, o prazer, a excitação e o relaxamento, como também, sociais e epistémico (Soltani et al., 2020).

As características fundamentais para abraçar a gastronomia como actividade cultural e de lazer são a aprendizagem e o sentido de divertimento (*fun*). Por um lado, a aprendizagem permite um sentimento de descoberta, de estímulo mental e de concretização. Por outro lado, o conceito de divertimento está relacionado com a fantasia, a curiosidade e o desafio (Luoh et al., 2020). São actividades que podem ser equiparadas às visitas a museus e a parques, a *escape rooms* e a outros ambientes de *gaming*. A novidade, a diversidade e o divertimento são essenciais para construir experiências únicas e de sucesso, promovendo o *engagement* com as comunidades e a cultura locais e a multi-sensorialidade (Luoh et al., 2020).

A abordagem e o enquadramento da gastronomia no turismo deve ser efectuada de forma holística, ou seja, devem ser criadas ofertas de experiências criativas e interactivas aos visitantes a par com a vertente educacional das propriedades dos alimentos. O foco deverá ser a diversidade de sabores, de pratos e de menus, salientando a autenticidade e o exotismo locais, num ambiente com uma atmosfera bem desenhada e polvilhada de apontamentos de artesanato e música regionais (Soltani et al., 2020), '(...) evocando um sentido de viagem no tempo para outro lugar e era' (Luoh et al., 2020, p. 3).

2.7.4. Mindfulness

O *mindfulness* é um estado de espírito que resulta, essencialmente, da abertura e da sensibilidade à novidade, a diferentes contextos e lugares e a outras possibilidades e perspectivas. A forma de sentir e de viver a experiência impacta no nível de felicidade de cada um e depende do grau de *mindfulness*, também, de cada um (Loureiro et al., 2019).

As pessoas mais *mindful* são, normalmente, mais sensíveis ao ambiente, mais abertas a novas informações e formas de fazer as coisas e mais atentas aos seus pensamentos e sentimentos. Temos como factores-chave a introspecção, a consciência metacognitiva e as atitudes sem julgamento preconcebido (Loureiro et al., 2019). Daqui advém a importância dada por esta tipologia de turistas à coesão, à intimidade e à auto-revelação como forma de *engagement* e de construção de emoções positivas (Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D. & Fu, X., 2019).

2.7.5. Petting & Pet Therapy

A ética animal refere-se à posição moral de que os indivíduos animais, assim como o seu interesse, devem ser tomados em conta na sua relação com humanos (Winter, C., 2020). E, neste enquadramento, o turismo ainda tem muito por evoluir. As diferenças culturais dos países quanto ao consumo animal, o facto de se utilizarem os animais como *commodities* e a sua interacção forçada com humanos, alteram drasticamente o seu comportamento, o seu habitat e os seus hábitos alimentares (Winter, 2020). Os conteúdos instagramáveis vieram agravar as actividades irresponsáveis dos turistas com animais, especialmente as *selfies*, obrigando à procura de uma justificação moral aceitável para tal.

O conceito de *zoeyia* é definido como o inverso positivo da zoonose e representa os inúmeros benefícios provenientes da relação entre humanos e animais (McClaskey, 2019). De entre estes benefícios, temos os individuais e os colectivos. Do ponto de vista individual, destacam-se o aumento da actividade física, a redução do tabagismo, o maior controlo da hipertensão, a diminuição da ansiedade e do stress pós-traumático, melhores níveis de humor, maior relaxamento do corpo e a criação de uma proximidade emocional incondicional (McClaskey, 2019). Da perspectiva colectiva, salientam-se o aumento das interacções sociais, a promoção de um sentido de segurança, uma comunicação mais fácil com os vizinhos e outros detentores de animais e uma redução com os custos de saúde. Os animais podem ser considerados terapêuticos (McClaskey, 2019). A nossa relação com os *pets* (animais de companhia) permite a diminuição de sentimentos de solidão, de depressão e de stress, sendo que a coexistência com eles está associada à felicidade (Aragunde-Kohl, U., Gómez-Galán, J., Lázaro-Pérez, C. & Martínez-López, J., 2020).

Os animais afectam os processos fisiológicos dos humanos. A produção de oxitocina é mais elevada quando existe uma ligação com um animal. Estes maiores níveis de oxitocina levam à redução da ansiedade, da percepção de dor, da agitação e de cortisol (que, por sua vez, diminui a pressão sanguínea) (McClaskey, 2019).

De uma forma geral, os donos de *pets* são mais conscienciosos e mais extrovertidos do que aqueles que não os têm, e, as pessoas que experienciam um maior preenchimento social com os seus *pets* tendem a ser mais felizes e menos depressivas. A conexão entre humano e animal é íntima e pessoal, sendo que este último é incluído nas actividades diárias do primeiro, onde a produção de sentimentos como a alegria, a protecção e a felicidade são constantes (Aragunde-Kohl et al., 2020).

Os animais de companhia representam uma influência no desenvolvimento das crianças e dos adolescentes, pois promovem a saúde mental, especialmente a estima. Se a criança passar algum do seu tempo a brincar e a acariciar o seu *pet*, é mais provável que se envolva em actividades em casa e em actividades de lazer como o desporto, a leitura e os amigos. Neste sentido, existe uma correlação entre a competência social, o ambiente em casa, os níveis de empatia nas crianças e a força da ligação com os animais. O cão pode desempenhar o papel de melhor amigo de algumas crianças e adolescentes (McClaskey, 2019).

Por seu turno, os maiores benefícios dos animais para as pessoas mais idosas são o sentido de propósito, companheirismo (possivelmente, o único amigo), amor e afeição sem contrapartidas, oportunidade para mais contactos sociais e conforto em tempos de perda (McClaskey, 2019).

De acordo com McClaskey (2019), em 2017, 90% dos hospitais dos EUA permitia a visita de animais e a 'pet therapy' (terapia assistida por animal) como opção para o processo de cura e de recuperação dos pacientes. Os cães eram os animais mais utilizados, mas, também, gatos, pássaros, porquinhos da Guiné e cavalos. O passeio terapêutico a cavalo tem registado muitos benefícios para os indivíduos com necessidades físicas, psicológicas e emocionais. Nos doentes pediátricos, os animais servem de distração, reduzem o nível de dor e a ansiedade e proporcionam prazer, amor incondicional e aceitação. Os pacientes ortopédicos reportaram que os animais permitiram um maior suporte, afeição, conforto, segurança, sentido de propósito e esforço percebido.

A preferência por cão ou por gato pode ser explicada pela personalidade dos donos. Considera-se que as pessoas de cães são mais extrovertidas, agradáveis, abertas e menos neuróticas do que as pessoas de gato, assim como apresentam níveis de felicidade superiores e mais emoções positivas (Bao, K. & Schreer, G., 2016).

Deste modo, o sentimento de apego entre humano e animal afecta as intenções de viajar. E, infelizmente, existem alguns constrangimentos estruturais e pessoais, em Portugal, no acolhimento de animais no turismo, especialmente em regime de alojamento. Esta situação provoca ansiedade e stress nos donos dos *pets*, reequacionando a viagem e a estadia (Gong et al., 2020).

É nesta senda e em todo este conjunto de factores que o Turismo Feliz será trabalhado, no sentido de garantir a sustentabilidade das operações no longo prazo, distribuindo benefícios socioeconómicos a todos os *stakeholders*, levando ao emprego digno, ao crescimento económico

e à redução da pobreza. A adopção dos valores da FNB (e da FBN) irá imprimir evoluções no alcance dos ODS's e da rentabilidade de uma forma sustentável e holística (Niyazieva & Zhechev, 2020).

Todavia, medir a felicidade, apesar de importante, é difícil. Normalmente, baseia-se no prazer imediato, na ausência de efeitos negativos e na elevada satisfação de vida, sendo que os indivíduos procuram, acima de tudo, por um estado mental óptimo, por um propósito de vida, pelo desenvolvimento pessoal e pelo sentido de autonomia (Rastelli et al., 2021).

Central ao conceito de felicidade está a avaliação subjectiva da nossa própria vida e da satisfação com a mesma. Envolve um estado mental derivado de sentimentos, de emoções e de julgamentos, na qual a comparação social é um dos pré-requisitos para a alcançar. Sendo o resultado de uma comparação com os outros, é fundamental entender a relação entre percepção do objectivo e o preenchimento das necessidades (Rivera et al., 2016).

Segundo o *European Quality of Life Survey* (2016), há conclusões importantes em matéria de bem-estar e de felicidade e que merecem destaque:

- No curto prazo, satisfação de vida e felicidade são relativamente estáveis;
- A satisfação de vida diminui com o desemprego e a desigualdade;
- A satisfação de vida e a felicidade aumentam com o acréscimo de rendimento, mas, somente, até determinado nível (Paradoxo de Easterlin);
- Ter emprego, saúde e educação são os factores com maior impacto na satisfação de vida;
- A satisfação de vida aumenta com a prática de desporto, o uso da internet e com o contacto diário com a família e amigos;
- A felicidade incrementa com a existência de um(a) companheiro(a) e filhos;
- As maiores determinantes para níveis de satisfação de vida e felicidade mais elevados são o sentido de propósito, o optimismo sobre o futuro e a autonomia;
- Na Europa, economizar no essencial é uma resposta global às dificuldades (comprar cortes de carne mais baratos, adiar consultas médicas, cortar nas *utilities*);
- As pessoas que estão satisfeitas com o local onde vivem tendem a ter melhor saúde, independentemente do rendimento e do contexto urbano/rural.

A felicidade varia, também, com a idade, o género, a religião e a etnia. Aliás, sua relação com a idade é muito interessante, pois representa-se em forma de U. Ou seja, decresce até à média de vida e depois volta a crescer (Bekalu, McCloud, Minsky & Viswanath, 2020). A participação e a

coesão social estão positivamente associadas à felicidade (Bekalu et al., 2020), sendo fulcral o entendimento entre turistas e residentes, ou mais especificamente, entre o turismo e a comunidade. Se os benefícios promovidos pelo turismo forem claramente superiores aos custos, as comunidades aceitam o desenvolvimento turístico. Neste caso, o turismo surge como o driver da felicidade dos residentes (Sánchez-Teba et al., 2019), sobretudo na melhoria das infraestruturas, na criação de emprego e no incremento da saúde e da educação (Rivera et al., 2016). Contudo, a comercialização e a gentrificação dos serviços turísticos podem trazer alguma infelicidade à comunidade e à perda do carácter original do destino, pois as maiores fontes de felicidade retiradas do turismo pelos residentes são o capital económico e social (OKulicz-Kozaryn & Strzelecka, 2016). Assim sendo, é fundamental o apoio das comunidades ao turismo, proporcionando experiências únicas aos visitantes através da sua hospitalidade (Rivera et al., 2016), sabendo que a satisfação com a viagem impacta em todas as dimensões da felicidade (Carneiro & Eusébio, 2019).

Se queremos valorizar a felicidade como activo intangível torna-se necessário implementar a métrica da Felicidade Nacional, assim como outras de gestão do turismo aliadas, fundamentalmente, ao bem-estar e à qualidade de vida (Gholipour, Tajaddini & Nguyen, 2016).

A gestão holística das experiências ao dispor dos clientes deve incluir a diversidade emocional, o estímulo e a relação com o 'eu' e com os outros (Volo, 2021). Acreditamos que as emoções das pessoas não devem ser categorizadas e/ou classificadas como forma de standardização na construção das experiências: '(...) harvesting from the population of emotions can be more rewarding than capturing a few fingertips' (Volo, 2021, p. 7). O *engagement* dos clientes só será conquistado através de processos de inovação, de surpresa e de novidade, assim como de envolvimento emocional e sensorial e que os incentive a sair da sua zona de conforto (Gao, J. & Kerstetter, D., 2018).

Assim, o conceito de Turismo Feliz assentará, essencialmente, nas seguintes premissas:

- i. combinação dinâmica entre as dimensões de sustentabilidade, *smart* e de criatividade;
- ii. tendências globais para o turismo, especificamente rural e criativo;
- iii. iniciativas locais de turismo na área de Reguengos de Monsaraz;
- iv. inovação em rural e local através do digital;
- v. troca de experiências com as comunidades locais;
- vi. ligação da ancestralidade com o presente e com futuro, ou seja, implementação da ideia de modernidade líquida (Suntikul, 2018);

- vii. **percepção da felicidade** para nutrir o turista/visitante de experiências memoráveis, iluminadas e felizes: '(...) nutrir os turistas felizes é estrategicamente importante – não só porque a felicidade tem maior impacto no comportamento do consumidor, mas, também, porque o consumo do turismo (...) proporciona mais estados emocionais e eudamonia (Chen & Li, 2018, p. 264).

O meu ideal de Turismo Feliz é aquele que incrementa os níveis de felicidade de todos os intervenientes e que cria um superavit de positividade, de alegria e de valor.

'A felicidade começa com uma escolha consciente' (Gawdat, 2017, p. 39).

3. METODOLOGIA

Num mundo que se tornou, rapidamente, em disrupção e em mudança, o cenário pós-COVID 19 trouxe novos desafios e exigências transversais a todos os sectores da economia. O turismo, de entre eles, foi extremamente afectado pela necessidade de distanciamento e de isolamento social. Continua a ser, ainda assim, uma alavanca para o crescimento dos países e das populações e para o dinamismo da sociedade e da cultura. Neste projecto, fala-se de turismo feliz e tenta entender-se quais as motivações principais das pessoas em procurar espaços turísticos em ambiente rural.

O estado de arte é plural. Existem estudos relacionados com todas as vertentes do turismo, em inúmeros países pelo mundo fora e em diferentes épocas. A literatura é imensa e diversificada. E permite retirar conclusões sólidas e importantes para o desenvolvimento de qualquer actividade de turismo, tal como podemos constatar ao longo de toda a revisão de literatura.

O presente estudo pretende responder a uma questão central: qual a viabilidade de um negócio turístico de pequena dimensão e de carácter familiar, em espaço rural, na região do Alentejo? Assim como, responder a várias perguntas derivadas: o que leva as pessoas a visitar, frequentar e voltar ao turismo rural e quem são estas pessoas? O que entendem por sustentabilidade e como a relacionam com a vertente rural do turismo? Como se comportam socialmente? Valorizam o turismo criativo e que actividades preferem? São felizes? De que forma definem um turismo feliz?

O objectivo principal é aferir da viabilidade económica, financeira, ambiental e social do projecto de turismo feliz. Os objectivos secundários são aferir da importância da ruralidade no contexto do turismo nacional, estabelecer padrões de comparação concretos quanto às preferências de actividades criativas e aferir do impacto de determinados factores sobre a felicidade.

Assim, foi seguida uma metodologia distinta e faseada de acordo com as temáticas a desenvolver.

Numa primeira fase, foram analisados os dados estatísticos publicados pelas fontes oficiais do Turismo de Portugal, do Banco de Portugal, do Instituto Nacional de Estatística e do World Tourism Organization e referentes, essencialmente, à performance do turismo em Portugal e às tendências e evolução internacionais, devidamente evidenciados e discutidos no ponto 2.2. Encontra-se, também, no mesmo capítulo a análise à performance da região portuguesa do Alentejo.

Numa segunda fase, foi efectuado um questionário online, no formato Google Forms e lançado digitalmente e com as seguintes características:

- i. Publicado entre 03 e 17 de Maio de 2021;
- ii. Divulgado entre as networks de familiares e amigos;
- iii. Meios utilizados para divulgação: WhatsApp, o Messenger, email e LinkedIn;
- iv. Com cobertura nacional e internacional;
- v. Obteve 325 respostas completas.

O questionário online, denominado por 'Turismo Feliz', abrangeu trinta e quatro questões (34), subdivididas entre os temas principais de: perfil (14), turismo sustentável (4), turismo rural (3), *smart tourism* (6), turismo criativo (2) e turismo feliz (5). A sua estrutura derivou da necessidade de analisar as diferentes dimensões propostas para um Turismo Feliz em espaço rural: sustentabilidade, ruralidade, *smart tourism*, turismo criativo e felicidade.

O perfil incluiu questões sobre o género, a idade, o distrito de residência, a existência de filhos, o estado civil, as habilitações académicas, a situação face ao emprego, o rendimento médio líquido do agregado familiar, o nível percepcionado de saúde, a existência de pets, a tipologia ideal de férias para 2021, os factores na escolha de férias, as redes sociais mais utilizadas no dia-a-dia e as apps mais usadas no dia-a-dia. Estes dados permitiram a caracterização da população-alvo no que concerne a indicadores sociodemográficos e psicográficos.

A dimensão do turismo sustentável englobou perguntas sobre os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável, a importância dos pilares da sustentabilidade, os impactos positivos do turismo no mundo actual e a importância dos factores de Economia Circular. Pretendeu-se observar o conhecimento dos respondentes em matéria de sustentabilidade, nomeadamente dos ODS, e a caracterização da importância das práticas de circularidade.

Quanto ao turismo rural, as questões centraram-se na preferência pela tipologia de alojamento, nas motivações para a sua prática e em que época do ano visitar. Deu-nos uma ideia do tipo de empreendimento preferido em espaço rural e da sazonalidade do negócio.

A vertente de *smart tourism* tinha por objectivo avaliar qual o consumo de media na vida social dos participantes e aferir da sua adesão a múltiplos equipamentos de comunicação, assim como descortinar alguns indícios de um comportamento *tech savvy*. Englobou perguntas como os equipamentos usados no dia-a-dia, os equipamentos utilizados em férias, as redes sociais e apps utilizadas nas férias, quando é que essa utilização é feita, a existência de serviços de *streaming* e quais os canais de *streaming* mais usados em férias.

No respeitante ao turismo criativo, as questões focaram-se no conhecimento do termo e nas actividades criativas mais importantes num espaço de turismo. A finalidade foi aferir de quais as actividades mais impactantes.

O turismo feliz envolveu perguntas sobre o nível de felicidade percebido, os factores mais importantes para a felicidade de cada um, conhecimento do Índice Nacional de Felicidade, a inclusão de métricas de felicidade nos negócios e factores que fazem um turismo feliz. Pretendeu-se aferir do nível de felicidade individual, do grau de consciência das medidas de felicidade disponíveis para avaliação nacional e empresarial e quais os factores que mais contribuem para a promoção da felicidade no turismo.

As opções de resposta variaram entre escolha múltipla e escala de Likert de 5 níveis (1 – Discordo Totalmente até 5 – Concordo Totalmente).

As questões foram elaboradas de acordo com as diferentes necessidades de análise, nas dimensões anteriormente referidas e específicas ao projecto aqui desenvolvido, derivadas e enunciadas na Revisão de Literatura, no sentido de aferir da relação entre as variáveis sociodemográficas e psicográficas sobre a tipologia de alojamento escolhida em espaço rural, assim como da sua correlação com a felicidade.

Numa terceira fase, o modelo de negócio foi apresentado no formato *Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2016), esquematizando, de modo resumido, os nove blocos constitutivos: Segmentos de Clientes, Propostas de Valor, Canais, Relações com os Clientes, Fluxos de Rendimento, Recursos-Chave, Actividades-Chave, Parcerias-Chave e Estrutura de Custos.

Numa quarta fase, a caracterização do meio envolvente em que se insere o presente projecto foi efectuada através da análise PESTLE, uma ferramenta de gestão que permite a classificação e rastreio do ambiente em que as empresas operam, decompondo o mesmo sob diferentes ângulos: Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal e Ambiental (*Environment* no original).

A quinta fase, respeita à análise SWOT, uma ferramenta de gestão que nos permite identificar quais as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, como factores internos e externos que caracterizam o ambiente no qual se insere o projecto em questão. Foi utilizada, também, para análise à concorrência.

A análise é apresentada no formato dinâmico, permitindo, simultaneamente, identificar quais as estratégias mais apropriadas ao contexto, nomeadamente nas suas vertentes de ataque, de reforço, de desenvolvimento e a evitar.

Numa última fase, os dados financeiros foram coligidos para um ficheiro pré-existente de análise projectos de investimento, de autoria da Agência para a Competitividade e Inovação (IAPMEI), e que permite obter os principais indicadores financeiros, assim como métricas de performance do negócio num período temporal de cinco (5) anos.

Todos os dados resultantes das análises efectuadas são a base para a tomada de decisão quanto ao desenvolvimento do negócio em espaço rural aqui apresentado. A fiabilidade, a robustez e a veracidade destas informações são vitais para a fundamentação dos pilares que sustentam as ideias chave. A definição do conceito e a criação da marca são as avenidas principais para identificar as variáveis mais impactantes de um turismo rural feliz, tal como as fronteiras que delimitam as tendências actuais do mercado.

4. ANÁLISE DE DADOS

Os dados resultantes do questionário descrito no capítulo anterior serão analisados seguidamente.

4.1. Definição da Amostra

Cerca de 63% das respostas obtidas foi de indivíduos do género feminino e 65% pertencentes à faixa etária dos 35 aos 54 anos, seguida de 21% entre os 55 e os 64.

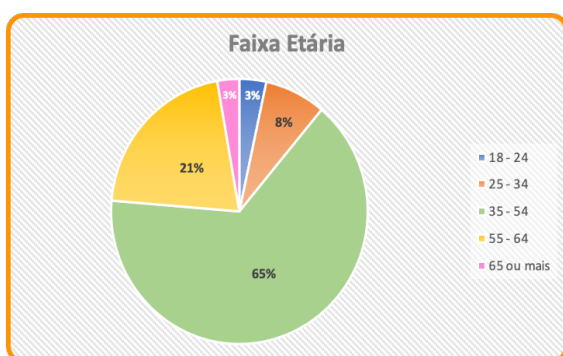


Gráfico 2 - Idade. Fonte: Autora

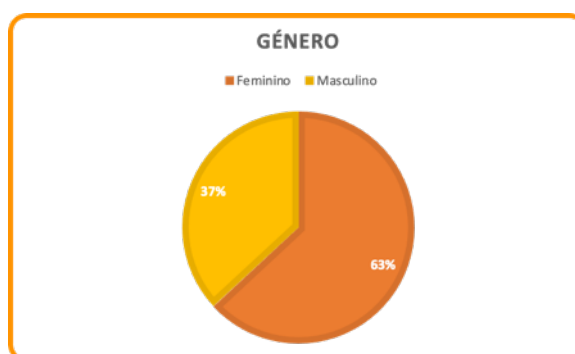


Gráfico 3 - Género. Fonte: Autora

Aproximadamente 54% da amostra reside no distrito De Lisboa, 16% em Setúbal e 14% em Faro. Destaca-se, igualmente, os 5% do Porto e os cerca de 4% que reside fora do país.

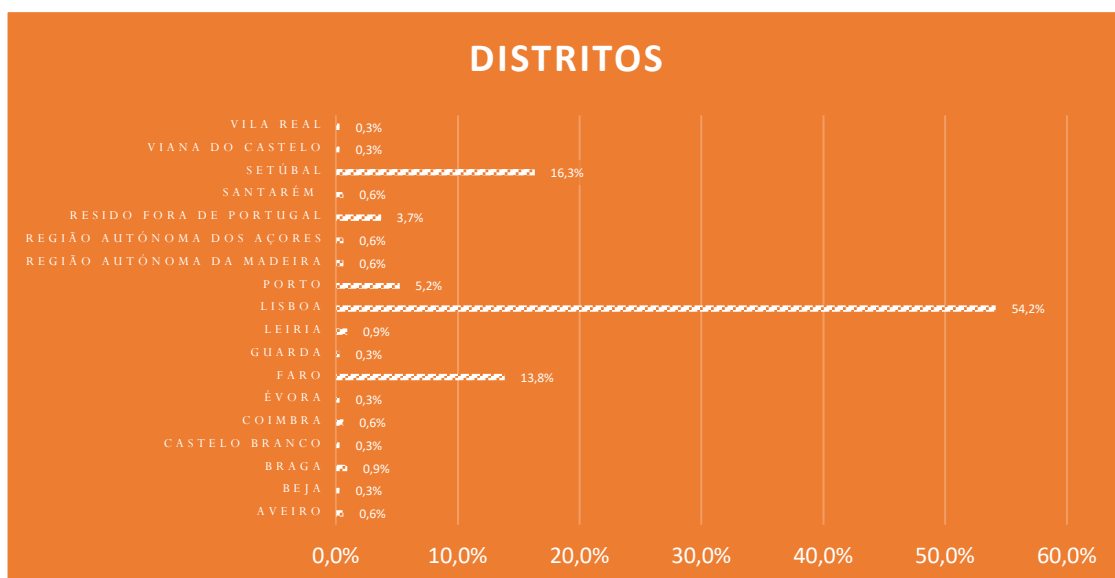


Gráfico 4 - Distritos de Residência. Fonte: Autora

Cerca de 66% dos respondentes afirmaram ser casados, estar em união de facto ou numa relação, sendo que 75% tem filhos.

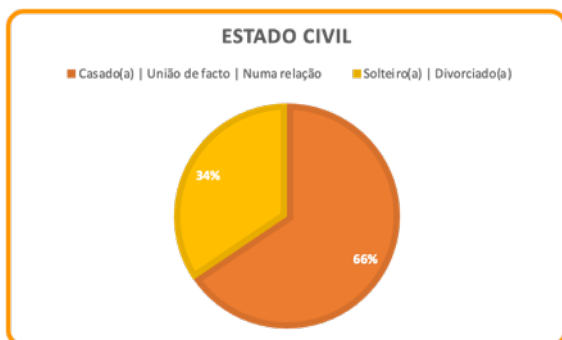


Gráfico 5 - Estado Civil. Fonte: Autor



Gráfico 6 - Descendência. Fonte: Autor

A maioria dos participantes tem licenciatura (59%) e 21% o 12º ano, sendo que 85% está empregado e 9% está em situação de desemprego.



Gráfico 8 - Habilitações Académicas. Fonte: Autora

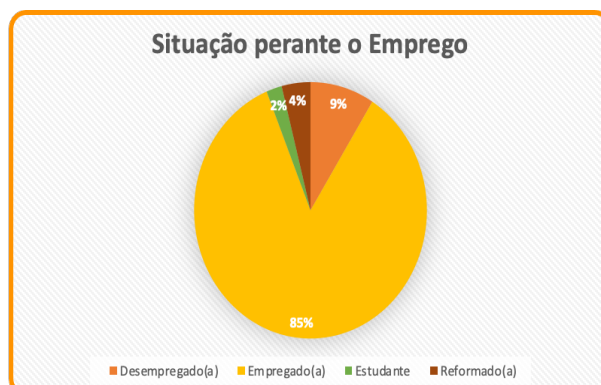


Gráfico 7 - Situação perante Emprego. Fonte: Autora

A nível do rendimento líquido do agregado familiar, gráfico 8, em baixo, verifica-se que 38% da população respondente auferem um valor superior a €2.301, 31% tem rendimentos entre os €1.101 e os €1.800, 24% auferem entre os €1.801 e os €2.300 e 7% dos respondentes ganha menos de €1.000.

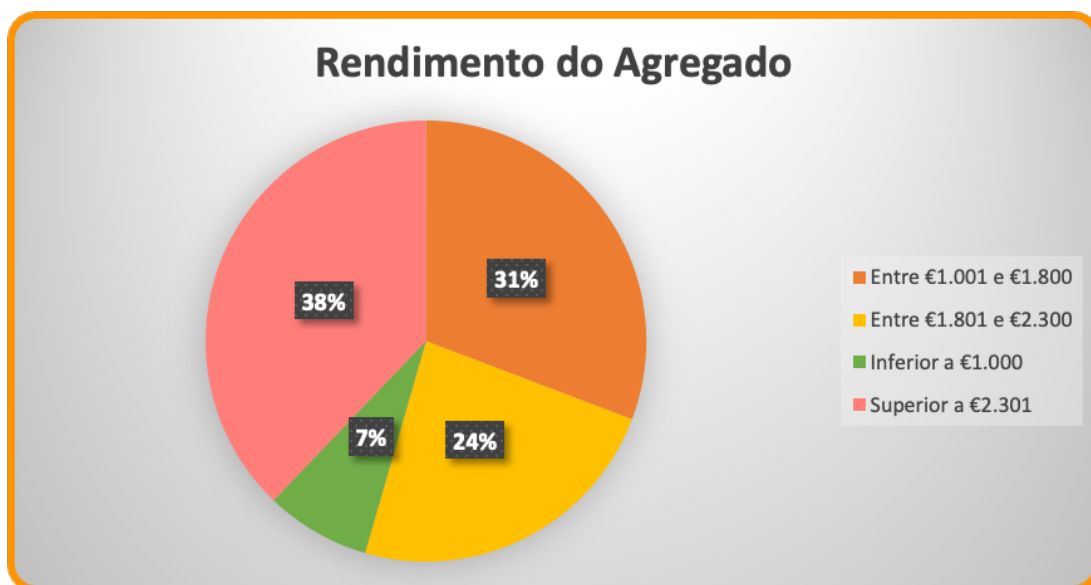


Gráfico 9 - Rendimento Net do Agregado Familiar. *Fonte:* Autora

Relativamente à percepção do estado de saúde, e numa escala de 1 (medíocre) a 5 (muito bom), 57,2% da amostra recai no nível 4 e 21,2% no nível 5, o mais elevado.

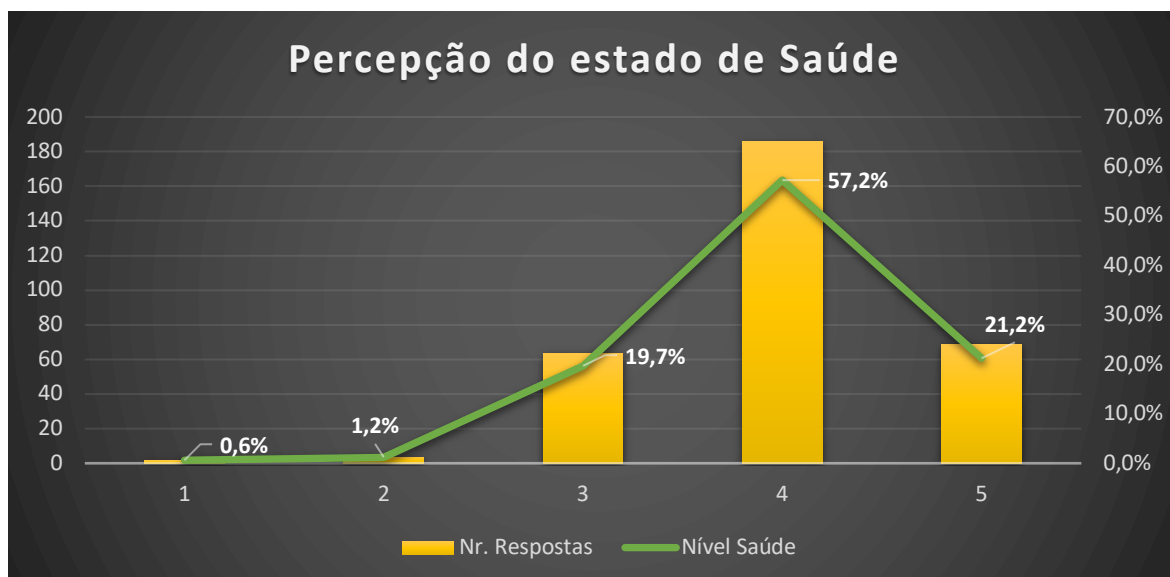


Gráfico 10 - Percepção do Nível de Saúde *Fonte:* Autora

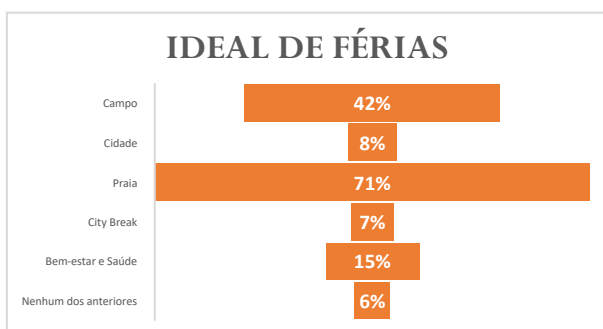


Gráfico 11 - Ideal de Férias. Fonte: Autora

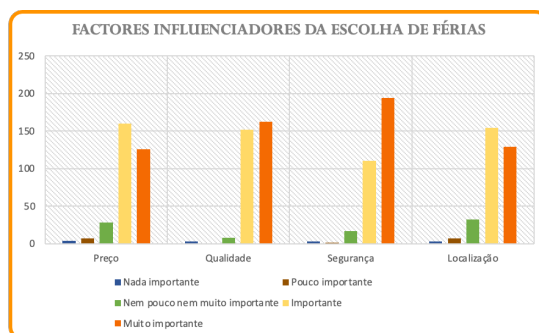


Gráfico 12 - Factores Influenciadores. Fonte: Autora

Quanto ao ideal de férias para 2021, 71% das respostas enunciam a praia, seguida, por 42%, pelo campo. Os factores que mais influenciam a escolha de férias são a segurança e a qualidade, sendo o preço e a localização importantes, mas em menor escala.

No que diz respeito ao uso das redes sociais e de apps (aplicações) no seu quotidiano, quanto às primeiras, 73% da amostra centra-se no Facebook e 57% no Instagram, e, quanto às segundas, 96% utiliza o WhatsApp e 47% o Messenger.

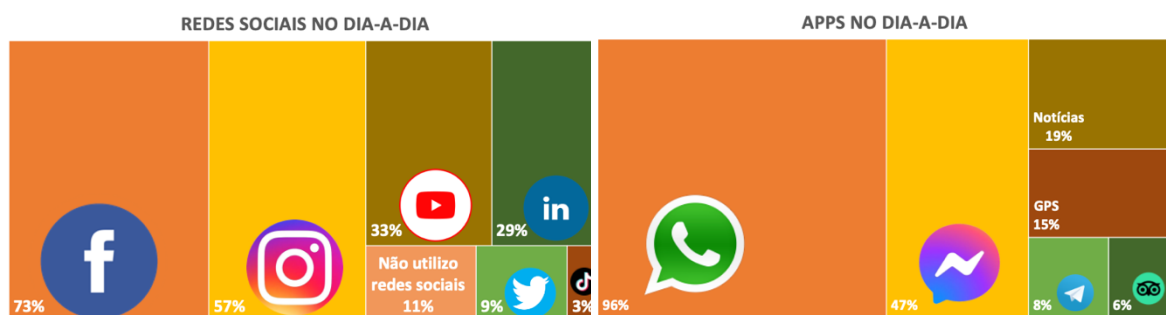


Gráfico 13 - Uso Redes Sociais dia-a-dia. Fonte:



Gráfico 14 - Uso Apps dia-a-dia. Fonte: Autora

Ainda quanto à caracterização dos hábitos da população, podemos verificar que 55% tem animais de estimação (*pets*) e que 65% não utiliza os serviços de *streaming* durante as férias.



Gráfico 15 - Existência de Pets. Fonte: Autora

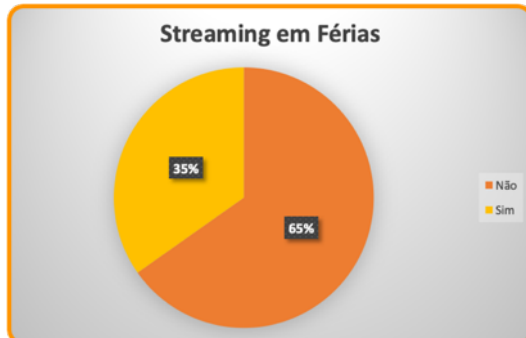


Gráfico 16 - Uso de Streaming em Férias. Fonte: Autora

Do ponto de vista do conhecimento quanto aos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável e ao Turismo Criativo, verifica-se que 52% da amostra não tem noção da existência dos primeiros e 66% desconhece o conceito do segundo.

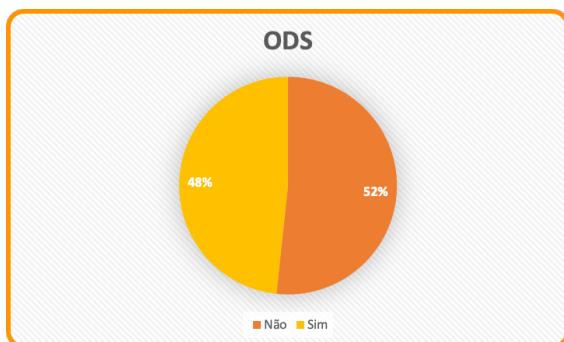


Gráfico 17 – Conhecimento dos ODS. Fonte: Autora

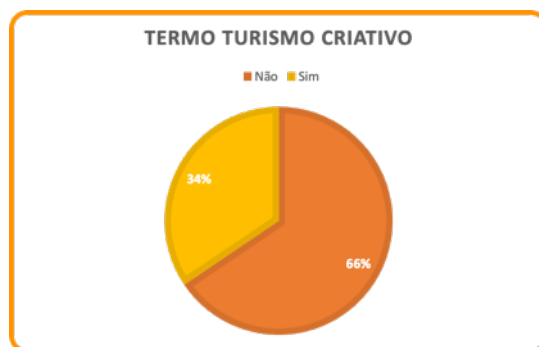


Gráfico 18 - Conhecimento do Turismo Criativo. Fonte: Autora

Por último, e quanto à percepção do nível de felicidade dos participantes, numa escala de 1 (mediocre) a 5 (muito bom), 61,5% regista em valor de 4 (bom), 21,2% de 5 e 15,4% de 3 (razoável). É de salientar que não houve qualquer resposta de nível 1 e, apenas, 1,8% de nível 2. De um modo geral, a maioria da população sente-se feliz ou muito feliz (soma das duas é de 82,7%).

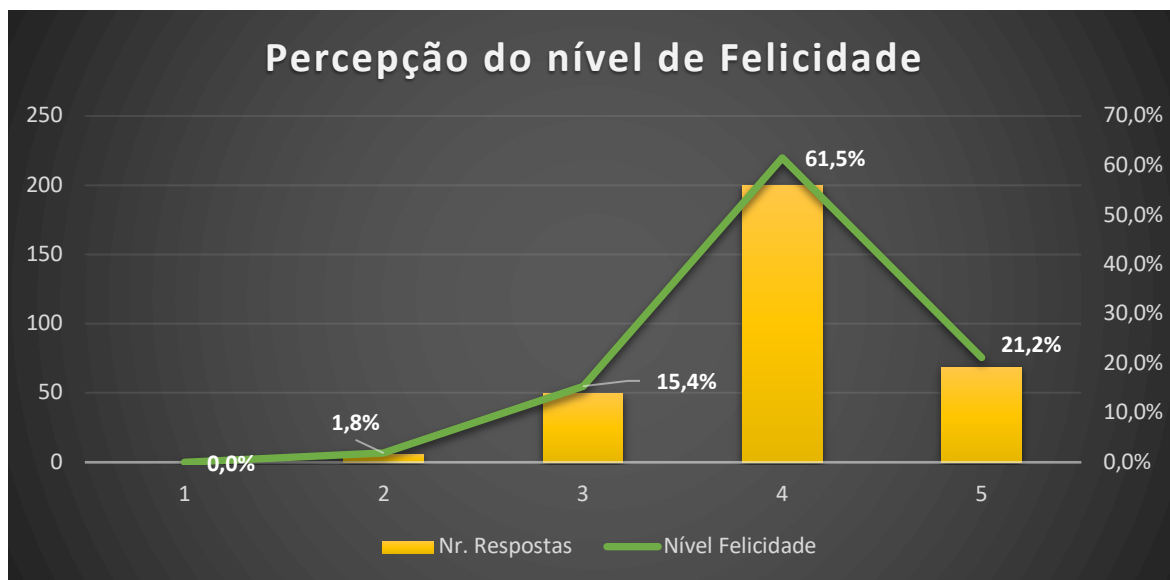


Gráfico 19 - Percepção do nível de felicidade. Fonte: Autora

4.2. Resultados

Tal como afirmado anteriormente, foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*, versão 27.0) para efectuar as análises de estatística descritiva, assim como os testes estatísticos multivariáveis, de modo a aferir das relações e correlações entre determinadas variáveis.

Do ponto de vista da confiabilidade dos dados das diferentes dimensões de avaliação do negócio, especialmente entre a escolha pela tipologia de hotel rural, os pilares da sustentabilidade, as motivações que levam à procura pelo turismo em espaço rural, as actividades criativas mais importantes, o nível percepcionado de felicidade e ao que se deve um turismo feliz, verificou-se através do teste *Cronbach-alpha* um excelente nível consistência interna ($\alpha = 0,917$, valor $> 0,9$)

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.913	.917	43

Tabela 1 - Medidas de Confiabilidade. *Fonte:* Autora

Foi identificada como variável dependente a questão “Quando opta por turismo rural, prefere ficar em?” Opção “Hotel rural”, uma vez que pretendemos averiguar qual o impacto das variáveis sociodemográficas (independentes) na escolha da população pela tipologia de empreendimento turístico que corresponde ao considerado no presente projecto.

Pelo teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* (amostras > 50), detectou-se, entre a variável dependente e as variáveis sociodemográficas, um $p < 0,05$, o que indica uma distribuição diferente da normal.

No que respeita à correlação entre a variável dependente e as variáveis sociodemográficas, a Correlação de *Pearson*, diz-nos que existe uma correlação positiva entre a escolha pelo hotel rural e o género, a idade, as habilitações académicas, o rendimento do agregado familiar, o nível percepcionado de saúde e a existência de animais de estimação. Ou seja, ambas as variáveis (dependente e independente) têm o mesmo movimento e direcção, por exemplo, a probabilidade de escolher um hotel rural aumenta com o aumento da idade. Por outro lado, existe uma correlação negativa entre a variável dependente e o número de filhos, o estado civil e a situação face ao

emprego. Há três variáveis relevantes, ou seja, aquelas que mais se aproximam de -1 ou de 1, e que são o estado civil ($\rho = -0,127$), o nível de saúde ($\rho = 0,127$) e o rendimento do agregado familiar ($\rho = 0,177$). De acordo com os coeficientes da regressão, não existe multicolineariedade, pois a tolerância das variáveis independentes é superior a 0,1 e o VIF (*Variable Inflation Factors*) é inferior a 10 (dez). O β maior é, de facto, é o rendimento do agregado familiar ($\beta=0,165$), sendo aquela que mais contribui para a explicação da variável dependente.

Correlações

		tr2 - Em espaço rural, prefere ficar em: hotel rural	Género	Idade	Tem filhos?	Estado civil	Habilitações Académicas	Situação face ao emprego?	Rendimento net agregado familiar	Como percebe o seu nível de saúde?	Tem animais de estimação?	
Correlação de Pearson	tr2 - Em espaço rural, prefere ficar em: hotel rural	1.000	.018	.094	-.047	-.127	.017	-.007	.177	.127	.017	
	Género	.018	1.000	-.101	.001	-.072	-.099	-.021	.250	.199	.086	
	Idade	.094	-.101	1.000	-.402	-.094	-.074	-.035	.005	-.167	-.066	
	Tem filhos?	-.047	.001	-.402	1.000	.286	.157	.160	-.152	.032	.105	
	Estado civil	-.127	-.072	-.094	.286	1.000	.034	.206	-.396	-.008	.148	
	Habilitações Académicas	.017	-.099	-.074	.157	.034	1.000	-.258	.269	.021	.030	
	Situação face ao emprego?	-.007	-.021	-.035	.160	.206	-.258	1.000	-.157	-.034	-.083	
	Rendimento net agregado familiar	.177	.250	.005	-.152	-.396	.269	-.157	1.000	.075	.076	
	Como percebe o seu nível de saúde?	.127	.199	-.167	.032	-.008	.021	-.034	.075	1.000	.096	
	Tem animais de estimação?	.017	.086	-.066	.105	.148	.030	-.083	.076	.096	1.000	
	Sig. (1 extremidade)	tr2 - Em espaço rural, prefere ficar em: hotel rural	.	.375	.045	.198	.011	.381	.453	.001	.011	.383
		Género	.375	.	.035	.490	.098	.037	.352	.000	.000	.061
Idade		.045	.035	.	.000	.045	.091	.264	.462	.001	.119	
Tem filhos?		.198	.490	.000	.	.000	.002	.002	.003	.281	.029	
Estado civil		.011	.098	.045	.000	.	.271	.000	.000	.442	.004	
Habilitações Académicas		.381	.037	.091	.002	.271	.	.000	.000	.356	.297	
Situação face ao emprego?		.453	.352	.264	.002	.000	.000	.	.002	.272	.068	
Rendimento net agregado familiar		.001	.000	.462	.003	.000	.000	.002	.	.090	.086	
Como percebe o seu nível de saúde?		.011	.000	.001	.281	.442	.356	.272	.090	.	.043	
Tem animais de estimação?		.383	.061	.119	.029	.004	.297	.068	.086	.043	.	

Tabela 2 - Correlações Variável Dependente e Independente. Fonte: Autor

De acordo com a análise dos coeficientes, os *p-value* indicam que existem três variáveis estatisticamente significantes ($\rho < 0,05$), ou seja, que influenciam significativamente a variável dependente escolha por hotel rural: a idade ($\rho = 0,044$), o rendimento do agregado familiar ($\rho = 0,013$) e o nível de saúde ($\rho = 0,012$).

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro				Tolerância	VIF
1	(Constante)	2.783	.494		5.635	.000		
	Género	-.078	.096	-.047	-.808	.420	.862	1.160
	Idade	.134	.066	.122	2.019	.044	.808	1.237
	Tem filhos?	.073	.117	.040	.630	.529	.727	1.376
	Estado civil	-.118	.106	-.071	-1.117	.265	.730	1.369
	Habilitações Académicas	-.025	.071	-.022	-.359	.720	.771	1.298
	Situação face ao emprego?	.039	.075	.031	.526	.599	.848	1.179
	Rendimento net agregado familiar	.131	.053	.165	2.499	.013	.678	1.475
	Como perceciona o seu nível de saúde?	.158	.062	.143	2.535	.012	.931	1.074
	Tem animais de estimação?	.019	.090	.012	.212	.832	.927	1.079

a. Variável Dependente: tr2 – Em espaço rural, prefere ficar em: hotel rural

Tabela 3 - Coeficientes: p-value. Fonte: Autora

Graficamente, poderemos visualizar o comportamento das variáveis independentes mais significativas sobre a variável dependente, verificando-se a relação positiva entre ambas.

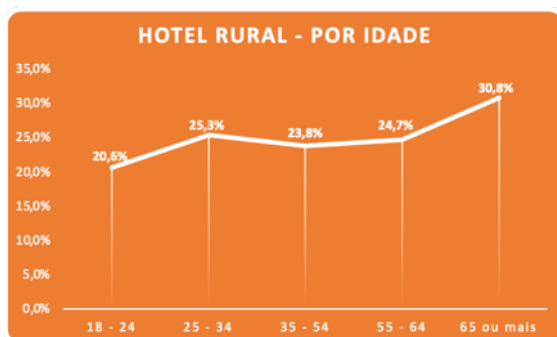


Gráfico 21 - Escolha Hotel Rural por Idade. Fonte: Autora

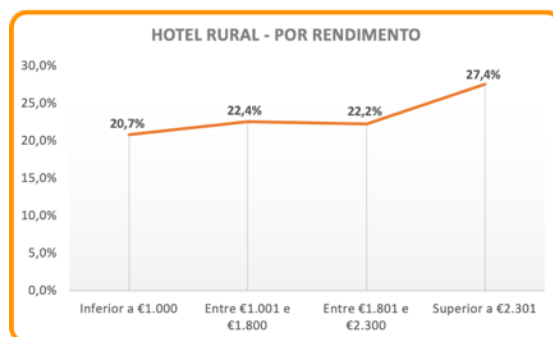


Gráfico 22 - Escolha Hotel Rural por Rendimento. Fonte: Autora

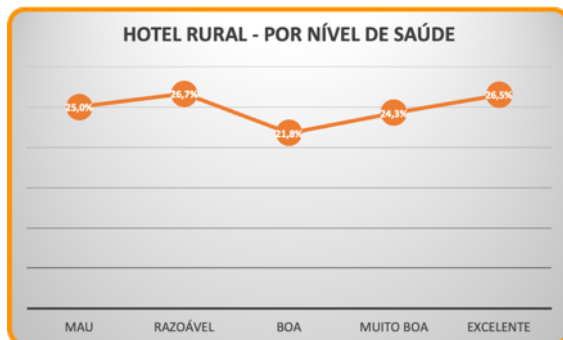


Gráfico 23 - Escolha Hotel Rural por nível de Saúde. Fonte: Autora

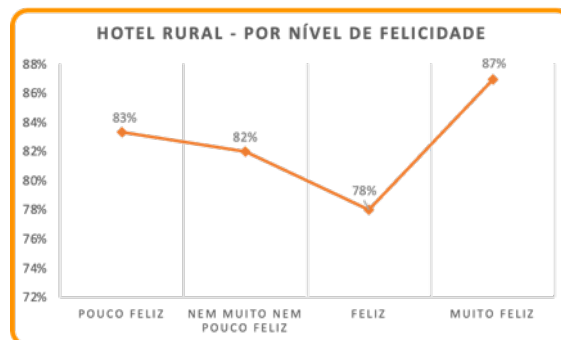


Gráfico 20 - Escolha Turismo Rural por nível de Felicidade. Fonte: Autora

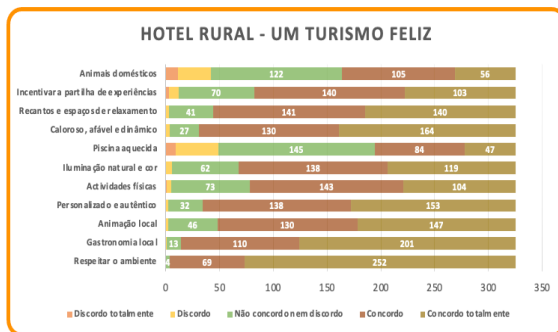


Gráfico 24 – Hotel Rural Feliz. Fonte: Autora

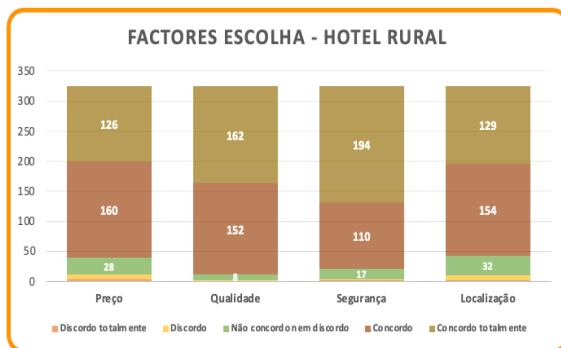


Gráfico 25 – Factores de Escolha Hotel Rural. Fonte: Autora

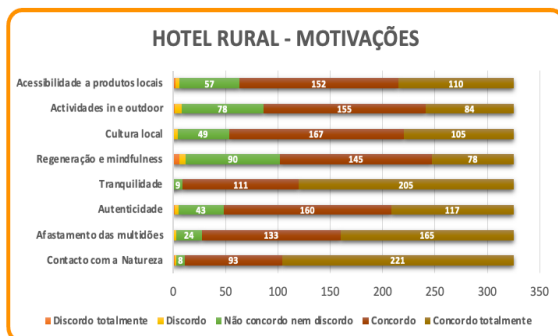


Gráfico 26 - Motivações para Escolha de Hotel Rural. Fonte: Autora

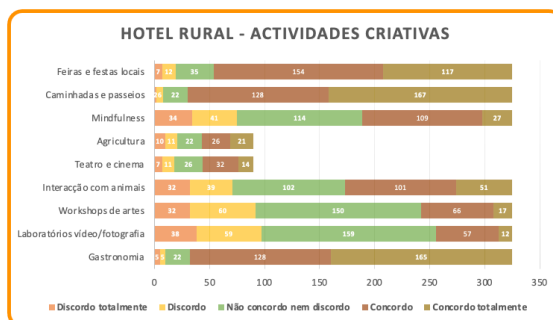


Gráfico 27 - Actividades Criativas em Hotel Rural. Fonte: Autora

Identifica-se, também, a relação entre a escolha do hotel rural e o nível de felicidade, isto é, cerca de 87% das pessoas muito felizes escolhem o hotel rural para a suas férias. Vide gráfico 20. No que concerne à interligação estabelecida entre a escolha por hotel rural e quais os factores que tornam um turismo feliz, podemos salientar, em linha com o gráfico 24, que esta tipologia de clientes atribuí maior importância ao respeito pelo ambiente (252), à existência de gastronomia local (201), ao ambiente caloroso, afável e dinâmico (164) e à personalização e autenticidade (153). Por outro lado, os factores que influenciam a escolha de férias em hotel rural são, por ordem de preferência, a qualidade (314 – intervalo superior) e a segurança (304 – intervalo superior).

Quanto às motivações que levam as pessoas a escolher o hotel rural são, principalmente, o contacto com a Natureza (221), a tranquilidade (205) e o afastamento das multidões (165), tal como a autenticidade (117) e a acessibilidade a produtos locais (110).

Pelo gráfico 27, podemos observar que as actividades criativas preferenciais das pessoas que visitam o hotel rural são as caminhadas e passeios (167), a gastronomia (165) e as feiras e festas locais (117).

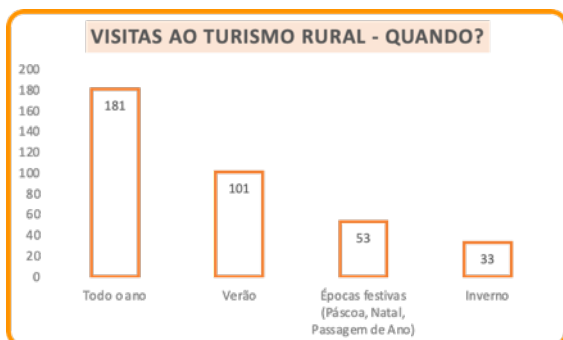


Gráfico 28 - Épocas para Visitar o Turismo Rural. Fonte: Autora

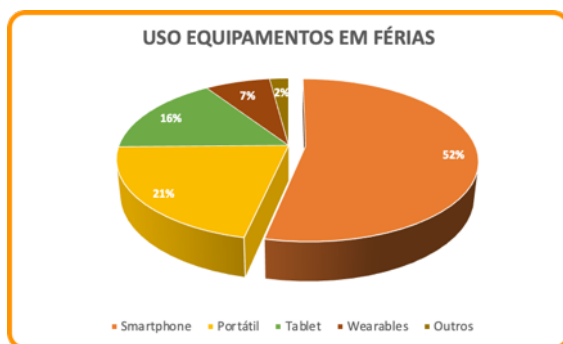


Gráfico 29 - Uso de Equipamentos em Férias. Fonte: Autora

No geral da população da amostra, salienta-se que os empreendimentos em espaço rural são visitados durante todo o ano (181 respostas) e que, quanto à utilização de equipamentos para comunicação, o smartphone (52%), o portátil (21%) e o tablet (16%) são os preferenciais (gráfico 29, em baixo).

Ainda na generalidade da amostra, as redes sociais e as apps mais utilizadas em férias são o WhatsApp (29%), o Facebook (24%) e o Instagram (20%). As menos usadas são o Tik Tok e o Twitter (ambos com 1%). Por outro lado, esta utilização é realizada, maioritariamente, durante toda a journey (32%), ou seja, antes, durante e depois das férias.

Relativamente aos factores que mais contribuem para a felicidade são, em geral, a saúde (99,4%), a qualidade de vida (98,8%), a interacção social (98,2%) e a segurança (96,0%). O rendimento (92,9%) e a educação (93,2%) surgem depois, embora com valores acima dos 90%, permitindo concluir que todos os factores em análise são significantes para o nível de felicidade de cada um. Vide gráfico 30.

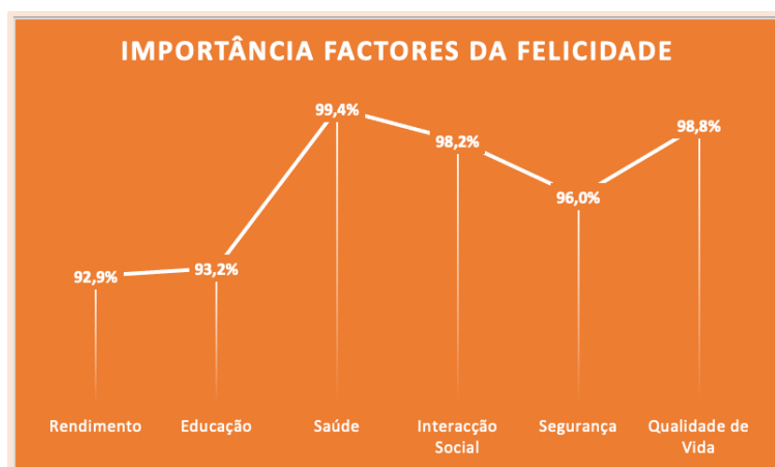


Gráfico 30 - Factores da Felicidade. Fonte: Autora

Da análise de dados efectuada aos resultados do questionário online foi possível conhecer a caracterização sociodemográfica e psicográfica da amostra, assim como obter algumas orientações específicas e fundamentais para a tomada de decisão quanto à singularidade do conceito, à criação da personalidade da marca e no desenvolvimento das particularidades criativas e operacionais do projecto de turismo rural feliz.

Da relação entre a escolha da tipologia de turismo rural – hotel rural – e as diferentes variáveis sociodemográficas, percebemos a significância e impacto da idade, do rendimento do agregado familiar e do nível percebido de saúde sobre a mesma. A procura por este tipo de alojamento aumenta à medida que aumentam, também, as variáveis mencionadas anteriormente. Associando, ainda, ao nível de felicidade percebido, verificamos que a procura incrementa no intervalo superior, ou seja, quando respondido ‘muito feliz’.

Por outro lado, a caracterização do que se entende por turismo feliz das pessoas que escolhem o hotel rural, estão muito alinhadas com a classificação geral para todos os tipos de alojamento em espaço rural: deve respeitar o ambiente, ter gastronomia local, ser caloroso, afável e dinâmico e ser personalizado e autêntico. O número de respostas nas categorias de ‘Discordo totalmente’ e ‘Discordo’ é extremamente reduzida, representando menos de 4% das respostas totais. Ao mesmo tempo, os factores que levam à escolha por um hotel rural são a qualidade, a segurança, tendo o preço e a localização, aproximadamente, o mesmo peso.

No que toca às motivações que levam à procura por um hotel rural são, também em linha com a análise geral, o contacto com a Natureza, a tranquilidade e o afastamento das multidões, características muito próprias do turismo em espaço rural. Por seu turno, as actividades criativas eleitas por quem escolhe um hotel rural para passar as suas férias, são, essencialmente, as caminhadas e os passeios, a gastronomia local e as feiras e as festas locais. As menos expressivas são os laboratórios de fotografia e os workshops de artes.

No contexto geral, a maioria dos respondentes visita os alojamentos em espaço rural durante todo o ano, utiliza mais do que dois equipamentos de comunicação durante as férias, assim como usa as redes sociais em toda a sua *journey* e classifica como mais importante em matéria de felicidade a saúde e a qualidade de vida.

Embora existam questões que não tenham sido objecto de avaliação mais detalhada ao longo do presente capítulo, é importante salientar algumas delas para enquadrar a envolvência do negócio.

Na vertente do turismo sustentável, os pilares considerados como mais importante estão bastante equilibrados com um peso individual de cerca de 33% para ambiental, social e económico. Os impactos positivos do turismo no mundo actual são o dinamismo da economia (275 respostas), o desenvolvimento da cultura local (207 respostas) e a preservação das tradições nacionais (154 respostas). A Economia Circular é tida como muito importante relativamente à minimização do desperdício (247), à reciclagem e à reutilização (217) e à redução dos consumos (194).

Respeitante ao *Smart Tourism* resta destacar que, de entre aqueles que utilizam o serviço de *streaming* em férias (uma minoria de 34,8%), os canais mais utilizados são a Netflix (36,3%), a HBO (9,8%) e a Disney (7,4%).

Por fim, e quanto à Felicidade, 78,5% da amostra desconhece a existência do Índice de Felicidade Nacional Bruta, sendo que 89,5% considera importante a inclusão de métricas de felicidade no modelo de negócios actual.

De um modo geral, as descobertas mencionadas vão de encontro às ideias e conteúdos apresentadas ao longo da Revisão de Literatura. O comportamento da amostra suporta algumas das opções tomadas e introduzidas no desenvolvimento do presente projecto de turismo rural, nomeadamente a importância das temáticas escolhidas, a tendência para a gestão holística e integrada dos conceitos, o papel dos equipamentos de comunicação e das redes sociais no mundo actual, mesmo em contexto de turismo, o papel do contacto com a Natureza e a regeneração dos ecossistemas e a revitalização das pessoas. A necessidade de estudar a definição de felicidade num cenário de turismo, tendo em conta o impacto profundo da pandemia que tem assolado o mundo inteiro nos últimos dois anos é de extrema pertinência. A consciencialização da importância de avaliar a performance de um negócio numa perspectiva de crescimento sustentado, não apenas económico e financeiro, e com a implementação de medidas de felicidade que elevem os níveis de respeito, colaboração e parceria entre todos os stakeholders é, igualmente, fulcral.

Alguns outros aspectos do projecto, ou não estão quantificados ou não correspondem à opinião da maioria dos respondentes, no entanto, a diferenciação toma caminhos, muitas vezes, desconhecidos, sendo que é no teste que iremos fazer esta aprendizagem e adaptação.

5. PROJECTO: AS CASAS DA ANITA

5.1. Produto

As Casas da Anita estão localizadas na aldeia de São Marcos do Campo, a 49 kms de Évora e a 10 kms de Reguengos de Monsaraz. Tem por vizinhos as aldeias do Campinho, da Amieira, a vila de Monsaraz e a barragem do Alqueva.

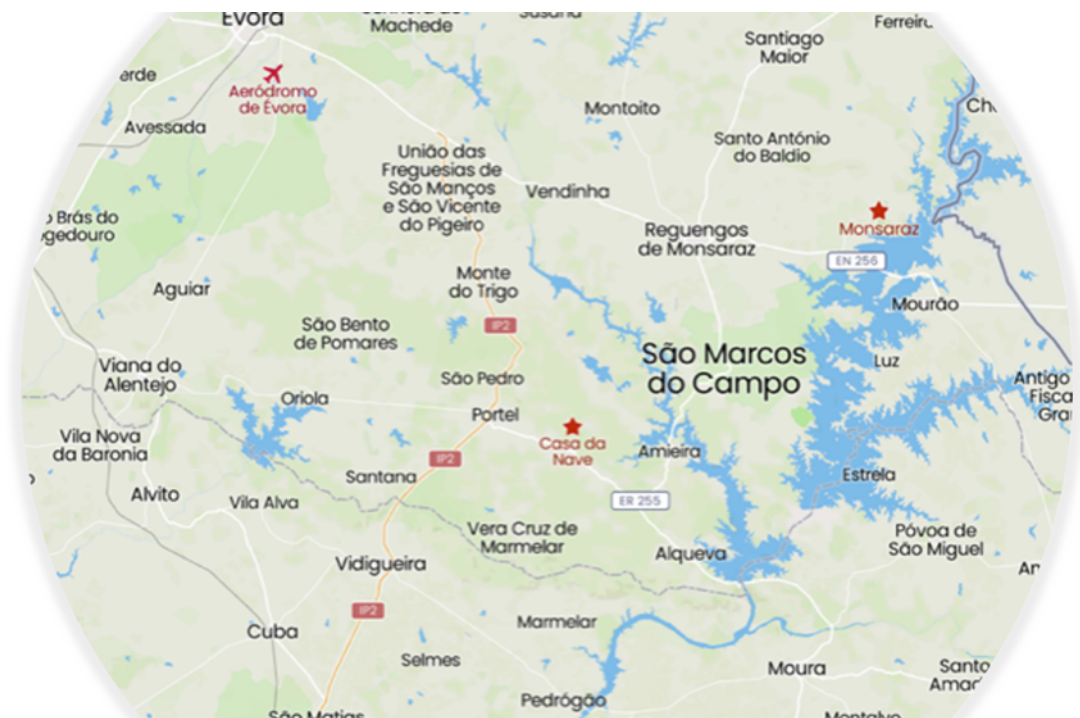


Figura 24 - Mapa da Localização de São Marcos do Campo. Fonte: Mapcarta.com

A região em causa tem uma economia baseada, essencialmente, na agricultura e na vitivinicultura. A proximidade com a Herdade do Esporão, com a Vidigueira e com Reguengos de Monsaraz traz uma ligação especial ao vinho, à gastronomia e às actividades agrícolas, como a apanha da azeitona e a produção de azeite.

O desenvolvimento em torno da barragem do Alqueva originou a evolução local de inúmeras zonas, como é o caso da Amieira que, com a sua marina e praia fluvial, transforma-se numa possibilidade viável em alternativa à praia tradicional.

A cultural local tem sofrido algumas trajectórias irregulares, com áreas a apostar, claramente, na promoção da sua autenticidade e no dinamismo turístico, como é o caso de Monsaraz, Évora ou

Moura. Todavia, há zonas menos viradas para a interacção cultural e que tornam bem reais as assimetrias do próprio Alentejo, como Reguengos de Monsaraz, Redondo ou Mourão. A componente histórica é bastante divulgada, não só pela cidade de Évora, mas, também, pela vila de Monsaraz, com a existência de actividades locais de interacção com o património cultural. As festividades locais limitam-se, essencialmente, às festas populares dos meses de verão, como a festa de Agosto em São Marcos do Campo, e às feiras temáticas, como agrícolas, de animais ou de artesanato.

No que se refere à estrutura física do empreendimento, a propriedade tem a dimensão de 4.000 m² e inclui um edifício principal com 4 quartos, 1 celeiro, 1 curral e 1 pocilga.

Pretende-se recuperar os edifícios existentes, mantendo a traça arquitectónica local, assim como acrescentar mais seis unidades para alojamento, nomeadamente bungalows em formato de suite. É, igualmente, necessário construir uma piscina principal, recantos de relaxamento, um gazebo/coreto, um estúdio multifunções para utilização nas actividades criativas e um espaço exterior para jogos lúdicos, mindfulness e dança. A horta biológica irá ocupar uma parte específica do terreno, devidamente protegida e com acessibilidade promovida para os hóspedes.

Os equipamentos e as estruturas do edifício central serão melhorados, no sentido da adaptação aos níveis de conforto exigidos pelo cliente e às actividades culturais e criativas que se desejam desenvolver, como a gastronomia, a leitura, a música e a exposição de arte.

Dos quatro quartos da habitação central, dois deles serão alocados, exclusivamente, à família, sendo que os dois restantes serão colocados à disposição do cliente, somente, nos meses de verão (Junho, Julho e Agosto) e nos meses remanescentes estarão disponíveis para convidados e amigos.

Para além dos quartos e das casas-de-banho de apoio, o edifício terá uma cozinha totalmente funcional, uma sala de refeições comum, uma biblioteca e uma sala multiusos para convívio, *gaming* e cinema.

No pátio interno da casa, haverá espaço para barbecue e forno tradicional a lenha, assim como uma mesa com dois bancos corridos, área aberta aos hóspedes.

Quanto às acessibilidades, a casa estará equipada para pessoas com mobilidade reduzida e outras incapacidades.

Embora os acessos à propriedade estejam, presentemente, em bom estado de conservação, serão efectuadas melhorias com o objectivo de minimizar o ruído, de realçar o embelezamento paisagístico, de delimitar os espaços exteriores e de iluminação do perímetro. Existe estacionamento próprio, se bem que será incentivado o estacionamento fora da povoação a apenas alguns metros do empreendimento.

Neste sentido, podemos afirmar que os recursos-chave nos quais vamos sustentar e alicerçar a operação diária da propriedade e a prestação dos serviços aos clientes são de quatro dimensões diferentes: físicos, intelectuais, humanos e financeiros.

Quanto aos primeiros, temos toda a propriedade, as infraestruturas, as estruturas materiais, os equipamentos e os sistemas (águas, resíduos).

Os intelectuais referem-se à propriedade industrial, como a patente do conceito, à posse e utilização de bases de dados e ao valor intrínseco da certificação das operações e das actividades promovidas pelo empreendimento.

Os humanos dizem respeito às pessoas, nomeadamente aos colaboradores e aos técnicos especializados em regime de colaboração externa. Neste âmbito, está prevista, na fase de *pre-opening* e a curto prazo, uma equipa de duas pessoas residentes (moradores na propriedade ou na aldeia, em alternância nocturna), dedicadas às necessidades quotidianas dos clientes e à manutenção e limpeza dos espaços; e, três pessoas transversais alocadas ao projecto e que são responsáveis pelas áreas de gestão, de marketing, comercial e de *procurement & purchasing*. Os serviços financeiros (contabilidade), IT, jurídico e digital são providenciados em regime de outsourcing, assim como a limpeza especializada, a manutenção preventiva (dos espaços, edifícios e equipamentos) e o acompanhamento dos processos de certificação e qualidade. No médio prazo, entre 3 a 5 anos, está previsto o aumento da equipa com a contratação de mais duas pessoas, destinadas, por um lado, às operações locais e ao serviço ao cliente, e, por outro, ao marketing e comunicação.

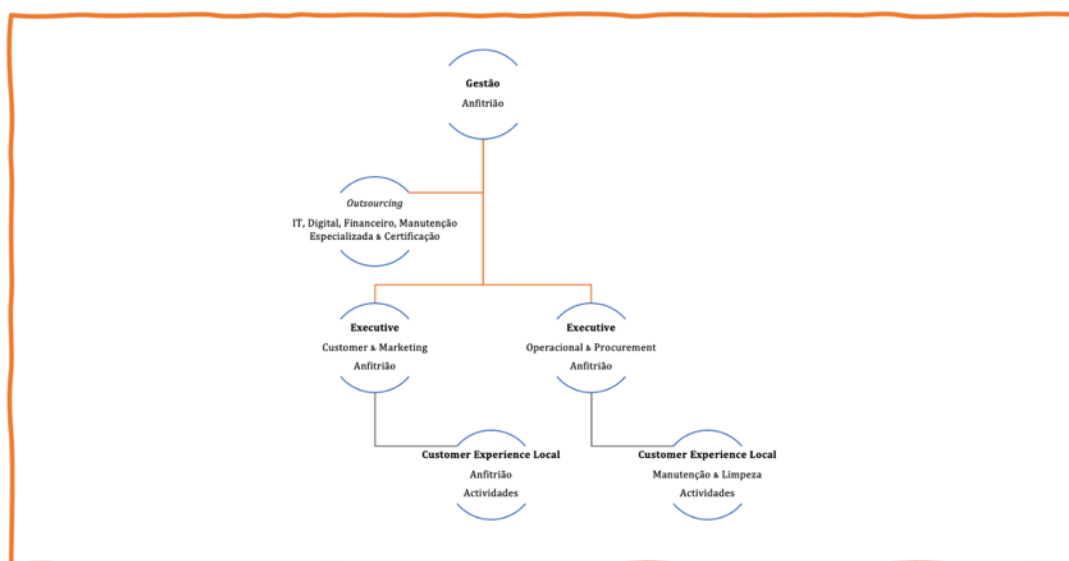


Figura 25 - Organograma As Casas da Anita – Curto Prazo. Fonte: *Autora*

E, por fim, os recursos financeiros que tocam ao capital próprio e ao capital alheio (financiamento) e que serão detalhados no capítulo de Estratégia Financeira.

Paralelamente à operação de alojamento, e para desenvolver negócio e incrementar vendas, As Casas da Anita irão promover outras áreas complementares, como o F&B (refeições e gastronomia), as actividades criativas, os workshops de aprendizagem, as aulas e o mentoring em *Mindfulness*, os eventos *corporate*, as visitas culturais e as festas temáticas. De modo a incentivarmos a sustentabilidade económica, social, ambiental e cultural da comunidade local, serão criadas duas lojas físicas para comércio de produtos artesanais. Uma delas será totalmente dinamizada pelo empreendimento para divulgação de bens e serviços próprios e de artesãos locais. A outra terá um conceito de loja partilhada na qual serão estabelecidas parcerias com agricultores, produtores, artesãos, artífices e artistas locais e nacionais para a comercialização dos seus produtos e serviços, disponibilizando o espaço e a consultoria personalizada para fomentar as suas actividades. Estas lojas serão acompanhadas pelo desenvolvimento do e-commerce para divulgação e crescimento.

5.2. Identidade da Marca

A ideia de reaproveitamento do património da família existente na Aldeia de São Marcos do Campo, Reguengos de Monsaraz, não é nova e remonta desde os tempos em que os meus avós ainda

viviam. A vontade de partilhar a alegria dos momentos por lá passados fez, sempre, parte de nós e do que prevíamos para o futuro. Há sentimentos, espaços e coisas que não devem ficar privados e que devem ser colocados ali, ao sabor dos outros.

Neste sentido, nascem as bases para a construção de um conceito, e, posteriormente, de um projecto que assenta, essencialmente, no lado mais humano e mais sensível de todos nós.

Sendo a marca 'um conjunto de valores (de natureza funcional, emocional e/ou autoexpressão) que permite que seja feita uma promessa sobre uma experiência única e acolhida com prazer pelos clientes' (Chernatony, 2009 citado por Tavares, 2021), elegemos a designação de 'As Casas da Anita' para, sobre a mesma, sedimentar a nossa concepção de um produto diferenciador que traga visibilidade e desenvolvimento para a região do Alentejo.

A expressão 'As Casas da Anita' deriva da necessidade de atribuir à propriedade um nome que tenha significado, especialmente, para os promotores. 'As Casas' porque o empreendimento é isso mesmo, pequenas casas dispersas pelo terreno, em formato de 'aldeia'. 'Anita' porque é o nome pelo qual sou conhecida entre os familiares e os amigos mais próximos. O logotipo, enquanto dimensão física e visual da marca, não está, ainda, pensado, mas a imagem vai acompanhar os valores pelos quais traçamos a nossa caminhada, composto por elementos de modernidade, simplicidade e *fun*.

A personalidade e o tom de voz da marca serão coerentes com as ideias que defendemos, especialmente os três pilares que caracterizam o negócio (sustentabilidade, *smart tourism* e turismo criativo) e, por um lado mais emocional, a felicidade. Terá uma personalidade destemida, segura dos seus valores e da sua história, de costumes simples, saudável, *tech savvy*, enérgica, mas calorosa, afável, cuidadora, inclusiva, interessada e porto de abrigo. Pretende-se que o tom de voz seja ameno, directo, que respeite e se adequa à idade de cada um, mas que seja intemporal, em linguagem informal, com uma mensagem clara e, acima de tudo, positiva e coerente com a sua narrativa.

A nossa Missão é inspirar e nutrir a Felicidade no turismo através da co-criação de experiências autênticas, emocionais e inclusivas com os nossos clientes e as comunidades locais na prossecução de ecossistemas turísticos sustentáveis e saudáveis. Achamos que a felicidade tem que ser nutrida, alimentada, de modo que possa ser percebida e apreciada.

A nossa Visão passa, intrinsecamente, pelo equilíbrio pessoal e colectivo, pela eudamonia, pela emoção e pelo bem-estar, destacando as forças positivas do ambiente, da cultura e da sociedade. Assim, desejamos criar um superavit de positividade, alegria e valor e colocar a felicidade no caminho do turismo português.

Mais do que uma missão e uma visão temos um propósito. Um propósito que clama pela mudança de paradigma e que quer evidenciar as possibilidades que estão à nossa disposição para tornarmos a nossa pegada ambiental mais leve, a nossa contribuição social mais forte e a nossa felicidade mais duradoura.

Fundamentamos as nossas acções estratégicas e operacionais num conjunto de cinco valores orientadores principais:

1. **Ética:** acreditamos que a ética é um regulador de intenções e que, sem ela, não existe uma bússola moral;
2. **Responsabilidade:** acreditamos que a responsabilidade é um catalisador para a confiabilidade nos negócios e para a sustentabilidade das actividades;
3. **Integridade:** acreditamos que a integridade é fazer a coisa certa mesmo quando não está ninguém a ver;
4. **Democracia:** acreditamos que a democracia resulta da efectiva possibilidade de escolha e do encontro de diferentes ideias;
5. **Respeito:** acreditamos que o respeito é o valor-chave na base da construção de todas as relações, sejam elas pessoais ou profissionais.

5.2.1. Promotores

A entidade promotora do projecto será constituída por duas pessoas, mãe e filha. Por um lado, a mãe, Joaquina Franco, de 64 anos, natural de Reguengos de Monsaraz, filha de Inácia e Manuel Franco, licenciada em Ciências da Educação pela Escola de Educação de Setúbal, é, actualmente, responsável pela Educação Pré-Escolar no Agrupamento de Escolas S. Gonçalo em Torres Vedras, função que ocupa há mais de uma década. Por outro lado, a filha, a autora da presente dissertação, Ana Paula Mira, de 46 anos, natural do Barreiro, filha de Joaquina e Domingos, licenciada em

Economia pela Universidade Autónoma de Lisboa e pós-graduada em Direcção Hoteleira pela Universidade de Algarve (EHTA) e em Marketing Digital pelo IPAM.

A aptidão da mãe, Joaquina, para a educação, a troca de experiências, a afectividade e o relacionamento interpessoal com os outros, aliada à vontade de empreender e de procurar novos caminhos para o turismo rural em Portugal da filha, levaram à idealização de um produto/serviço inovador, integrador de recursos locais, inclusivo e acessível, que promovesse a identidade original do Alentejo, permitindo manter viva a memória dos avós, tal como a forma única como asseguraram a felicidade dos seus filhos e netos.

Para além dos incentivos pessoais de cada uma de nós, as motivações associadas ao projecto ultrapassam, na sua essência, a rentabilidade. A vertente económica é, obviamente, importante, porém as componentes emocional e social são, sem dúvida, os *drivers* para o desenvolvimento de uma ideia que é suportada pelas premissas da Felicidade.

Todos nos perguntamos, o que é ser feliz? Pois, para nós, promotoras, a felicidade traduz-se na perpetuidade dos sentimentos, das práticas e dos momentos que passámos, nestes espaços, no Alentejo. Queremos replicar todas as emoções que sentimos na tentativa de criar novas experiências aos outros. Manter a tradição, a autenticidade e a veracidade local através das pessoas, da paisagem e da envolvência emocional. Relembrar a alegria de partilharmos refeições, de contarmos histórias, de rirmos das anedotas, de correremos com os cães, de dormirmos a sesta na rede do quintal. Recordar a tranquilidade do local, o cheiro da terra, o vento quente do verão. Comemorar as pequenas vitórias que, somadas, nos dão tanta felicidade.

Percebemos, através da análise dos dados resultantes do questionário efectuado, que, no fim do dia, as pessoas querem, para ser felizes, ter saúde, qualidade e amigos e familiares à sua volta.

5.2.2. Objectivos

Os objectivos gerais do projecto 'As Casas da Anita' são de cinco dimensões distintas. Do ponto de vista financeiro, pretende-se que a rentabilidade sustentável do projecto, no longo prazo, ou seja, solvabilidade, *Return On Investment* (ROI) e autonomia financeira. A nível económico deseja-se a solidez dos principais indicadores de performance, nomeadamente crescimento do negócio liquidez, rentabilidade das vendas e margem bruta no médio e longo prazo. Na perspectiva das Pessoas, a criação de emprego em condições dignas de trabalho é a nossa finalidade em todos os

períodos da actividade. A vertente da Sustentabilidade, nos seus ângulos de ambiente, sociedade e cultura, será um desafio no longo prazo. E, na dimensão de Marketing, o objectivo central será alastrar o conceito de Turismo Feliz ao mercado.

#	Dimensão	Objectivos Gerais Descrição	Prazo (anos)		
			Curto (<3 anos)	Médio (3 a 5 anos)	Longo (>5 anos)
1	Financeira	Rentabilidade financeira sustentável do projecto			X
2	Económica	Viabilidade económica dos principais indicadores	X	X	X
3	Pessoas	Criação de emprego em condições dignas	X	X	X
4	Sustentabilidade	Sustentabilidade ambiental, social e cultural total do projecto			X
5	Marketing	Criação de um conceito de turismo feliz passível de ser alargado ao mercado		X	X

Quadro 1 - Objectivos Gerais do Projecto. *Fonte:* Autora

#	Dimensão	Objectivos Específicos Descrição	Prazo		
			Curto (<3)	Médio (3 a 5)	Longo (>5)
1	Financeira	Payback entre 3 a 5 anos		X	
2	Económica	Taxa de crescimento média anual das vendas de produtos	20%	24%	30%
3	Económica	Taxa de crescimento média anual da prestação de serviços	20%	25%	35%
4	Económica	Instalação de loja partilhada com a comunidade e produtores/ artesãos locais	X		
5	Operacional	Expansão para a unidade do Algarve até 2 anos	X		
6	Operacional	Expansão para mais uma unidade (a terceira) a partir do 5º ano			X
7	Pessoas	Criação de mais postos de trabalho		2	
8	Pessoas	Introdução do seguro de saúde		X	
9	Marketing	Alargamento da oferta de serviços/produtos	8%	12%	
10	Marketing	Aumentar o leque de actividades criativas	5%	10%	15%
11	Marketing	Criação de uma marca umbrella desconstruída por submarcas (turismo, e-commerce, eventos)	Identidade gráfica e corporativa		
12	Marketing	Branding (online + offline)	Brand awareness	Brand loyalty	Brand advocate
13	Sustentabilidade	Certificação	HACCP Biosphere	ISO 10002	ISO 14001
			Green Destinations	ISO 20121	ISO 22000
14	Sustentabilidade	Programa Responsabilidade Social - Turismo Social	Até 25%	50%	100%
15	Sustentabilidade	Aumento da produção de energia renovável		10%	20%
16	Sustentabilidade	Implementação do modelo de economia circular - Gestão dos 6 R's	100%		

Quadro 2 - Objectivos Específicos do Projecto. *Fonte:* Autora

De acordo com a figura anterior, o projecto em análise tem dezasseis objectivos específicos, distribuídos temporalmente, e associados a seis dimensões distintas: económica, financeira, operacional, pessoas, marketing e sustentabilidade.

Na perspectiva financeira, o objectivo prende-se em alcançar o *payback* do projecto entre 3 a 5 anos, ou seja, realizar o pagamento do investimento no tempo estimado.

Quanto à dimensão económica, pretende-se, por um lado, uma taxa média de crescimento das vendas de produtos (lojas físicas e *e-commerce*) entre 20% até 3 anos e 30% após o 5º ano, e, uma taxa média de crescimento da prestação de serviços (alojamento, F&B, actividades e eventos) entre 20% nos primeiros 3 anos e de 35% após 5 anos de actividade. E, por outro lado, a criação e implementação de uma loja partilhada com a comunidade, com os artesãos e artistas locais no primeiro ano.

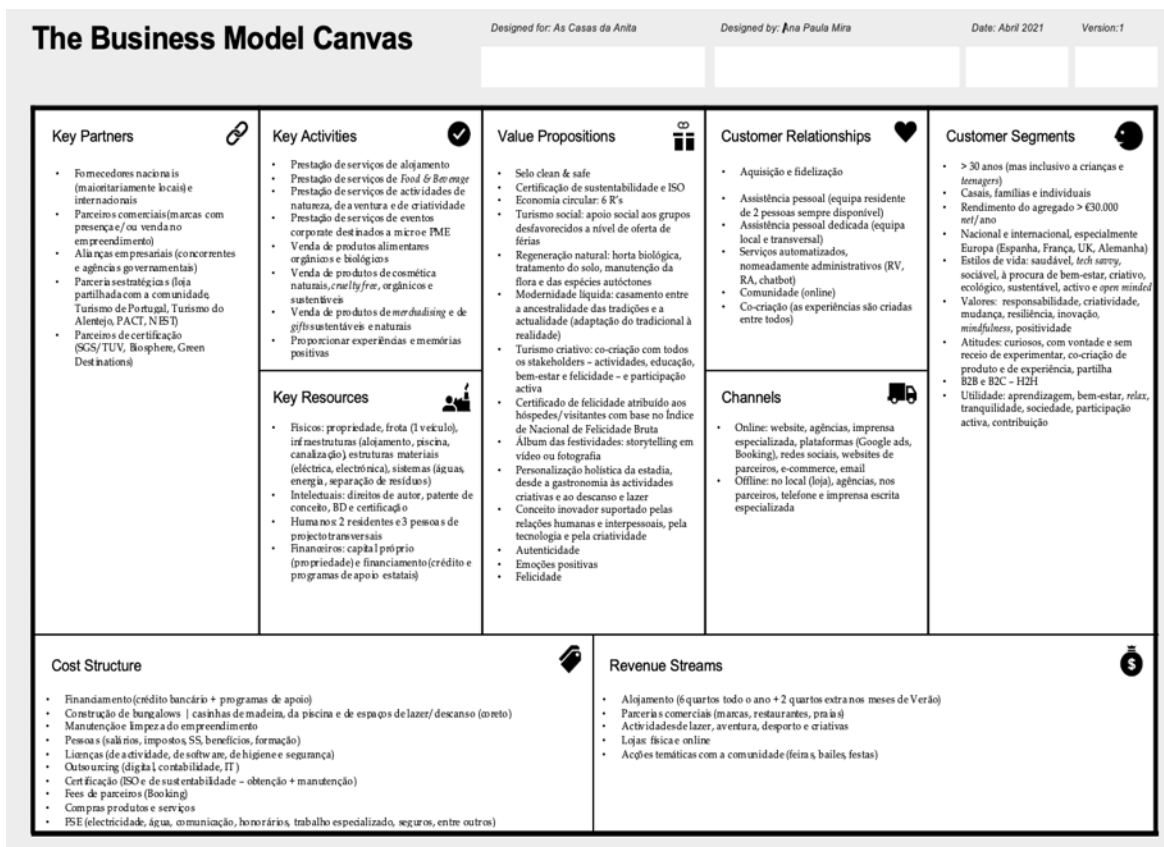
Quanto à dimensão operacional, a finalidade é a expansão do negócio de turismo a outras regiões do país, nomeadamente ao Algarve no ano 1 e em local, ainda, a designar após 5 anos de actividade, para ampliar a cobertura nacional e alargar a oferta de serviços.

No que respeita às Pessoas, os objectivos são, no seguimento do ODS 8 – Trabalho Digno, e no médio prazo (3 a 5 anos), a criação de mais emprego na comunidade local (2 postos de trabalho) e a introdução de mais *fringe benefits*, especialmente o seguro de saúde.

Relativamente à vertente de marketing, existem quatro objectivos fundamentais. No curto e médio prazo, temos a identidade gráfica e corporativa da marca, assim como o alargamento da oferta de produtos/serviços (taxa de crescimento do leque de oferta de 8%) e das actividades criativas (taxa de crescimento do número de actividades promovidas de 5%). A construção do valor da marca e da fidelização dos clientes é uma finalidade que ocorre ao longo de todo o tempo e de todas as fases do negócio.

No que toca à perspectiva da sustentabilidade, a obtenção e manutenção de certificações é transversal entre o curto e o longo prazo e dependerá da realidade do contexto no momento e da evolução da própria actividade. A independência energética será um dos focos principais, sendo previsível uma autonomia de 20% após o 5º ano. A gestão dos 6 R's – *Reuse, Recycle, Redesign, Remanufacture, Reduce e Recover* - deverá estar implementada a 100% nos primeiros 3 anos, com maior intensidade no ano 1. E, por fim, o programa de Responsabilidade Social associado ao turismo social deverá iniciar-se no primeiro ano (25%) e atingir o seu pleno funcionamento após o 5º ano.

5.3. Modelo de Negócio



Quadro 3 - Canvas do Projecto. Fonte: Autora

5.4. Características do Meio Envlovente

5.4.1. Análise PESTLE

Apresenta-se, em baixo, a análise que evidencia, na perspectiva da autora, os principais factores que influenciam, ou podem via a influenciar, o turismo em Portugal:

POLITICAL		ECONOMIC	
1	Novas fronteiras na Europa e no mundo a florescer	1	Taxa Variação Anual PIB 2020 -7,6%
2	Governo socialista estável, não maioritário	2	Gaps entre as regiões ricas ou pobres em recursos: interior vs litoral
3	Guerras, movimentos ultra nacionalistas e violência no mundo	3	Perspectiva negativa de poupança das famílias (-17,7% em 2021)
4	País considerado seguro em todo o território	4	Ciclos económicos de crise e de austeridade
5	Novas formas de terrorismo baseadas no livre acesso a dados	5	Poder crescente das cidades
6	Imagem dúbia quanto a instituições estatais/públicas	6	Deflação (IPC = -0,01% em 2021)
7	Força sindical fraca	7	Acesso ao capital mais limitado, reduzindo o nível de investimento em infraestruturas
8	Membro da Comissão Europeia com a actual presidência	8	Decréscimo muito acentuado das exportações (inclusive de serviços) (-18,6%)
9	Políticas públicas de desenvolvimento e apoio ao turismo	9	Programas de incentivo do Estado ao turismo
10	Incerteza quanto às medidas de apoio pós COVID	10	Apoio ao desenvolvimento económico do interior, como o Alentejo
11	Crescimento de casos de corrupção política	11	Possível redução de turistas britânicos devido ao Brexit
12		12	Pacote da CE para apoio a Portugal (aumento da dívida pública)
13		13	Nível de impostos sobre empresa e particulares elevado
14		14	Potencial de crescimento dos mercados europeus e norte-americanos
SOCIOLOGICAL		TECHNOLOGICAL	
1	Crescimento da população diminuto, mas estável	1	Desenvolvimento do uso de Blockchain e outras tecnologias para reduzir o risco
2	Preocupações com a disseminação de doenças e epidemias	2	Dados são a nova moeda
3	Índice de envelhecimento elevado (163,2 - por cada 100 jovens, há 63 idosos - 2019)	3	Aumento da digitalização leva a menos eventos business
4	Políticas de emprego mais adaptadas à inclusão	4	As redes sociais e as plataformas permitem o acesso à informação para a decisão
5	Taxa de desemprego elevada em 2020 (7,1%)	5	A internet permite a democratização e a transparência dos processos de compra
6	Pressão sobre os sistemas de segurança social e da saúde	6	A inovação deve ser incorporada de imediato em prol da concorrência
7	O consumidor quer experiências autênticas e personalizadas	7	A evolução da tecnologia leva a uma maior eficiência das operações e dos custos
8	Mudanças nos comportamentos dos consumidores, férias curtas mais vezes	8	Digitalização progressiva dos serviços
9	A elasticidade dos turistas mudou o preço para o tempo	9	Consumo pelo digital crescente - aumento de 50% em 2020
10	SNS a consumir elevado nr. de recursos e de investimento do Estado	10	Aumento do e-commerce
11	Preferências das gerações: Millennials, Z, ...	11	
12	Ideia do economicamente responsável	12	
LEGAL		ENVIRONMENTAL	
1	Processos altamente burocráticos, apesar de alguma simplificação	1	Crescimento da economia circular, zero desperdício
2	Regulamentação e regras à entrada dos viajantes diferentes nos países	2	Movimentos frequentes pelo ambiente e pelo clima
3	Necessidade de fronteiras físicas para combater o roubo virtual de identidade	3	Sustentabilidade como respeito pelas gerações vindouras e pelo planeta
4	Regras mais exigentes para a Qualidade e Segurança dos serviços	4	Consumo ecológico, sustentado e biológico
5	Regulamentação constante quanto aos riscos e perigos para a saúde	5	Novas tendências energéticas green e carbon neutral
6	Legislação laboral restritiva	6	There's no Planet B

Quadro 4 - PESTLE. Fonte: Banco de Portugal, INE & autora

Na perspectiva política, destacam-se a estabilidade política, embora seja um governo minoritário; a segurança do país; as políticas públicas de apoio ao desenvolvimento e ao regresso do turismo; a incerteza das medidas de apoio pós-pandemia; e o crescimento dos casos de corrupção interna.

No contexto económico, salienta-se a variação negativa do PIB, no ano de 2020; a deflação; o decréscimo das exportações (inclusive do turismo); a perspectiva negativa de poupança das famílias; os ciclos económicos de crise e de austeridade; o pacote de ajuda da Comissão Europeia (que irá aumentar a dívida pública); e o Brexit.

A nível social evidenciam-se o envelhecimento da população; a taxa de desemprego elevada; a pressão sobre os sistemas públicos da saúde e da segurança social; a mudança no comportamento dos consumidores, que desejam experiências autênticas e personalizadas; e, a ideia crescente do economicamente responsável.

Na vertente tecnológica, domina o aumento da digitalização, da democratização no acesso à informação, da maior eficiência das operações e dos custos, do acréscimo do comércio online e do crescimento acentuado do consumo do digital.

Do ponto de vista legal, a burocracia dos processos, a regulamentação constante quanto aos riscos e aos perigos para a saúde e uma legislação laboral restritiva são as tendências principais.

Quanto ao ângulo ambiental, destaca-se o crescimento da importância da economia circular, o consumo mais responsável, as novas tendências energéticas e a consciencialização que 'There's no Planet B' (retrieved from <https://www.noplanetb.net>).

5.4.2. Concorrência

A análise à concorrência foi efectuada com base na informação da Booking sobre o Top 10 dos empreendimentos de turismo rural no Alentejo, com classificações superiores a 9 (retrieved from <https://www.booking.com/farm-holidays/region/pt/alentejo.pt-pt.html>), sendo que listagem está apresentada em Anexos. Para tal, utilizamos, como referido anteriormente, a análise SWOT.

Esta análise foi efectuada através da observação dos conteúdos dos websites, das redes sociais de cada um dos concorrentes identificados no TOP 10 da Booking, SEO e *reviews*, sendo, portanto, uma avaliação pessoal e subjectiva da autora. Os factores escolhidos e enunciados em cada uma das dimensões da análise derivam da SWOT aplicada ao nosso próprio negócio. A avaliação é efectuada de 1 a 3, com o 3 a representar o maior nível e o 1 o menor.

Nesta perspectiva, foram identificados, pela autora, quinze factores através dos quais se caracteriza a força da concorrência: competência, competitividade, maturidade, recursos financeiros, reputação, liderança de mercado, desenho da organização, pressão competitiva, propriedade tecnológica, eficácia do marketing, desenvolvimento do produto, gestão e skills técnicas. Assim sendo, podemos salientar que a competência, a maturidade desta tipologia de turismo, a reputação das diferentes marcas e a pressão competitiva contínua são factores benéficos para o desenvolvimento dos negócios. Por outro lado, o número de empreendimentos e a dimensão reduzida das empresas não permitem uma verdadeira liderança de mercado, o *design* organizacional é, normalmente, conservador e a propriedade tecnológica é quase nula. A eficácia do marketing é, ainda, relativamente baixa, sendo que a capacidade técnica necessita, claramente, de formação e reconversão. Os preços praticados pelos inúmeros empreendimentos concorrentes não são uma desvantagem, situam-se entre €75 e €220, sendo este o posicionamento que pretendemos dar à nossa marca.

COMPETITOR STRENGTH RATING

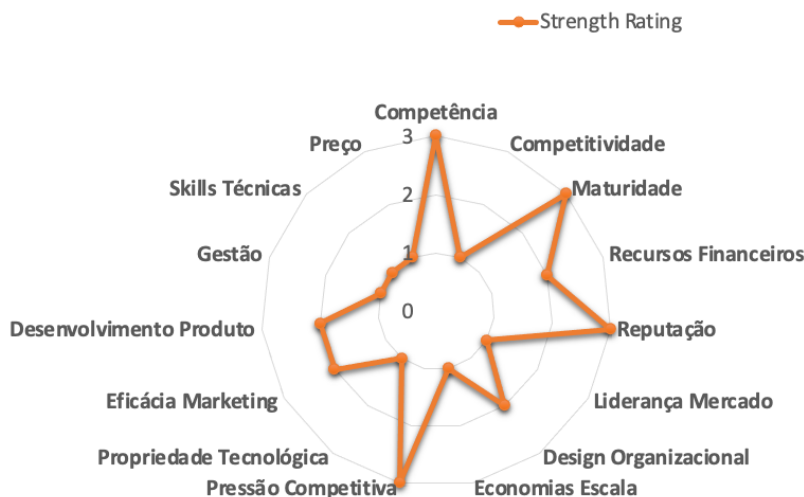


Gráfico 31 - Forças da Concorrência. *Fonte:* Autora

No que respeita às principais fraquezas da concorrência, destacamos 13 factores que nos parecem mais comuns e mais desafiantes: estratégia, facilities, gestão, competências-chave, implementação da estratégia, operações internas, inovação, nível de serviço, imagem no mercado, skills de marketing, recursos financeiros, estrutura de custos e rentabilidade. De um modo geral, as fraquezas são de natureza estratégica, de ausência de inovação constante, recursos financeiros frágeis e gestão, ainda, pouco qualificada. Neste caso, o valor 3 respeita à maior fraqueza e o 1 à menor.

COMPETITOR WEAKNESS RATING



Gráfico 32 - Fraquezas da Concorrência. *Fonte:* Autora

Relativamente às oportunidades que se apresentam à concorrência, foram identificados 9 factores: perspectivas (*prospects*), mercados novos, desenvolvimento do produto/serviço, inovação, integração vertical (controlo da *Supply Chain*), comércio internacional, atitude da concorrência, crescimento de mercado e legislação. Neste sentido, é possível verificar que há segmentos e *clusters* novos que podem ser aproveitados, há espaço para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores, inclusive relacionados com os já existentes, o mercado está a crescer mais do que no passado impondo um ritmo dinâmico da actividade turística, e, de uma forma geral, existe uma integração da cadeia de abastecimento sólida, mas que pode ser optimizada. Devido ao momento pandémico actual, existem algumas barreiras na chegada de turistas, originando uma legislação, também, mais rigorosa. Nota-se, igualmente, a acomodação de algumas unidades de turismo rural, essencialmente por não incrementarem diferenciação e inovação na sua oferta.

COMPETITOR OPPORTUNITY RATING

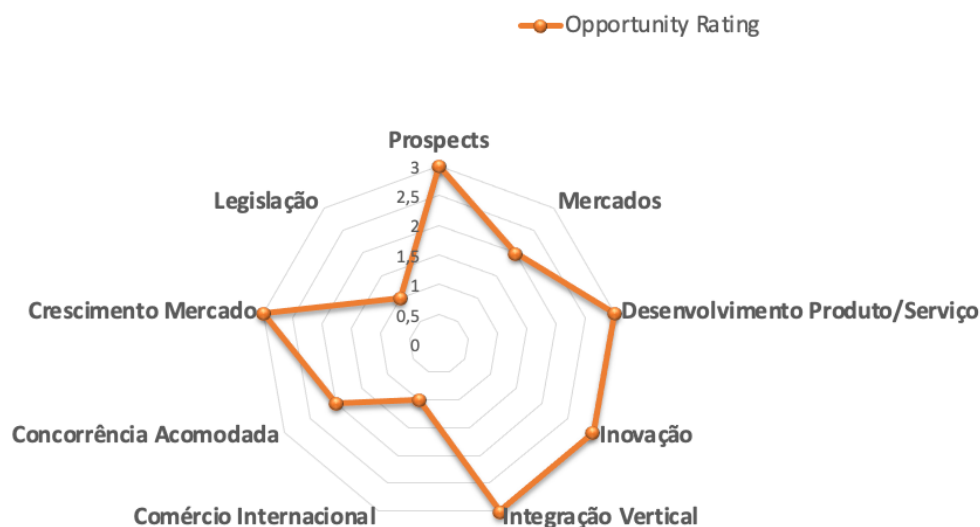


Gráfico 33 - Oportunidades para a Concorrência. Fonte: Autora

Quanto às ameaças que a concorrência enfrenta, identificaram-se 11 factores: a concorrência no território nacional (foca-se na concorrência por baixo custo), os produtos substitutos, o crescimento do mercado, o ambiente externo, a legislação, o ciclo de negócios, o poder do comprador/fornecedor, os critérios de mercado (evolução do comportamento do consumidor), a demografia, as barreiras à entrada e a tecnologia. Deste modo, temos o crescimento do mercado actual que, motivado pela COVID 19, está mais lento que o previsto e instável, uma legislação, cada vez mais, apertada quanto à segurança alimentar e sanitária e à certificação, um ciclo de negócios

extremamente vulnerável presentemente, um poder crescente, especialmente, do comprador (cliente) que influencia preço e qualidade, uma mudança na demografia que procura por locais mais remotos e mais pequenos, a existência de algumas barreiras à entrada de novos estabelecimentos, nomeadamente no cumprimento dos requisitos necessários para as unidades de turismo (ambiental, de acessibilidade, de higiene e segurança) e um nível de tecnologia que é, ainda, fraco, mas que pode vir a ser disruptivo.

COMPETITOR THREAT RATING

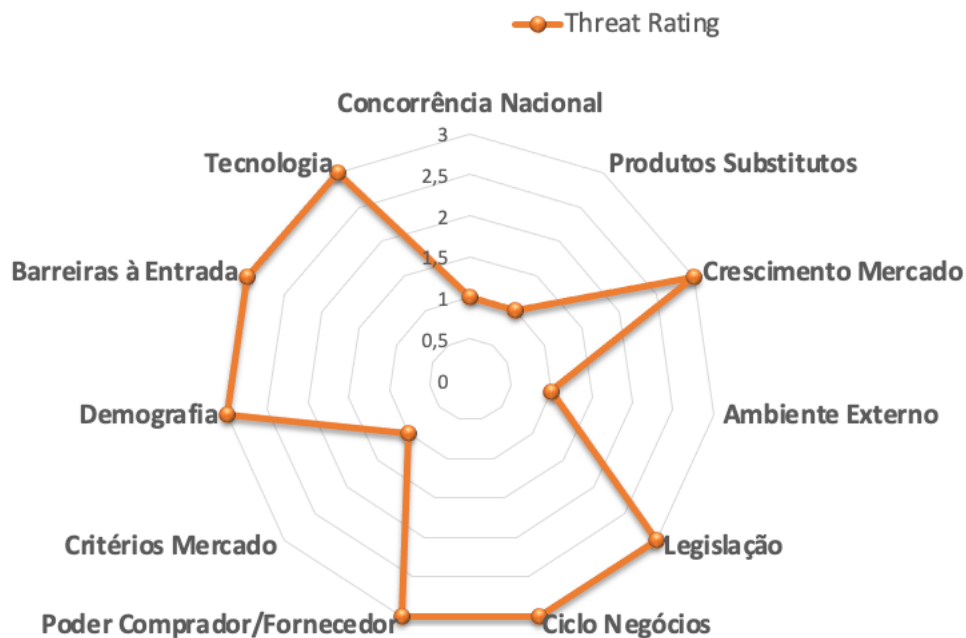


Gráfico 34 - Ameaças para a Concorrência. *Fonte:* Autora

5.5. Análise SWOT

Dynamic SWOT Analysis		
	Internal Factors	
	Strengths	Weakness
	Conceito inovador - Turismo Feliz Conhecimento da comunidade local e know-how da equipa Turismo criativo Diversificação de serviços e de produtos Smart tourism & smart tech & smart process Qualidade da estrutura, da construção e do serviço Atitude de 'cuidadores' da natureza e do planeta Co-criação de experiências com os stakeholders Idílico paisagístico e rural Proximidade com a praia fluvial da Amieira Região vinícola e gastronómica de referência nacional Proximidade à cidade de Reguengos de Monsaraz e à vila de Monsaraz Oferta alargada de desportos náuticos no Alqueva	Investimento elevado com custos iniciais impactantes no negócio Número de pessoas qualificadas reduzido na zona geográfica Provável resposta lenta do consumidor ao turismo pós-pandemia Acessibilidade ao interior mais demorada Existência de alguns produtos semelhantes aos da concorrência Pressão do turismo sobre os residentes Ausência de infraestruturas públicas, especialmente transportes Mentalidade individualista sem objectivos de bem comum Cooperação entre entidades públicas e privadas frágil
External Factors	Opportunities	Reinforce Strategies
	Sector do turismo em Portugal em crescimento (excepção 2020) Crescimento da procura por Qualidade no mercado Novas tecnologias SMART para redução de custos Inovação e diferenciação como driver de crescimento Consumidores exigentes Mudança nas dinâmicas de férias dos indivíduos e das famílias Acessibilidades Planos de apoio específicos para a área do Alentejo Desenvolvimento de actividades para combate à sazonalidade Potencial de criação de emprego para a comunidade Desenvolvimento cultural, dinamismo e exposição aos media Encorajamento ao empreendedorismo local Possibilidade de novos mercados para produtos orgânicos Potencial de criação de rendimento extra à comunidade local	Digitalização dos processos para otimizar custos Aumento da capacidade da oferta Reestruturação sistemática da segmentação Aumento da capacidade da oferta Reestruturação do portfólio produtos e serviços Melhoria contínua Promover a certificação das actividades Criar programas de formação específicos para os colaboradores Promover eventos culturais em conjunto com a comunidade Incentivar a agricultura biológica
	Threats	Avoid Strategies
	COVID-19 e outras pandemias Legislação mais rigorosa (segurança alimentar, qualidade, ...) Negociação do acordo pós-Brexit Terrorismo e cyber attacks Pressão ambiental Estrangulamento dos aeroportos Concorrência elevada (quer local, quer nacional) Crise económico-financeira pós pandemia Sazonalidade do negócio e do local Deterioração das infraestruturas existentes Prevalência de uma visão de curto prazo em detrimento de longo prazo	Programas transversais de cibersegurança Contratação pela qualidade e não pelo custo Criação de cenários pandémicos e de crise Auditorias de risco e sociais constantes Utilização de instrumentos financeiros para nivelar custos Auscultar continuamente o mercado global para produtos diferentes Contínua sensibilização para o bem comum Gestão da mudança
	Attack Strategies	Develop Strategies
	Apostar continuamente na qualidade do serviço Posicionamento de diferenciação contínua Estabelecer acordos e alianças com os principais parceiros Fortalecer a estrutura e observar a traça arquitectónica da unidade Aquisição de equipamentos high tech e smart technologies Promover as boas práticas da circularidade Aprofundar a diferenciação da proposta de valor Engrandecer a riqueza da sustentabilidade Centralização da equipa de gestão e das actividades Importar as melhores actividades criativas Trazer a felicidade para a ordem do dia e dos negócios Alcançar a certificação para a Felicidade	Diferenciação das tecnologias e dos processos Personalização da experiência do cliente Reforçar os touchpoints da journey do cliente Desenvolvimento de outros produtos e serviços inovadores Criar programas de fidelização para combate à sazonalidade Comunicar segurança Criar programas de sensibilização e de educação ambiental Desenvolvimento de canais de comunicação com as entidades públicas

Quadro 5 - SWOT Dinâmica. Fonte: Autora

5.6. Estratégia de Marketing

5.6.1. Segmentação e Posicionamento



A segmentação do mercado foi efectuada de acordo com sete dimensões diferentes: geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental, por media, por tempo e por benefício. Todos os segmentos apresentam as suas características próprias, assim como as métricas para monitorização.

Figura 26 - Tipologias de Segmentação. Fonte: Autora

A nível geográfico, foram definidos três segmentos: nacional, internacional (com especial enfoque na Europa) e nas zonas urbanas/rurais. Quanto à demografia, foram identificados seis segmentos: idade (acima dos 25 anos), género, dimensão do agregado familiar (famílias, casais ou indivíduos), composição do agregado familiar (com e sem filhos), rendimento do agregado família (superior a €30.000,00/ano/net) e corporate (destinado às micros e PME's). Vide Quadro 6, em baixo.

#	Segmentação Geográfica	Características	Métricas	#	Segmentação Demográfica	Características	Métricas
1	Nacional	Todo o país	Nr. visitantes por região	4	Idade	Superior a 25 anos	25-34, 35-54, 55-64, 65 ou mais
2	Internacional	Europa: Espanha, França, UK, Alemanha, Holanda	Nr. visitantes por país	5	Género	Feminino Masculino Outro	-
3	Urbano/Rural	Cidades e zonas rurais	Nr. visitantes por meio	6	Dimensão Agregado Familiar	Famílias Casais Indivíduos	Nr. pessoas do agregado
				7	Composição Agregado Familiar	Com e sem filhos	Nr. filhos
				8	Rendimento Agregado Familiar	Superior a €30.000/net/ano	Rendimento médio net do agregado
				9	Grupos Desfavorecidos	Precários, desempregados, estigmatizados	Rendimento médio net do agregado

Quadro 6 - Segmentação Geográfica e Demográfica. Fonte: Autora

No que respeita à psicografia, foram definidos seis segmentos: personalidade, atitudes, valores, estilo de vida, motivadores (que impulsionam a procura) e os hobbies. A título comportamental, enunciamos quatro segmentos: hábitos de compra, o uso de equipamentos de comunicação, a interação com as marcas e a sensibilidade ao preço. Vide Quadro 7, em baixo.

#	Segmentação Psicográfica	Características	Métricas	#	Segmentação Comportamental	Características	Métricas
10	Personalidade	Curioso, activo e interessado	% tempo online, nr. livros, temática websites visitados, prática de desporto e de exercício físico, nr. eventos culturais, engagement nas redes sociais	17	Hábitos de Compra	Online e offline	Nr. compras online
11	Atitudes	Open minded, sentido de partilha e criatividade	Nr. actividades novas, engagement nas redes sociais, engagement nas redes sociais, aderência a causas solidárias, conteúdos nas redes sociais, formação, actividades criativas	18	Uso Equipamentos Comunicação	Smartphone, PC/Portátil, Tablet	% tempo de utilização, nr. de equipamentos usados
12	Valores	Responsabilidade, positividade, inovação e amor pelos animais	Práticas ambientais, responsabilidades familiares, aderência a causas, engagement nas redes sociais, compra de produtos/serviços novos, existências de animais domésticos e de que tipo	19	Interação com as Marcas	Média e forte	Nr. interações com a marca (likes, reviews, comentários e partilhas)
13	Estilo de Vida	Saudável, tech savvy e sociabilidade	Dieta seguida e prática de desporto, nr. equipamentos comunicação e gadgets, engagement nas redes sociais, nr. convívios, actividades culturais	20	Sensibilidade ao Preço	Pouco sensível à alteração de preço	Nr. pesquisas por promoções
14	Motivadores	Aprendizagem, bem-estar e contribuição	Engagement nas redes sociais, formação profissional, nível stress, tempo livre, práticas mindfulness, actividade física, nível stress, tempo livre, práticas mindfulness, actividade física, aderência a causas sociais, actividades com a família				
15	Hobbies	Desporto, contacto com a Natureza, viagens, actividades criativas	Prática de desporto e de exercício físico, actividades outdoor, nr. destinos (países, cidades), workshops, eventos culturais, gaming				
16	Necessidades	Doentes em regeneração e convalescência a necessitar de terapêutica animal	Tipologia de doença, nr. anos de doença, apoios médicos				

Quadro 7 - Segmentação Psicográfica e Comportamental. *Fonte:* Autora

No âmbito dos Media, foram identificados quatro segmentos: TV (cabo ou streaming), rádio, redes sociais e apps e a imprensa escrita (especializada). Quanto ao tempo, definimos seis segmentos: épocas festivas, feriados nacionais (épocas diferentes das festivas), feriados internacionais (adequação à nacionalidade do cliente), estações do ano, dias especiais (dos clientes) e eventos especiais e relacionados com o negócio. Vide quadro 8, em baixo.

#	Segmentação de Media	Características	Métricas	#	Segmentação de Tempo	Características	Métricas
21	TV	Canais por cabo, canais por streaming, canais de rede	Consumo de TV	25	Épocas Festivas	Natal, Ano Novo, Páscoa	Nr. clientes por época festiva
22	Radio	Canais por satélite, canais por internet	Consumo de rádio	26	Feriados Nacionais	Carnaval, Dia de Portugal, Dia do Ambiente, Dia do Animal	Nr. clientes por feriado
23	Redes Sociais e Apps	Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube	Consumo de redes sociais e em apps	27	Feriados Internacionais	Halloween, St. Patrick's Day	Nr. clientes por feriado
24	Imprensa Escrita	Jornais e revistas	Nr. e diversidade de publicações	28	Estações do Ano	Verão, Primavera, Outono e Inverno	Nr. clientes por estação
				29	Dias Especiais	Aniversários, casamentos, nascimentos, formatura	Data dos dias especiais
				30	Eventos Especiais	Dia da Felicidade, Early Bids	Nr. clientes por evento

Quadro 8 - Segmentação por Media e Tempo. *Fonte:* Autora

Relativamente ao benefício, foram identificados três segmentos: conveniência, customer service, no sentido de uma elevada exigência, e, qualidade. Vide quadro 9, em baixo.

#	Segmentação de Benefício	Características	Métricas	#	Segmentação Firmográfica	Características	Métricas
31	Conveniência	Sem esforço de compra	Comentários, reviews, reclamações	34	Corporate	Micro e PME	Nr. colaboradores
32	Customer Service	Exigente	Comentários, reviews, reclamações				
33	Qualidade	Elevada	Comentários, reviews, reclamações				

Quadro 9 - Segmentação por Benefício. *Fonte:* Autora

A relação com o cliente é construída com base na personalização e na assistência dedicada ao mesmo. A possibilidade de proporcionar experiências feitas ‘à medida’ de cada perfil de visitante e o processo de co-autoria são vitais para estabelecer uma ligação de confiança, de lealdade e de empatia. O objectivo é, não só, adquirir novos clientes, como também, e especialmente, fidelizar os já existentes e incentivar a re-visita e a partilha de histórias. As comunidades online serão determinantes para alcançar o espírito e a reputação da marca.

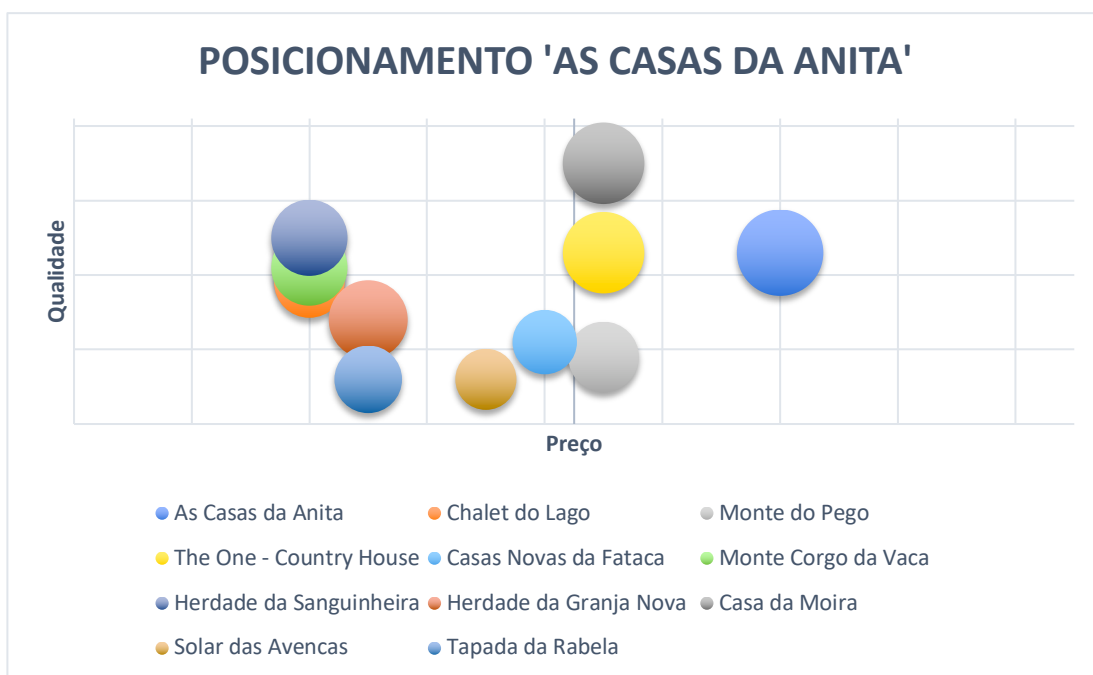


Gráfico 35 - Posicionamento da Marca - TOP 10. *Fonte:* Booking & Autora

Em termos de posicionamento, o projecto é, fundamentalmente, direccionado para o segmento de luxo, para as classes média/alta e alta/alta, com foco na diferenciação e personalização do serviço e da relação com o cliente. É uma aposta clara no binómio preço | qualidade. Pretendemos oferecer ao cliente níveis de qualidade de standard elevado a um preço, embora superior à média de mercado, em linha com os empreendimentos de turismo rural de categoria superior no Alentejo.

5.6.2. Proposta de Valor

As ideias-chave que sustentam o desenvolvimento do presente projecto estão directamente relacionadas com três pilares principais, já referidos anteriormente, que caracterizam o serviço a prestar ao cliente, assim como constroem e amplificam a proposta de valor da oferta ao cliente.

O primeiro pilar diz respeito à sustentabilidade, assente, fundamentalmente, nos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) preconizados pelas Nações Unidas, nos benefícios da adopção da Economia Circular e na transição verde.

Neste contexto, e de acordo com a figura em baixo, dos 17 ODS propostos, assumimos o foco em quatro deles: 7 – Energias Limpas e Acessíveis, 8 – Trabalho Digno e Crescimento Económico, 10 – Redução das Desigualdades e 12 – Consumo e Produção Responsáveis, como desenvolvido no capítulo 2.3.



Figura 27 - ODS e o Turismo. Fonte: ABTA

Encaramos o propósito da sustentabilidade em todas as suas vertentes: económica, social, ambiental e, também, cultural, promovendo a restauração e a regeneração dos ecossistemas, assim como a protecção da fauna e da flora autóctones.

Através do ODS 7, desejamos contribuir para minorar o vestígio humano negativo sobre a energia. A acessibilidade energética é fundamental para combater a pobreza das populações. A transição para energias mais verdes e renováveis permitirá disponibilizar estruturas de poupanças de custos, reduzir a poluição atmosférica e amenizar as desigualdades sociais. Neste campo, iremos implementar a solução de painéis solares, a utilização de lâmpadas LED, de sistemas de climatização (AC), de iluminação com cartão e de sensores automáticos nas áreas públicas, entre outras. O objectivo é caminhar para a produção progressiva de energia renovável alcançando, aproximadamente, 20% de independência a longo prazo, assim como obter a certificação energética.

Com o ODS 8, queremos promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos. Adoptamos uma atitude que luta contra a desigualdade entre homens e mulheres e jovens e idosos; contra a exclusão social; contra o trabalho forçado, a escravidão moderna, o tráfico de pessoas e o trabalho infantil; e contra qualquer tipo de discriminação. Simultaneamente, desejamos motivar a inclusão de todas as pessoas, a remuneração igual para trabalho de igual valor, a eficiência dos recursos globais, a criação de emprego, a criatividade, a inovação e a cultura. Apoiamos o procurement local no sentido de promover os produtos nativos e implementar o conceito de *farm-to-fork*, daí o desenvolvimento do projecto da horta biológica e da adaptação dos menus aos produtos sazonais.

Acreditamos que o crescimento da população rural é possível, através da criação de oportunidades para as pessoas mais novas, incentivando um sentimento de orgulho e de pertença, valorizando as tradições, a herança cultural, as artes e a gastronomia locais, proporcionando uma fonte de rendimento para a conservação das suas comunidades. Inicialmente, criamos dois postos de trabalho que esperamos aumentar para mais dois após os 3 anos de actividade.

Neste contexto, o empreendimento terá duas lojas físicas e uma loja online. A dinamização da economia local é uma finalidade importante para apoiar o crescimento da comunidade e apostar na produção local sustentada. Uma das lojas terá uma gestão partilhada, promovendo espaços para os artesãos desenvolverem a sua actividade e zonas de venda, com a distribuição igualitária de

dividendos. As outras estruturas terão um comércio baseado, única e exclusivamente, em produtos e bens sustentáveis, naturais, orgânicos e *cruelty-free*. As gamas serão, essencialmente, alimentares, cosmética, têxtil e *gifts*.

O ODS 10 envolve a redução das desigualdades dentro dos países e entre eles e está intimamente relacionado com o ODS 8. Pretende-se, então, reforçar a necessidade do crescimento económico das regiões mais pobres, assim como a igualdade de oportunidades e a inclusão social. O empowerment de todos, independentemente da sua idade, género, deficiência, raça, etnia ou religião. Neste sentido, promovemos a diversidade das equipas, a criação de emprego local qualificado, a igualdade de remunerações e *fringe benefits*, a formação técnica e de desenvolvimento pessoal e o equilíbrio entre trabalho e lazer, protegendo os direitos humanos, o acesso à decisão informada e à literacia financeira.

Por último, através do ODS 12, desejamos contribuir para garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis e responsáveis. Nesta vertente, queremos dinamizar a Economia Circular, nomeadamente, a gestão dos 6 R's que se traduz no enfoque principal das actividades em reutilizar, reciclar, redesenhar, remanufacturar, reduzir e recupera. Pretende-se, essencialmente, reutilizar os produtos e materiais sempre que possível e evitar o uso de bens de utilização única. A redução dos consumos é de elevada importância, especialmente da água, utilizando redutores de caudal (torneiras e chuveiros), autoclismos de baixo consumo e de temporizadores, e, incentivando à reutilização das águas, inclusive das chuvas. A separação dos detritos para reciclagem, a redução do desperdício alimentar, o incremento dos produtos recarregáveis e a compostagem são acções de gestão de resíduos obrigatórias para o equilíbrio do ecossistema. Igualmente importantes são o redesenho dos processos habituais de consumo e de abastecimento e a remanufactura e recuperação como possibilidades de reincorporação no ciclo de produção e/ou consumo. Ao mesmo tempo, é importante consciencializar para a educação em sustentabilidade e em turismo responsável.

Assim, baseamos a nossa actividade na dinâmica apresentada na pirâmide em baixo, promovendo uma gestão holística entre os recursos do planeta, a segurança e a dignificação das pessoas e a optimização da rentabilidade na prossecução de um crescimento sustentado. É fundamental a interligação estreita entre as dimensões económica, social, ambiental e cultural para alcançarmos um desenvolvimento sustentável e ajustado às comunidades.

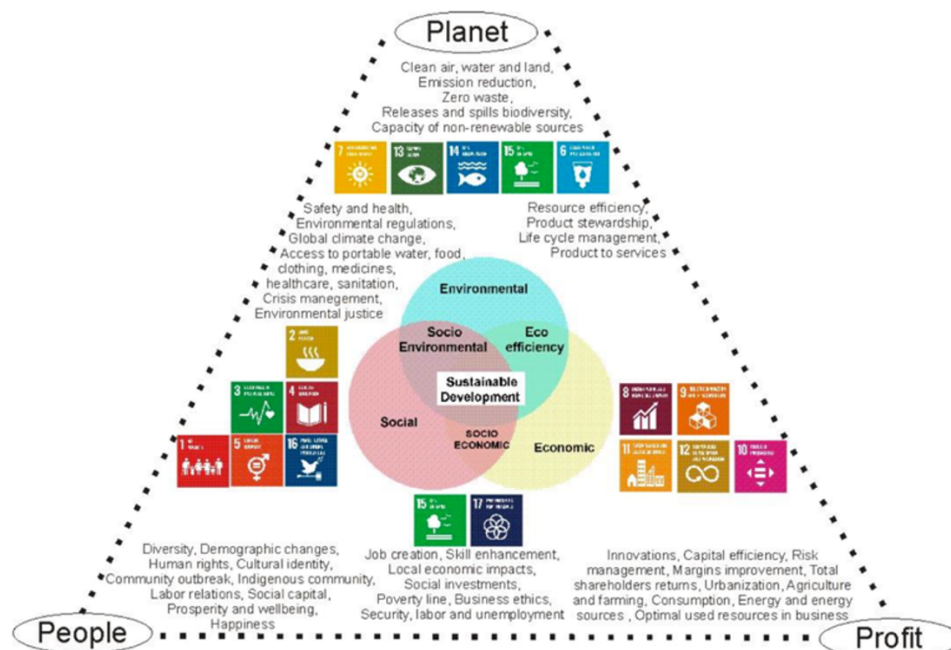


Figura 28 - Sustentabilidade, Desenvolvimento e ODS. Fonte: Niyazieva & Zhechev (2020)

O segundo pilar do presente projecto é o *Smart Tourism*, temática abordada no ponto 2.5.

Na perspectiva do projecto em estudo, optámos por enquadrar a tecnologia nos nossos planos de acção, nas operações diárias e nas actividades criativas concebidas para os clientes. O empreendimento tem cobertura total de *wi-fi* e 5G, sendo um serviço gratuito em toda a extensão do espaço e a todos os clientes. A produção de fotografia e de vídeo é incentivada, tendo uma estrutura digital que permite a edição dos conteúdos e a partilha nas redes sociais e outras plataformas online. Existe um laboratório para tal com a possibilidade de *workshops* e de educação para o digital. Há *photo booths* espalhados pela propriedade e que permitem a variedade da produção de conteúdos. O *gaming* está disponível nas áreas públicas e nas suites, sendo que todas as televisões são *smart* e englobam o acesso ao *streaming*. O check in e check out podem ser automáticos, assim como algumas outras funcionalidades dentro da propriedade.

O *storytelling* assume uma importância peculiar na experiência do hóspede, sendo que será realizado um álbum digital de histórias com conteúdos co-criados pelo cliente, pelos convidados e pelos anfitriões.

Queremos partilhar um sentido de modernidade líquida que mistura, harmoniosamente, a ruralidade e a ancestralidade do lugar e da cultura com a realidade e o meio actuais.

O terceiro pilar do projecto *As Casas da Anita* respeita ao turismo criativo, visto no ponto 2.6.

Deste ponto de vista, o contributo d'*As Casas da Anita* é, essencialmente, a oferta e dinamização de diferentes actividades criativas que promovam o engagement e a felicidade do cliente. Deste modo, classificamos as actividades em físicas, de natureza e de aventura, culturais e artísticas, gastronómicas, de *mindfulness* e de *Petting & Pet Therapy*.

ACTIVIDADES DE NATUREZA, DE AVENTURA E FÍSICAS

N'*As Casas da Anita* iremos promover, apenas, actividades *soft* e de Natureza, especialmente as caminhadas, os passeios pelo campo e a bicicleta (regular e BTT), aproveitando os momentos para sensibilizar para o comportamento ambiental e sustentável.

No empreendimento, iremos desenvolver actividades físicas que promovam a ligação entre o lazer, o lúdico e a felicidade, nomeadamente jogos em equipa como o futebol ou de tabuleiro (em ponto grande) como o xadrez e a batalha naval, e, práticas em grupo ou individuais de fitness como o *body balance*, *stretching*, ginástica localizada e *step*. Também será incentivada a dança como forma de expressão, especialmente *pop dance* e danças tradicionais. As modalidades serão devidamente adequadas à faixa etária de cada grupo. Existirão instrutores habilitados para orientar e acompanhar os hóspedes.

Estão, também, previstas as visitas às praias fluviais da zona costeira do Alqueva, com a possibilidade de piqueniques e de desportos náuticos. Os cruzeiros a partir da Marina da Amieira são disponibilizados com marcação prévia.

ACTIVIDADES CULTURAIS E ARTÍSTICAS

No que respeita às actividades de arte e de cultura, o presente projecto incluirá:

- ⇒ **artes visuais** - através de exposições de pintura e de escultura, assim como da realização de *workshops* de desenho, de cerâmica e de artesanato, tal como da produção de fotografia e de vídeo em laboratório digital;
- ⇒ **artes cénicas** – através da representação e dramatização participativa e imersiva dos visitantes enquadradas no panorama de teatro e de dança, assim como na música com a exibição de miniconcertos e de tertúlias musicais e instrumentais;
- ⇒ **filmes** – através da disponibilização de conteúdos de cinema, quer nas áreas de convívio geral, quer na possibilidade de *drive-thru*, quer nas suites e nos quartos;

- ⇒ **eventos desportivos** – através da disponibilização dos conteúdos desportivos via satélite, quer nas áreas públicas, quer nas suites e nos quartos;
- ⇒ **festas temáticas, festivais e feiras populares** – em conjunto com a comunidade local.

As artes visuais e cénicas serão orientadas por *coaches* da área, convidados especialistas e/ou artistas, locais, nacionais e/ou internacionais, no sentido de reorientar a atenção dos visitantes para o que é significativo e de partilhar conhecimento.

As festas e feiras locais serão agendadas de acordo com as festividades da época e realizadas conjuntamente com a população local. Pretende-se, mais uma vez, a dinamização da economia e da sociedade, ao mesmo tempo que se divulga a cultura e a tradição locais.

GASTRONOMIA

N'As Casas da Anita, a oferta gastronómica faz parte das actividades diárias. O pequeno-almoço está incluído no alojamento e no preço por noite. Serão proporcionadas outras refeições, como o almoço, o lanche, o jantar e a ceia, a pedido do cliente. Ainda assim, haverá sempre à disposição, nas áreas públicas e nas suites e quartos, fruta fresca e *snacks* naturais e saudáveis produzidos no empreendimento ou adquiridos a fornecedores locais. A água, o chá e o café são, igualmente, gratuitos ao longo de toda a estadia.

É importante referir que seguimos uma dieta flexitariana e que, não sendo activistas frenéticos quanto aos hábitos alimentares de cada um, defendemos uma alimentação responsável. Incentivamos a comida saudável, a redução do consumo de carne e de peixe. Somos gastronomicamente inclusivos e recebemos todos aqueles que podem, ou não, gostar de comer. Neste sentido, vegetarianos e *vegan* terão uma oferta diversificada de possibilidades alimentares, pois acreditamos que estas opções estão associadas à personalidade de cada um e à sua liberdade de escolha. A ética, o hedonismo e a eudamonia conquistam-se de diferentes formas e variam de pessoa para pessoa.

A cozinha será organizada por *Chefs* locais, sob orientação, sempre que necessária, de especialistas em nutrição, de modo a promover dietas individualizadas, aquando do pedido do cliente, e de refeições equilibradas para todos.

MINDFULNESS

Neste sentido, o empreendimento irá proporcionar actividades que permitam aumentar o bem-estar através de emoções positivas de curto prazo, tais como yoga, pilates, meditação, passeios de contemplação na natureza e reflexões colectivas. Todas as sessões serão orientadas por coaches e técnicos especializados, com a possibilidade de realização *indoor* ou *outdoor*.

PETTING & PET THERAPY

Como já referido anteriormente, não sendo activistas, defendemos a ética animal e somos pelos animais. Incentivamos a sua personalidade individual e a singularidade dos seus afectos, tal como os seus direitos enquanto seres sencientes.

Precisamos, portanto, de criar as condições necessárias para a recepção dos *pets* dos clientes no nosso empreendimento. Existe a possibilidade de os mesmos poderem ficar juntamente com a família nas suites ou nos quartos, sendo que podem, igualmente, pernoitar em espaços especiais preparados para eles. Aceitamos, apenas, cães, gatos, pássaros e coelhos, uma vez que não temos estrutura para receber animais de maior porte.

Já que temos no empreendimento cães e gatos próprios, promovemos o *petting*, a interacção com os animais de companhia, a partilha de carinho e de afeição e as brincadeiras, de modo que o bem-estar possa atingir níveis elevados, como, também, a felicidade.

Do ponto de vista terapêutico, pensamos criar um programa específico de responsabilidade social que auxilie a recuperação e a regeneração de pessoas doentes e em convalescença. Colocamos os nossos animais, devidamente formados, ao dispor de todos os que precisem de companhia e de amor.

Todas estas actividades estão directamente relacionadas com a operacionalidade e alavancagem do negócio, mas, fundamentalmente, com a satisfação, o bem-estar e a felicidade do cliente. Deste modo, todas elas são importantes, desde as refeições à aula de ioga, da sesta à feira temática, da visita à praia fluvial ao filme que pode assistir à noite. Têm um sistema de cobrança distinto do alojamento e são consideradas como extra, com marcação prévia, especialmente no que toca a actividades que envolvam a gastronomia e a deslocação de *coaches* especializados.

Para além do leque de actividades que estará ao dispor dos clientes para complemento do alojamento, promovemos eventos direccionados para o segmento *corporate*, de pequena

dimensão e com carácter intimista. Acontecimentos como festas e jantares temáticos, reuniões, dias de *remote work*, com a possibilidade de adicionar refeições e sessões de *team building*. Se as empresas quiserem privacidade, o empreendimento pode ser reservado na sua totalidade.

No fundo, queremos proporcionar experiências e memórias positivas a todos aqueles que interagem com o Turismo Feliz. E, neste contexto, proporcionamos *breaks* felizes, ou seja, de uma forma secreta, espontânea e sem qualquer agendamento prévio, surgirão minutos de anedotas, de mímica, de palhaçadas, de partidas e de pequenos jogos lúdicos com o intuito de provocar sorrisos.

Será entregue a todos os hóspedes, no final da estadia, um certificado de felicidade para não esquecerem os momentos de alegria, bem-estar e convívio social que experienciaram.

5.6.3. Parceiros e Canais de Distribuição

Como parceiros-chave foram identificados os fornecedores, sejam eles nacionais ou internacionais (se bem que se privilegiam os locais); os parceiros comerciais, nomeadamente as marcas com as quais se desenvolvam acordos de visibilidade e/ou venda no empreendimento; as alianças empresariais, especialmente com a concorrência para obtenção de um bem comum e com as agências governamentais como a Agência Portuguesa do Ambiente e o IEF; os parceiros estratégicos, como é o caso da loja partilhada com a comunidade, do Turismo de Portugal, do Turismo do Alentejo, do PACT e do NEST; e, os parceiros de certificação, especialmente a Biosphere e a entidade consultora para outras certificações, ainda, a nomear.

Os canais a utilizar serão os online e os offline ou físicos. De entre os primeiros, temos o website institucional, a imprensa especializada, as plataformas digitais (como o Google Ads ou o Booking), as redes sociais, o e-commerce, o email e os sites dos parceiros. Entre os segundos, destacam-se as lojas do empreendimento e de outros parceiros, as agências de viagens e a imprensa escrita especializada.

5.6.4. Activação da Marca e Comunicação

Os objectivos de marketing encontram-se apresentados na figura em baixo, assim como as suas métricas e o tempo considerado para os atingir. Escrevem a forma como pretendemos abraçar o mercado, tendo como estratégica principal a diferenciação de produto.

OBJECTIVOS	ESTRATÉGIAS MARKETING	MÉTRICAS	TEMPO
Aumento do nr. produtos/serviços em 8%		Nr. produtos/serviços novos oferecidos	Primeiros 3 anos
Aumento do nr. actividades criativas em 5%		Nr. actividades novas oferecidas	Primeiros 3 anos
		Nr. visitas website	
		Reach	
Crescimento de 20% em Brand Awareness		Social engagement	Primeiro ano
		Email open rate	
		Reviews	
	DIFERENCIAÇÃO		
	Direct marketing		
Aumentar a quota de mercado em 2%	Desenvolvimento do conceito Omnicanal	Volume de vendas	Primeiros 3 anos
		Nr. empreendimentos concorrentes	
Aumentar as vendas em 20%	Atendimento personalizado	Volume de vendas	Primeiros 3 anos
	Alianças estratégicas		
	Novos segmentos de mercado	Nr. visitas físicas vs nr. revisitas	
	Research e tecnologia	Conversion rate	Primeiros 3 anos
Aumentar a taxa de retenção de clientes em 10%	Brand Advocacy	Social engagement	
		Reviews	
		Reach	
		Nr. leads	Primeiros 3 anos
Criar 1 novo segmento de mercado		Email open rate	
		Nr. pedidos de informação	

Tabela 4 - Objectivos de Marketing. *Fonte:* Autora

A dimensão do mercado de turismo em Portugal representou, em 2019, €4,3 biliões de proveitos, sendo que o turismo rural contribuiu com €118,7 milhões. O turismo rural na região do Alentejo, em 2019, apresentou proveitos de €32,3 milhões, cerca de 27% do total da tipologia.

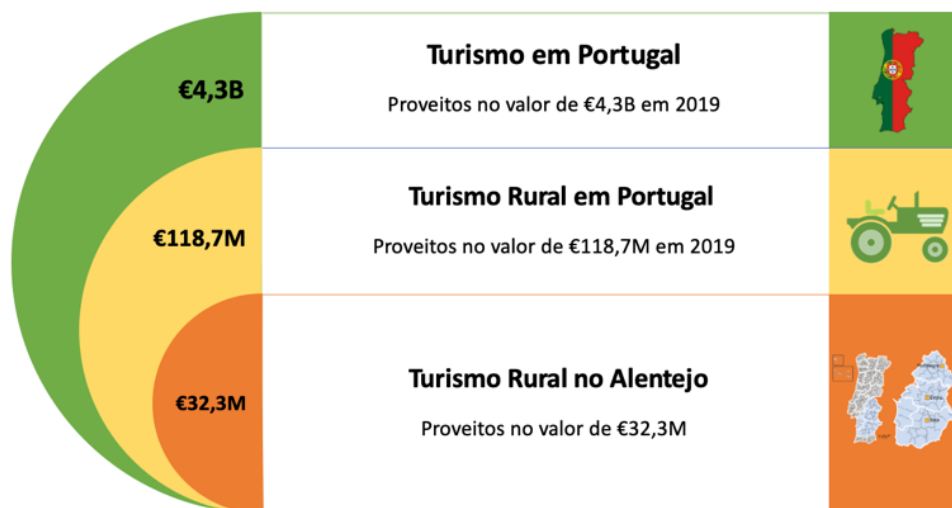


Figura 29 - Dimensão do Mercado: Alentejo. *Fonte:* Autora

Para concretizar a estratégia de Marketing Mix, foi seguido o modelo dos 7 P's, que apresenta a forma como será abordado o mercado, o cliente e os parceiros, tal como as nossas pessoas e o nosso ambiente físico e que está patente na figura seguinte:



Figura 30 - Marketing Mix - 7 P's. Fonte: McCarthy (1960) & Autora

De forma mais detalhada, a figura em baixo apresenta quais as variáveis mais importantes a ter em conta em cada dimensão do marketing mix.

Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical Environment
<p>Turismo rural</p> <p>USP: Experiências felizes</p> <p>Serviço personalizado e exclusivo</p> <p>Actividades criativas inovadoras</p> <p>Conceito diferenciador</p> <p>Modernidade líquida</p> <p>Autenticidade</p> <p>Tecnologia e media</p>	<p>Pack Basic = €95 (Alojamento + PA)</p> <p>Pack Plus = €100 (Alojamento + PA + Picnic)</p> <p>Pack Deluxe = €125 (Alojamento + PA + Praia Fluvial + Picnic)</p> <p>Pack Premium = €150 (Alojamento + PA + Jantar + Mindfulness)</p> <p>Ofertas: photo booth + lab digital + certificado de felicidade</p>	<p>Online:</p> <ul style="list-style-type: none"> Website Social media Websites de parceiros E-commerce Direct mail Marketplaces <p>Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> No local Unidades parceiros Imprensa especializada Agências 	<p>Online:</p> <ul style="list-style-type: none"> SEO/SEM Social media Affiliate marketing (influencers e bloggers) Content marketing Remarketing Bot marketing <p>Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> TV Meetups Imprensa especializada Feiras e conferências Eventos 	<p>Pedido de Informação</p> <p>↓</p> <p>Resposta < 24h</p> <p>↓</p> <p>Venda</p> <p>↓</p> <p>Pagamento</p> <p>↓</p> <p>Prestação do serviço</p> <p>↓</p> <p>Satisfação do cliente</p> <p>↓</p> <p>Gift delivery</p> <p>↓</p> <p>Social engagement</p>	<p>Condições dignas de trabalho</p> <p>Índice de Felicidade nos Negócios</p> <p>Formação contínua</p>	<p>Ambiente rural, informal e descontraído</p> <p>Tecnologia de ponta</p> <p>Materiais naturais e sustentáveis</p> <p>Obras de arte</p> <p>Paper free</p> <p>Pet friendly</p> <p>Clean & Safe</p>

Figura 31 - Marketing Mix Detalhado. Fonte: Autora

Na dimensão do produto, já desenvolvido anteriormente, destacam-se as experiências felizes como a *unique selling proposition*. O conceito de Turismo Feliz é diferenciador, as suas actividades criativas são inovadoras e o seu enquadramento rural na região do Alqueva é único, permitindo usufruir, simultaneamente, do melhor que a praia oferece e da tranquilidade do campo. O serviço é totalmente personalizado, exclusivo e feito à medida do cliente. Pretende-se pautar pela autenticidade e pelo casamento entre o tradicional e o actual (modernidade líquida) através do uso da tecnologia e das redes sociais. A felicidade de todos os intervenientes é a principal preocupação, daí adoptarmos o slogan de *Beyond Just Tourism*. Promovemos emoções positivas e sorrisos.

O projecto tem uma forte componente de responsabilidade social encorpado em programas de turismo social dirigidos aos grupos mais desfavorecidos, económica e socialmente. Queremos que as pessoas vivenciem as experiências felizes do turismo independentemente da sua origem e do seu quotidiano, promovendo a inclusão e a acessibilidade.

O *pricing* é apresentado de acordo com valores médios anuais. Existem quatro *packs* distintos em linha com a tipologia de alojamento escolhido. No *Pack Basic*, alocado aos quartos e às suites, estão incluídos o alojamento e o pequeno-almoço. No *Pack Plus*, alocado aos quartos, estão incluídos o alojamento, o pequeno-almoço e um piquenique (na propriedade). O *Pack Deluxe*, para as suites, engloba o alojamento, o pequeno-almoço, uma ida à praia fluvial com piquenique. O *Pack Premium*, para as suites, inclui o alojamento, o pequeno-almoço, um jantar no empreendimento e uma sessão de *Mindfulness*. É oferecido, a todos os clientes, uma *photo booth*, um laboratório digital de 30 minutos e o certificado de felicidade emitido no final da estadia. As actividades criativas e o F&B são cobrados de acordo com uma tabela de preços actualizada trimestralmente. A margem bruta dos produtos vendidos na loja física própria e online varia segundo a sua categoria, entre 15% para os bens alimentares e 50% para os *gifts*. O segmento *corporate* tem uma tabela de preço especial, pois varia de acordo com o número de quartos e a dimensão e composição do evento (se existir). A política de descontos é reduzida, apenas aplicada em situações pontuais, nomeadamente a nível do lançamento do produto (*Early Birds*).

Os valores do comércio justo são praticados com todos os parceiros ao longo da cadeia de abastecimento com total visibilidade dos custos em cada etapa. Desejamos criar relações *win-win* para todos, de longo prazo, e que levem a um crescimento sustentado.

Os canais de distribuição já foram abordados no capítulo anterior (5.6.3), sendo que se dividem em online e offline. A aposta no marketing digital é clara, mas não queremos descurar os canais físicos, de modo a cobrir todos os *touch points* do cliente.

A nível de promoção, temos duas vertentes distintas: a online e a offline, sendo que a comunicação é integrada e omnicanal. No online, a estratégia passa pela criação de um website próprio (adaptado a *mobile* e *tablet*); pelo SEO (pesquisa orgânica) em diferentes plataformas e *back links*, pelo SEM (*Google Ads*); pelas redes sociais, especialmente Facebook, Instagram e YouTube; pelo *affiliate marketing* através de *influencers* e *bloggers* (e, no futuro, *Youtubers*), em épocas especiais e eventos; pela produção de conteúdo, nomeadamente para as redes sociais, para o website e blog, email, assim como para TV e imprensa especializada; pelo remarketing; e *bot marketing* para Facebook. No offline, a programação passa pela TV com duas reportagens, uma sobre o conceito do projecto e outra sobre o lançamento; pelos encontros e reuniões, especialmente com a comunidade local, os parceiros e os *influencers* e *bloggers*; pela imprensa especializada com quatro publicações, uma na *Marketeer*, outra na *National Geographic Traveler*, uma na *Publituris* e outra na *Volta ao Mundo*; e pela participação em feiras e eventos (*Agro Travel & Active Life* e *UNWTO Rural Tourism*).

O website apresenta, para além das características, preços, opções e ambiente do empreendimento, artigos periódicos em matéria de sustentabilidade, propostas para o turismo criativo, notícias sobre a comunidade local e dicas felizes. O blog acompanhará a tendência e conterá artigos sobre as experiências no Alentejo, histórias sobre a felicidade, estórias de vida dos membros da comunidade, receitas gastronómicas, segmentos sobre saúde e bem-estar e o barómetro de opiniões de quem nos visita. A newsletter com as principais novidades d'As Casas da Anita será enviada, inicialmente, com uma periodicidade quinzenal, e, posteriormente, após abertura, mensal, ou sempre que se justifique. A geração de leads, a interação com o cliente (e potencial cliente) e a captação de interesse serão promovidas através da dinamização das redes sociais, principalmente em suporte de fotografia ou vídeo: visitas 360º, entrevistas com os parceiros e com a comunidade, opiniões de *influencers*, a vida secreta dos nossos animais, a arte rural.

A comunicação com o cliente é fundamental, pessoal, *one-to-one*, e será baseada na simplicidade, na informalidade e na integridade da informação. O tom feliz, intimista e moderno deve pautar o conteúdo consistente das mensagens, em qualquer um dos canais, promovendo os valores e a identidade da marca. O valor da marca constrói-se pela dinâmica relacional com os *stakeholders*,

pela implementação da missão desenhada, pela prática do *walk the talk*, pela coerência entre as ideias e as acções, pelo respeito pelos pilares principais da sua actividade e pela pegada social que imprime no seu dia-a-dia.

O recurso à publicidade está previsto, inicialmente, online através do investimento no Google Ads, e, offline através uma campanha na imprensa especializada e na rádio aquando do lançamento do produto. Todavia, o enfoque será no marketing de influência via *influencers, bloggers* (e *Youtubers*).

No que respeita ao processo da experiência de compra, queremos que seja simples, rápido e cómodo, com suporte ao longo de toda a *journey*. Todos os pedidos de informação, qualquer que seja o canal, são respondidos em menos de 24 horas. A venda pode ser processada nos canais que identificámos, sem necessidade de sair da plataforma (no caso do online) para obter mais detalhes ou efectuar o pagamento. Este terá que ser efectuado imediatamente após a compra, sendo que os extras consumidos ao longo da estadia são liquidados no acto do check out. Também no check out, será realizado um breve inquérito de satisfação ao cliente. Independentemente deste grau de satisfação, será enviado um *gift* para todos os clientes como forma de agradecimento pela sua preferência. No pós-venda, manteremos o contacto via redes sociais, interagindo com o cliente.

Na dimensão das Pessoas, embora já retratada no ponto 5.1, reforçamos a importância de proporcionar as condições dignas de trabalho, assim como a formação contínua. Salientamos que seguimos o modelo do Índice de Felicidade nos Negócios para promover uma avaliação 360º.

Por último, o ambiente físico específico do empreendimento é pincelado pelo rural e rústico, informal e descontraído e pelos materiais naturais e sustentáveis. Os equipamentos e a tecnologia são de ponta, permitindo a abolição do papel na sua totalidade. Existem obras de arte espalhadas pela propriedade, nomeadamente pintura, escultura e design, proporcionando experiências imersivas e envolvendo os hóspedes numa aura de transcendência cultural. De recordar que as instalações são *pet friendly* adaptadas aos amigos de quatro patas.

Quanto à estratégia de crescimento, e através da Matriz de Ansoff em baixo, podemos salientar que pretendemos, no momento actual, apostar na penetração de mercado (100%) e começar a trabalhar no desenvolvimento de mercado (10%), e, no futuro, a longo prazo, enveredar, simultaneamente com as opções anteriores, pelo desenvolvimento de produto (40%) e pela diversificação (20%).



Figura 32 - Matriz de Ansoff. Fonte: Autora

5.7. Estratégia Financeira

Tal como referido no capítulo da Metodologia, a estratégia financeira será estruturada de acordo com o ficheiro de análise de projectos de investimento de autoria do IAPMEI, sendo que os quadros principais são apresentados em Anexos.

Os pressupostos gerais definidos para o projecto dão-nos uma visão 360º dos encargos principais, nomeadamente a nível de taxas de imposto e de taxas de juro, tal como os prazos médios de pagamento e recebimento considerados e estão enunciados no quadro 11, no anexo 8.2.1. O projecto de investimento analisa o período entre 2023 e 2027 (5 anos), se bem que em 2022 existe um investimento pequeno inicial em fundo de maneiio (€500).

No respeitante ao investimento, o valor da propriedade foi tido em conta (€125.000), sendo que a mesma pertence à família (aos promotores), sem qualquer hipoteca associada. Foi, também, considerado realizado um valor de €5.000 em edifícios agrícolas existentes. O montante global de investimento no primeiro ano é de €292.500. Vide anexo 8.2.2.

Considerou-se o financiamento em duas vertentes distintas. Por um lado, um crédito bancário correspondente a 39% do capital alheio necessário e 61% em apoio directo a fundo perdido (subsídio) proveniente de planos do Estado (nacionais e regionais) e do Turismo de Portugal.

Os fluxos de rendimento têm duas origens distintas:

1. Prestação de serviços – alojamento (com uma taxa de crescimento média, nos primeiros 3 anos, de 25%); *food & beverage* (com uma taxa de crescimento média, nos primeiros 3 anos, de 15%); actividades criativas (com uma taxa de crescimento média, nos primeiros 3 anos, de 10%); e os eventos corporativos (com uma taxa de crescimento média, nos primeiros 3 anos, de 18%);
2. Vendas – produtos alimentares (com uma taxa de crescimento média, nos primeiros 3 anos, de 25%); bens de cosmética (com uma taxa de crescimento média, nos primeiros 3 anos, de 30%); merchandising (com uma taxa de crescimento média, nos primeiros 3 anos, de 25%); e gifts (com uma taxa de crescimento média, nos primeiros 3 anos, de 15%).

Os fluxos de rendimento são crescentes e perfazem um volume de negócios, no primeiro ano, de €194.880. Detalhe no anexo 8.2.4.

O *cash flow* operacional é positivo e crescente ao longo dos 5 anos. O *free cash flow* é negativo no primeiro ano, fruto do investimento efectuado e do início de actividade, recuperando a partir do segundo ano. Vide anexo 8.2.5.

Os resultados líquidos do exercício são sempre positivos e, também, crescentes, com um mínimo de €26.630 no primeiro ano e €233.585 após 5 anos. Demonstração de Resultados apresentada no anexo 8.2.6.

O balanço previsional (anexo 8.2.6) diz-nos que o activo não corrente cresce, aproximadamente, entre 2023 e 2027, 16%, sendo que o activo corrente incrementa ao ritmo do desenvolvimento das operações e da prestação de serviços e vendas de produtos nas lojas do empreendimento. O passivo não corrente não tem alterações significativas, pois não estão previstos outros financiamentos. O passivo corrente decorre, tal como o activo corrente, do crescimento do próprio negócio.

5.8. Monitorização de Performance

5.8.1. KPI's e Métricas de Avaliação

De acordo com os dados apresentados no anexo 8.2.7., os indicadores de avaliação do projecto de investimento revelam que:

- a) A nível económico – a rentabilidade líquida das vendas cresceu entre 2022 e 2027, atingindo o valor de 0,43 em 2027, o que significa que por cada 1€ gasto, 0,43 cêntimos são lucro líquido;
- b) A nível económico-financeiro: o Return on Investment (ROI) é crescente e atinge, em 2027, 24%, ou seja, o retorno do investimento foi de 24%;
- c) A nível financeiro: a autonomia financeira, quase estável ao longo dos anos, foi de, em 2027, 76%, isto é, 76% do activo está a ser financiado pelo capital próprio (autofinanciamento); e, a solvabilidade total é de 4,21, em 2027, significando que o risco de incumprimento perante os credores é muito reduzido e que a empresa é financeiramente estável, sendo que o capital próprio cobre largamente o valor do passivo;
- d) A nível da liquidez - a liquidez corrente é crescente e, em 2027, é de 3,51, ou seja, a empresa tem capital disponível suficiente para cumprir as suas obrigações de curto prazo.

No quadro seguinte, podemos observar os Key Performance Indicators (KPI) seleccionados para monitorizar a performance do negócio, assim como quais os objectivos que se pretendem alcançar e o período de avaliação dos mesmos:

#	Dimensão	Objectivos		KPI's	
			Descrição	Métrica	Período Avaliação
1	Financeira	Payback entre 3 a 5 anos		Mapa Principais Indicadores	Anual
2	Económica	Taxa de crescimento média anual das vendas de produtos		Mapa Principais Indicadores	Anual
3	Económica	Taxa de crescimento média anual da prestação de serviços		Mapa Principais Indicadores	Anual
4	Económica	Instalação de loja partilhada com a comunidade e produtores/ artesãos locais		Taxa de Concretização do Projecto	Mensal
5	Operacional	Expansão para a unidade do Algarve até 2 anos		Taxa de Concretização do Projecto	Trimestral
				Nível de Procura de Mercado	Semestral
				Nr. de Concorrentes	Semestral
6	Operacional	Expansão para mais uma unidade (a terceira) a partir do 5º ano		Taxa de Concretização do Projecto	Anual
				Nível de Procura de Mercado	Anual
				Nr. de Concorrentes	Anual
				Turnover	Anual
7	Pessoas	Criação de mais postos de trabalho		Taxa de Absentismo	Anual
				Índice de Produtividade	Anual
				Índice de Felicidade	Trimestral
				Return On Training	Anual
8	Pessoas	Introdução do seguro de saúde		Custo per capita de Benefícios	Anual
9	Marketing	Alargamento da oferta de serviços/produtos		Rentabilidade por Produto ou Serviço	Anual
10	Marketing	Aumentar o leque de actividades criativas		Rentabilidade por Actividade	Anual
				Nr. Sugestões Clientes por Nova Actividade	Semestral
11	Marketing	Criação de uma marca umbrella desconstruída por submarcas (turismo, e-commerce, eventos)		Taxa de Concretização do Projecto	Mensal
12	Marketing	Branding (online + offline)		Reputação da Marca	Semestral
				Taxa de Reclamação dos Clientes	Mensal
13	Sustentabilidade	Certificação		Nível de Serviço	Anual
				Taxa de Concretização do Projecto	Trimestral
				Taxa de Concretização do Projecto	Semestral
14	Sustentabilidade	Programa Responsabilidade Social - Turismo Social		Impacto Social na Comunidade	Anual
15	Sustentabilidade	Aumento da produção de energia renovável		Consumo de Electricidade	Anual
				Taxa de Implementação de cada R	Mensal
				Qualidade Percebida de cada R	Trimestral
				% Savings	Trimestral
16	Sustentabilidade	Implementação do modelo de economia circular - Gestão dos 6 R's		% Reutilização	Mensal
				% Reciclagem	Mensal

Quadro 10 - KPI's e Timing de Avaliação. Fonte: Autora

Relativamente à avaliação global do projecto de investimento, e como observado no anexo..., a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) é de 42,27% e o Valor Actualizado Líquido (VAL) é de €540.408, o que demonstra que o projecto é viável. O payback, ou seja, o retorno do investimento, é de 4 anos.

6. CONCLUSÃO

‘Quando nada é certo – e nunca nada o é -, escolha ser feliz’ (Gawdat,2018, p. 226).

O livro ‘A equação da felicidade’ de Mo Gawdat impressionou-me. Como é que é possível escrever algo sobre a felicidade a partir da morte de um filho? Não sei, mas consegui. Será que é mesmo uma escolha? Vivemos, de facto, num mundo repleto de histórias de tristeza e de tragédias, mas com finais felizes. Se algo ficou demonstrado ao longo deste estudo é que o conceito de felicidade é muito subjectivo. Muda com a personalidade, com o local onde habitamos, com quem crescemos, com a educação, com as pessoas que nos rodeiam, com a percepção que temos da realidade e, até, com o próprio humor. A pandemia da COVID trouxe-nos algumas lições grandiosas e quebrou paradigmas. Vimos diariamente acontecimentos de dor e sofrimento extremo transformarem-se em esperança, em humanidade e, também, em felicidade. Lá está, conseguimos, normalmente quando a isso somos obrigados, redimensionar as nossas expectativas e do pior retirar o melhor. Porque será que não recorremos a este mecanismo todos os dias ou quando os pensamentos negativos tendem a superar os positivos?

‘Pergunto-me se a felicidade é mesmo o bem supremo, como acreditava Aristóteles. Talvez o Guru-ji Sri Sri Ravi Shankar esteja certo. Talvez o amor seja mais importante do que a felicidade. Certamente que há alturas em que a felicidade parece não ser importante. (...) Pois é, queremos ser felizes, mas pelas razões correctas e, afinal, a maioria de nós acabaria por escolher uma vida cheia e rica de significado, em detrimento de uma vida vazia e feliz, se tal coisa é, sequer, possível (Weiner, Eric, 2008, p. 371). No fim do dia, o que será que queremos ter? É uma escolha, a tal escolha do início.

Não sei se sabem, mas de acordo com o Relatório Mundial da Felicidade de 2021, baseado nos dados do intervalo 2018 - 2020, Portugal ocupa a posição número 58, num total de 149 países considerados. A Finlândia ocupa o primeiro lugar. Portanto, não será uma questão de clima. Ou de estabilidade, pois Israel está na 12ª posição e o Brasil na 35ª. É um somatório de elementos e da forma como são percebidos pela população. É uma questão de cultura, de dinheiro, de organização, de política e de tantas outras.

Do meu ponto de vista, a felicidade resulta da reunião das condições certas, no momento certo e com as pessoas certas. Acredito, igualmente, que tal como no Paradoxo do Gato de *Schrodinger*, é possível sentirmos os dois estados (felicidade e infelicidade) em simultâneo. Este paradoxo, na perspectiva da física quântica, diz-nos que, perante determinado evento subatômico aleatório, o gato, que está dentro de uma caixa fechada e opaca, poder estar, ao mesmo tempo, vivo e morto. Já se sentiram assim? Deste lado, frequentemente.

Construímos As Casas da Anita baseadas na ideia dinâmica e volátil de felicidade. Por muito difícil que seja definir, classificar e medir a mesma, acreditamos que os pilares que escolhemos para a suportar são suficientemente inovadores, paradigmáticos e sólidos para apostar num casamento fluído entre a ruralidade, a criatividade e a tecnologia. A tal modernidade líquida que apresentámos no capítulo 2.7., um aliar do ontem com o hoje e o amanhã.

Através de um processo de gestão holístico, o conceito de turismo rural que apresentamos envolve temáticas claramente distintas e que apelam a diferentes perfis e segmentos de mercado. A harmonia sustentável que se pretende atingir entre anfitrião, visitante/turista e a comunidade local é um dos nossos objectivos primordiais. Promover a co-criação de experiências entre todos, alicerçadas pelas emoções positivas e pelos sentimentos de felicidade. Tornar as nossas memórias felizes mais duradouras e prolongar os estados de eudamonia.

Como visto anteriormente, apostamos num turismo responsável e positivo, orientado, fundamentalmente, pelos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável, pelos processos *smart* e tecnológicos e pela criatividade e bonomia inatas de cada um dos nossos clientes.

Passámos em revista os números do turismo em Portugal, essencialmente relativos a 2019, com especial enfoque nos registos do turismo em espaço rural, enquadrando o produto que pretendemos oferecer e a proposta de valor que queremos transmitir ao mercado, assim como quais os canais de distribuição e de comunicação.

Dos resultados do questionário online que foi realizado, foi possível aferir, não só a caracterização da população, mas, também, a segmentação que ambicionamos para este projecto. Identificámos um conjunto de trinta e quatro segmentos diferentes e que são o nosso *target*. Um perfil essencialmente destinado ao mercado de luxo, numa faixa etária superior a 25 anos, com um rendimento anual líquido maior que €30.000 por agregado, e, acima de tudo, curioso, *open minded*, criativo e que paute por um comportamento positivo e com sentido de partilha.

Há uma necessidade de mercado que queremos preencher. A marca pretende destacar o papel da felicidade em contexto rural, aliando características específicas da modernidade. A ruralidade não é, apenas, nostalgia, rusticidade, tranquilidade e tradição. É, igualmente, otimização de recursos, boas práticas em matéria de circularidade, sociabilidade, descoberta e introspecção. Quem procura por um turismo rural (seja qual for a sua tipologia) espera encontrar autenticidade, calma, gastronomia local e contacto com a Natureza. Desejamos manter as principais motivações, mas incorporar detalhes novos, actividades diferenciadoras e associações originais. Dar realce ao nosso espírito social e introduzir a produção de conteúdos, especialmente, para as redes sociais. Partilhar as experiências dos nossos convidados e hóspedes para a posteridade e registar. Seja por escrito, por fotografia ou por vídeo, queremos criar um repositório de momentos felizes.

O papel da tecnologia enquanto alavanca para o progresso e para a mudança leva-nos a apostar no desenvolvimento da rede 5G no empreendimento, na introdução de automatização em serviços como o check in e o check out, na implementação de actividades criativas que recorram à realidade aumentada e virtual, no *gaming* e no *streaming*.

O turismo criativo empurra-nos para a inovação em contexto rural. Para além das actividades habituais, como a caminhada, os passeios e a gastronomia, criamos outras, como os laboratórios digitais, a museologia ou o *mindfulness*. Queremos criar novas tendências e povoar o turismo rural de dinâmica cultural, de bem-estar e de felicidade.

Neste âmbito da felicidade, desejamos sensibilizar para o seu significado e colocar a mesma na ribalta e nos holofotes do quotidiano d'As Casas da Anita. Para tal, os sorrisos são captados e provocados a todo o momento, através de *breaks*, das peripécias e brincadeiras resultantes da interacção entre todos. No final, o certificado de felicidade atesta os momentos icónicos e bem passados num ambiente acolhedor, afável, caloroso e personalizado.

O marketing e a comunicação desenhados baseiam-se, sobretudo, na promoção digital com alguns apontamentos offline, nomeadamente a nível da imprensa em papel e da participação em feiras e conferências da especialidade. A comunicação nas redes sociais é imprescindível para a evolução da notoriedade da marca, assim como para a criação de uma comunidade online forte como driver de sucesso e de divulgação das principais notícias e experiências d'As Casas da Anita. O recurso a *influencers*, *bloggers* (e, no futuro, *Youtubers*) é o foco da dinâmica comercial e das vendas.

De salientar que as obras produzidas pelos artífices e artesãos nacionais e locais são o veículo para a promoção do e-commerce, das lojas físicas, das exposições de arte no empreendimento e dos artistas. A assinatura é comum, o talento é individual.

A simplificação dos processos e da experiência de compra do cliente é fulcral para o sucesso da captação e retenção do público-alvo. Etapas diferentes, acessíveis e personalizadas, que possibilitem a rapidez, o esclarecimento e a concretização.

As pessoas são o nosso activo mais valioso. As nossas e as outras. Promover a felicidade dos colaboradores, parceiros e clientes é o passo certo para o desenvolvimento pessoal, para a maturidade enquanto ser humano e para o bem-estar da sociedade.

Na vertente financeira, espera-se o *payback* em 4 anos, com um investimento maioritário em infraestruturas, construção e recuperação de estruturas, pessoas e sistemas de apoio (tecnológicos) às operações do empreendimento e às actividades promovidas. As lojas colaborativas são, igualmente, importantes para o desenvolvimento económico e social da comunidade local.

Queremos contribuir para a introdução e disseminação de um modelo de negócio que inclua métricas de felicidade respeitantes a todos os seus *stakeholders*, que seja circular, sustentável, inclusivo e acessível.

Escolhemos, então, o caminho para um turismo feliz, mesmo que nos traga momentos de dúvida e de infelicidade. Como o gato.

‘A gratidão é um caminho seguro para a felicidade’ (Gawdat, 2018, p. 251).

7. REFERÊNCIAS

Association of British Travel Agency. (2020). *Tourism for Good, A roadmap for rebuilding travel and tourism*. <https://www.abta.com>

Aragunde-Kohl, U., Gómez-Galán, J., Lázaro-Pérez, C. & Martínez-López, J. (2020). Interaction and Emotional Connection with Pets: A Descriptive Analysis from Puerto Rico, *Animals*, 10, 2136. doi: 10.3390/ani10112136

Ates, H. & Ates, Y. (2018). Geotourism and Rural Tourism Synergy for Sustainable Development – Marçik Valley Case – Tunceli, Turkey, *Geoheritage*, 11, 207-215. <https://doi.org/10.1007/s12371-018-0312-1>

Ballina, Francisco Javier. (2020). Is There Rural Smart Tourism? A Spanish Experience, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 42 (3), 369-380. <https://doi.org/10.15544/mts.2020.37>

Bao, K. & Schreer, G. (2016). Pets and Happiness: Examining the Association between Pet Ownership and Wellbeing, *Anthrozoos*, 29 (2), 283-296. doi: 10.1080/08927936.2016.1152721

Bekalu, M., McCloud, R., Minsky, S. & Viswanath, K. (2020). Association of social participation, perception of neighborhood social cohesion, and social media use with happiness: Evidence of trade-off, *Journal of Community Psychology*, 49, 432-446. doi: 10.1002/jcop.22469

Bertella, G. (2020). The Vegan Food Experience: Searching for Happiness in the Norwegian Foodscape, *Societies*, 10, 0095. doi: 10.3390/soc10040095

Bogdan, S., Ioan, C., Sabin Jr., C & Nicoleta, M-S. (2020). Rural Tourism-defining aspects and the premises for the development, *Lucrari Stiintifice*, XXII (1), 212-220. <https://eds.a.ebscohost.com>

Booking.com. (2021). Smarter, Kinder, Safer: Booking.com reveals its predictions for the future of travel. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Tendências%20de%20Mercado/booking.comglobalresearchreport-1.pdf>

Bramwell, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 1-6. doi: 10.1080/09669589409510679

Buckley, R. (2020). Nature tourism and mental health: parks, happiness, and causation, *Journal of Sustainability Tourism*, 28 (9), 1409-1424. doi: 10.1080/09669582.2020.1742725

Buhalis D., Amaranggana A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services, Tussyadiah I., Inversini A. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Carneiro, M. & Eusébio, C. (2019). Factors influencing the impact of tourism on happiness, *Anatolia*, 30 (4), 475-496. doi: 10.1080/13032917.2019.1632909

- Centre for Bhutan Studies & GNH Research. (2016). *A Compass Towards a Just and Harmonious Society: 2015 GNH Survey Report*. <http://www.grossnationalhappiness.com/wp-content/uploads/2017/01/Final-GNH-Report-jp-21.3.17-ilovepdf-compressed.pdf>
- Chen, Y. & Li, X. (2018). Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism, *Tourism Management*, 65, 256-266.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.009>
- Christou, P., Farmaki, A. & Evangelou, G. (2018). Nurturing nostalgia? A response from rural tourism stakeholders, *Tourism Management*, 69, 42-51.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.010>
- Cunha, C, Kastenholz, E. & Carneiro, M. (2020). Entrepreneurs in rural tourism: Do lifestyle motivations contribute to management practices that enhance sustainable entrepreneurial ecosystems? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 215-226.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.007>
- Decreto Lei nº 39/2008 de 7 de Março do Ministério da Economia e Inovação. Diário da República: Série I, nº 48 de 07/03/2008, 1440-1456. <https://dre.pt/pesquisa/-/search/247248/details/maximized>
- Decreto Lei nº 80/2017 de 30 de Junho do Ministério da Economia. Diário da República: Série I, nº 125 de 30/06/2017, 3315-3338. <https://dre.pt/pesquisa/-/search/107596685/details/maximized>
- Direção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2021). Modalidades do turismo rural. <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>
- Eichelberger, S., Peters, M., Pikkemaat, B. & Chan, C. S. (2020). Entrepreneurial ecosystems in smart cities for tourism development: From stakeholder perceptions to regional tourism policy implications, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 319-329.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.011>
- Eurofound. (2016). European Quality of Life Survey 2016. doi: 10.2806/964014
- European Tourism Manifesto Alliance. (2021). Tourism Manifesto, call for action: accelerate social and economic recovery by investing in sustainable tourism development.
www.tourismmanifesto.eu
- Eurostat. (2019). Quality of life indicators – measuring quality of life.
<https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/>
- Eurostat. (2020). Quality of life indicators – overall experience of life.
<https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/>
- Eurostat. (2019). Subjective well-being – statistics.
<https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/>

Freire, J. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places, *Place Branding*, 4 (1), 347-362.

Gao, J. & Kerstetter, D. (2017). From sad to happy to happier: Emotion regulation strategies used during a vacation, *Annals of Tourism Research*, 69, 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.12.004>

García-Luna, Rafael & Ospino-Ayala, Oscar (2020). Variables incidentes en las nuevas apuestas de turismo rural. *Dimensión Empresarial*, 18 (4). doi: 10.15665/dem.v18i4.2347

García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. & Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey, *Tourism Management Perspectives*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>

Gawdat, Mo. (2017). *A equação da felicidade – Resolva ser feliz* (1ª ed.). Lua de Papel.

Gholipour, H., Tajaddini, R. & Nguyen, J. (2016). Happiness and inbound tourism, *Annals of Tourism Research*, 57, 234-278. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.003>

Ghorbani, A., Danaei, A., Zargar, M. & Hematian, H. (2020). Designing of smart tourism organization (STO) for tourism management: A case study of tourism organizations of South Khorasan province, Iran, *Heliyon*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01850>

Gong, X., Qi, H., Xie, J. & Qi, N. (2020). From livestock to families: taking pets to tourism activities in China, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18 (6), 728-742. doi: 10.1080/14766825.2020.1797061

Hanna, P., Wijesinghe, S., Paliatsos, I., Walker, C., Adams, M. & Kimbu, A. (2019). Active engagement with nature: outdoor adventure tourism, sustainability and wellbeing, *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (9), 1355-1373. doi: 10.1080/09669582.2019.1621883

Helliwell, J. F., Richard Layard, Sachs, J. & De Neve, JE. (2020). World Happiness Report 2020, *Sustainable Development Solutions Network*. <https://worldhappiness.report>

Helliwell, J. F., Richard Layard, Sachs, J., De Neve, JE, Akinin, L. & Wang, S. (2021). World Happiness Report 2021, *Sustainable Development Solutions Network*. <http://worldhappiness.report/>

Ho, P-T. & Lee, C-T. (2020). Constructing integrated rural tourism innovation development indicators, *International Journal of Organizational Innovation*, 12 (4), 300-320.
<https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3de2fc08-d243-4408-8098-189008c25800%40pdc-v-sessmgr05>

Instituto Nacional de Estatística. (2019). Dormidas.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0009183&selTab=tab0

Instituto Nacional de Estatística. (2019). Tipologia de Alojamento.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0009873&selTab=tab0

Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F. & Giner-Sánchez, D. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100531>

Jeong, M. & Shin, H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions, *Journal of Travel Research*, 59 (8), 1464-1477. doi: 10.1177/0047287519883034

Kang, S., Vogt, C. & Lee, S. (2018). Does taking vacations make people happy? A regional disparity perspective, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (11), 1021-1033. doi: 10.1080/10941665.2018.1515089

Katsaros, K., Gkounis, D., Kaleshi, D., Thomas, B., Harris, J., Falaki, H. & Simeonidou, D. (2019). Enhancing Tourist Experiences through 5G- The 5G Smart Tourism Case Study, *5G World Forum*, 471-476. doi: 10.1109/5GWF.2019.8911700

Lee, H. & Heo, S. (2020). Arts and Cultural Activities and Happiness: Evidence from Korea, *Applied Research in Quality of Life*. <https://doi.org/10.1007/s11482-020-09833-2>

Lee, H., Lee, J., Chung, N. & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (5), 486-501. doi: 10.1080/10941665.2018.1468344

Lewis, C. K. (2018). Quotes. Goalcast. <https://www.goalcast.com/2018/03/26/15-c-s-lewis-quotes/c-s-lewis-quote1/>

Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D. & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy, *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>

Lopez de Avila, A. (2015, February 4-6). *Smart destinations: XXI century tourism*. ENTER2015 conference on information and communication technologies in tourism, Lugano, Switzerland.

Lopes, I. & Oliveira, P. (2018). *Relação entre smart cities e smart tourism em regiões de baixa densidade*, Iberian Conference on Information Systems and Technologies. doi: 10.23919/CISTI.2018.8399444

Loureiro, S., Breazeale, M. & Radic, A. (2019). Happiness with rural experience: Exploring the role of tourist mindfulness as a moderator, *Journal of Vacation Marketing*, 25 (3), 279-300. doi: 10.1177/1356766719849975

Luoh, HF., Tsaur, SH. & Lo, PC. (2020). Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism, *Journal of Destination Marketing & Management*, 17.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100442>

Madeira, S. & Silveira, L. (2020). Sustainable development goals: decent work and economic growth within the context of sustainable tourism. A theoretical, practical and critical analysis, Universidade de Coimbra, *Cadernos de Geografia*, 41, 31-41. https://dx.doi.org/10.14195/0871-1623_41_3

McCabe, S. & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: subjective well-being and social tourism, *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>

McClaskey, B. (2019). Companion Animals and their Impact on Human Lives, *The Midwest Quarterly*, 60.

<https://www.proquest.com/openview/cb2cba860267db00736b37f518840345/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41210>

McGehee, N & Kim, K. (2004). Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship, *Journal of Travel Research*, 43, 161-170. doi: 10.1177/0047287504268245

Mira, A. (2015). *De Cá de Dentro*, Chiado Editora.

Mochón, F. (2018). Happiness and Technology: Special Consideration of Digital Technology and Internet, *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5 (3), 162-168. doi: 10.9781/ijimai.2018.12.004

Niyazieva, S. & Zhechev, V. (2020). Could happiness be an assessment tool in sustainable tourism management? Advances in Hospitality and Tourism Research, *An International Journal of Akdeniz*, 8 (2), 338-370. doi: 10.30519/ahtr.749680

Okulicz-Kozaryn, A. & Strzelecka, M. (2017). Happy Tourists, Unhappy Locals, *Social Indicators Research*, 134, 789-804. doi: 10.1007/s11205-016-1436-9

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2016). *Criar Modelos de Negócio* (7ª ed.) D. Quixote.

Otake, K. & Kato, K. (2017). Subjective Happiness and Emotional Responsiveness to Food Stimuli, *Journal of Happiness Studies*, 18, 691-708. doi: 10.1007/s10902-016-9747-8

Pai, Chen-Kuo, Liu, Y., Kang, S. & Dai, A. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention, *Sustainability*, 12, 6592. doi: 10.3390/su12166592

Pato, L. (2019). The importance of eco-labels certifications and ICT in the promotion of sustainable tourism – Case study of a rural tourism unit, *Millenium*, 2 (5), 369-377.

<https://doi.org/10.29352/mill0205e.37.00242>

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

Pratt, S., McCabe, S. & Movono, A. (2015). Gross happiness of a 'tourism' village in Fiji, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 26-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.001>

Rastelli, C., Calabrese, L., Miller, C., Raffone, A. & Pisapia, N. (2021). The Art of Happiness: An Explorative Study of a Contemplative Program for Subjective Well-Being, *Frontiers in Psychology*, 12. doi: 10.3389/fpsyg.2021.600982

Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S. & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in Creative tourism activities: Case studies from small and medium sized

cities and rural areas from Continental Portugal, *Tourism Management Perspectives*, 36.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100746>

Rivera, M., Croes, R. & Lee, S. (2016). Tourism development and happiness: A residents' perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 5-15,
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.002>

Sanagustín-Fons, M. V., Tobar-Pesántez, L. B. & Ravina-Ripoll, R. (2020). Happiness and Cultural Tourism: The Perspective of Civil Participation, *Sustainability*, 12, 3465. doi: 10.3390/su12083465

Sánchez-Teba, E.M., Benítez-Márquez, M. D. & Romero-Navas, T. (2019). Residents' Negative Perceptions towards Tourism, Loyalty and Happiness: The Case of Fuengirola, Spain, *Sustainability*, 11, 6841. doi:10.3390/su11236841

Soltani, M., Soltani, N., Taheri, F., Taheri, B. & Gannon, MJ. (2020). Food consumption experiences: A framework for understanding food tourists' behavioral intentions, *International Journal of contemporary Hospitality Management*. doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0206

Sonko, S. & Deac, A. (2020). From simple tourism to smart tourism: The bet for the development of a responsible and sustainable tourism. Cases in the Ziguinchor region (Senegal), *Seria Geografie*, 1, 10-19. doi: 10.30892/auog.301102-838

Suntikul, W. (2018). Cultural sustainability and fluidity in Bhutan's traditional festivals, *Journal of Sustainability Tourism*, 26 (12), 2102-2116. doi: 10.1080/09669582.2018.1533021

Turismo de Portugal. (2020). Estratégia Turismo 2027.
<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo de Portugal. (2020). Relatório de Sustentabilidade 2019, Direcção de Gestão do Conhecimento. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Relatorio-de-Sustentabilidade-2018-e-2019.aspx>

Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design, *Annals of Tourism Research*, 86. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103097>

Weiner, E. (2008). *A geografia da felicidade* (2ª ed.). Lua de Papel.

Wilson, S., Fesenmaier, D., Fesenmaier, J. & Es, J. (2001). Rural Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 40, 132-138.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004728750104000203>

Winter, C. (2020). A review of research into animal ethics in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on animal ethics in tourism, *Annals of Tourism Research*, 84.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102989>

World Tourism Organization. (2020). António Guterres: vídeo message to Executive council of the world tourism organization. <https://www.unwto.org/antonio-guterres-video-message-to-the-executive-council-of-the-world-tourism-organization>

World Tourism Organization. (2021). Rural and Mountain Tourism. <https://www.unwto.org/rural-tourism>

Zhang, Z. & Chen, W. (2018). A Systematic Review of the Relationship Between Physical Activity and Happiness, *Journal of Happiness Studies*, 20, 1305-1322. <https://doi.org/10.1007/s10902-018-9976-0>

8. ANEXOS

8.1. Questionário Online

TESE DE MESTRADO – TURISMO FELIZ

Disclaimer

Caro Participante, este estudo destina-se a analisar o impacto da sustentabilidade, do smart tourism e do turismo criativo na criação de um turismo feliz, enquadrado em espaço rural, e na promoção da felicidade no contexto dos negócios. É realizado no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM. O tempo estimado para o seu preenchimento é de 10 minutos, o qual, desde já, agradecemos.

Não há respostas correctas ou incorrectas, sendo que a participação é voluntária e confidencial. É necessário responder a todas as questões para concluir o formulário e para que o mesmo possa ser considerado válido. Há respostas de escolha múltipla, de escolha única ou de classificação.

Os dados serão recolhidos de forma anónima e serão usados, exclusivamente, para o propósito de investigação aqui descrito. A sua identidade não será divulgada ou tratada para quaisquer outros fins.

Se tiver alguma questão relativamente à presente investigação ou temática, poderá solicitar mais informações para 219202@ipam.pt.

PERFIL

Dados demográficos e psicográficos para caracterização da população.

#	PERFIL	OPÇÕES
1	Qual é o seu género?	1) Masculino 2) Feminino

#	PERFIL	OPÇÕES
2	Qual a sua idade?	1) 18 – 24 2) 25 – 34 3) 35 – 54 4) 55 – 64 5) 65 ou mais

#	PERFIL	OPÇÕES
3	Qual o distrito em que vive actualmente?	1) Aveiro 2) Beja 3) Braga 4) Bragança 5) Castelo Branco 6) Coimbra 7) Évora 8) Faro 9) Guarda 10) Leiria 11) Lisboa 12) Portalegre 13) Porto 14) Santarém 15) Setúbal 16) Viana do Castelo 17) Vila Real 18) Viseu 19) Região Autónoma da Madeira 20) Região Autónoma dos Açores 21) Resido fora de Portugal

#	PERFIL	OPÇÕES
4	Tem filhos?	1) Sim 2) Não
5	Qual é o seu estado civil?	1) Casado(a) União de facto Numa relação 2) Solteiro(a) Divorciado (a)
6	Quais as suas habilitações académicas?	1) 9º ano ou menos 2) 12º ano 3) Licenciatura 4) Mestrado Doutoramento
7	Qual a sua situação face ao emprego?	1) Empregado(a) 2) Desempregado(a) 3) Reformado(a) 4) Estudante
8	Qual o rendimento médio mensal líquido do seu agregado familiar?	1) Inferior a €1.000 2) Entre €1.001 e €1.800 3) Entre €1.801 e €2.300 4) Superior a €2.301
9	Como percepciona o seu estado de saúde actual?	1) Mau 2) Razoável 3) Bom 4) Muito bom 5) Excelente
10	Tem animais de estimação?	1) Sim 2) Não

#	PERFIL	OPÇÕES
11	Qual será o seu tipo ideal de férias para 2021?	1) Campo 2) Cidade 3) Praia 4) City Break 5) Bem-estar e Saúde 6) Nenhum dos anteriores

#	PERFIL	OPÇÕES	ESCALA
12	Quão importantes são os seguintes factores na sua escolha de férias?	1) Preço 2) Qualidade 3) Segurança 4) Localização	<input type="radio"/> Nada importante <input type="radio"/> Pouco importante <input type="radio"/> Nem pouco nem muito importante <input type="radio"/> Importante <input type="radio"/> Muito importante

#	PERFIL	OPÇÕES
13	Quais as redes sociais que mais utiliza no seu dia-a-dia?	1) Facebook 2) Instagram 3) Twitter 4) Tik Tok 5) Youtube 6) LinkedIn 7) Não utilizo redes sociais

#	PERFIL	OPÇÕES
14	Quais as apps que mais utiliza no seu dia-a-dia?	1) WhatsApp 2) Messenger 3) Telegram 4) GPS 5) Notícias 6) Trip Advisor 7) Não utilizo apps

TURISMO SUSTENTÁVEL

Reconhecer a vulnerabilidade dos recursos e implementar acções que respeitem as necessidades das gerações futuras.

#	TURISMO SUSTENTÁVEL	OPÇÕES
15	Conhece os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável promovidos pelas Nações Unidas?	1) Sim 2) Não

#	TURISMO SUSTENTÁVEL	OPÇÕES	ESCALA
16	Qual a importância que atribui aos pilares da sustentabilidade?	1) Ambiental 2) Social 3) Económico	<input type="radio"/> Nada importante <input type="radio"/> Pouco importante <input type="radio"/> Nem pouco nem muito importante <input type="radio"/> Importante <input type="radio"/> Muito importante

#	TURISMO SUSTENTÁVEL	OPÇÕES
17	Na sua opinião, quais os impactos positivos do turismo no mundo actual?	1) Desenvolvimento da cultura local 2) Veículo para a inovação 3) Níveis de rendimento mais elevados 4) Preservação das tradições nacionais e locais 5) Dinamismo da economia 6) Criação de melhores infraestruturas 7) Criação de awareness para o país/local

#	TURISMO SUSTENTÁVEL	OPÇÕES	ESCALA
18	Qual a importância que atribui aos seguintes factores da Economia Circular?	1) Novos modelos de utilidade 2) Reciclagem e a reutilização 3) Evitar produtos de uso único 4) Redução dos consumos 5) Minimizar o desperdício	<input type="radio"/> Nada importante <input type="radio"/> Pouco importante <input type="radio"/> Nem pouco nem muito importante <input type="radio"/> Importante <input type="radio"/> Muito importante

TURISMO RURAL

Turismo desenvolvido em espaço rural, não urbano.

#	TURISMO RURAL	OPÇÕES	ESCALA
19	Quando opta por turismo em espaço rural, prefere ficar em?	1) Turismo de habitação 2) Hotel rural 3) Turismo de aldeia 4) Casas de campo 5) Parques de campismo	<input type="radio"/> Discordo totalmente <input type="radio"/> Discordo <input type="radio"/> Não concordo nem discordo <input type="radio"/> Concordo <input type="radio"/> Concordo totalmente
20	Em que medida concorda com as seguintes motivações quando opta por turismo rural?	1) Contacto com a Natureza 2) Afastamento das multidões 3) Autenticidade 4) Tranquilidade 5) Regeneração e mindfulness 6) Cultura local 7) Actividades in e outdoor 8) Acessibilidade a produtos locais	<input type="radio"/> Discordo totalmente <input type="radio"/> Discordo <input type="radio"/> Não concordo nem discordo <input type="radio"/> Concordo <input type="radio"/> Concordo totalmente

#	TURISMO RURAL	OPÇÕES
21	Quando costuma viajar ou gostaria de visitar os espaços de turismo rural?	1) Todo o ano 2) Verão 3) Épocas festivas (Páscoa, Natal, Passagem Ano) 4) Inverno

SMART TOURISM

Utilização da tecnologia para melhorar a experiência do turismo com vista à sustentabilidade.

#	SMART TOURISM	OPÇÕES
22	Quais os equipamentos que utiliza no seu dia-a-dia?	1) Smartphone 2) PC/Portátil 3) Tablet 4) Wearables (ex. Smart Watch) 5) Smart TV 6) Consola 7) Todos os anteriores
23	Quais os equipamentos que leva consigo de férias?	1) Smartphone 2) Portátil 3) Tablet 4) Wearables 5) Outros 6) Todos os anteriores 7) Nenhum dos anteriores
24	Quais as redes sociais e apps que mais utiliza durante as férias?	1) Facebook 2) Instagram 3) Twitter 4) Tik Tok 5) You Tube 6) WhatsApp 7) GPS 8) Trip Advisor 9) Nenhuma das anteriores

#	SMART TOURISM	OPÇÕES
25	Quando é que utiliza as redes sociais e as apps?	1) Antes das férias (preparação) 2) Durante as férias (informação, posts) 3) Depois das férias (reviews, avaliações) 4) Todas as anteriores 5) Não utilizo redes sociais ou apps
26	Costuma utilizar os serviços de streaming em férias?	1) Sim 2) Não
27	Quais os serviços de streaming que usa em férias?	1) Netflix 2) HBO 3) Amazon 4) Disney 5) Apple TV 6) Nenhum dos anteriores

TURISMO CRIATIVO

Participação activa dos turistas na co-criação de experiências nos destinos escolhidos.

#	TURISMO CRIATIVO	OPÇÕES
28	Conhece o termo Turismo Criativo?	1) Sim 2) Não

#	TURISMO CRIATIVO	OPÇÕES	ESCALA
29	As seguintes actividades criativas são importantes quando faço turismo.	1) Gastronomia 2) Laboratórios de vídeo / fotografia 3) Workshops de artes (pintura, escultura) 4) Interação com animais (pets) 5) Teatro e cinema 6) Agricultura (vindima, horta) 7) Mindfulness (Yoga/Pilates, meditação) 8) Caminhadas e passeios 9) Feiras e festas locais	<input type="radio"/> Discordo totalmente <input type="radio"/> Discordo <input type="radio"/> Não concordo nem discordo <input type="radio"/> Concordo <input type="radio"/> Concordo totalmente

TURISMO FELIZ

Turismo que aumenta o nível de felicidade de todos os intervenientes e que cria um superavit de positividade e de alegria.

#	TURISMO FELIZ	OPÇÕES
30	Considera-se feliz?	1) Nada feliz 2) Pouco feliz 3) Nem muito nem pouco feliz 4) Feliz 5) Muito feliz

#	TURISMO FELIZ	OPÇÕES	ESCALA
31	Na sua opinião, os seguintes factores são importantes para a sua Felicidade?	1) Rendimento 2) Educação 3) Saúde 4) Interação social (família, amigos) 5) Segurança 6) Qualidade de Vida	<input type="radio"/> Discordo totalmente <input type="radio"/> Discordo <input type="radio"/> Não concordo nem discordo <input type="radio"/> Concordo <input type="radio"/> Concordo totalmente

#	TURISMO FELIZ	OPÇÕES
32	Conhece o Índice de Felicidade Nacional Bruta?	1) Sim 2) Não
33	Acha importante a inclusão de algumas métricas de felicidade no modelo de negócios actual?	1) Sim 2) Não

#	TURISMO FELIZ	OPÇÕES	ESCALA
34	Na sua opinião, um Turismo Feliz deve...	1) Respeitar o ambiente 2) Ter gastronomia local 3) Ter animação cultural 4) Ser personalizado e autêntico 5) Ter actividades físicas 6) Ter iluminação natural e cor 7) Ter piscina aquecida	<input type="radio"/> Discordo totalmente <input type="radio"/> Discordo <input type="radio"/> Não concordo nem discordo <input type="radio"/> Concordo <input type="radio"/> Concordo totalmente

		<p>8) Ser caloroso, afável e dinâmico</p> <p>9) Ter recantos e espaços de relaxamento</p> <p>10) Incentivar a partilha de experiências</p> <p>11) Ter animais (domésticos)</p>	
--	--	--	--

8.2. Anexo 1 – Estrutura Financeira

8.2.1. Pressupostos Gerais

Empresa: la Casas da Anita			
Pressupostos Gerais			
Valide os pressupostos aqui indicados e ajuste-os de acordo com o seu projeto			
Unidade Monetária	Euros		
Ano Inicial do Projeto (Ano 0)	2022	= ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração	
Início da Produção ano/meses de produção (DEPRECIações)	Folha Investimento - Linha 31	Meses	
Prazo Médio de Recebimento (dias) / (meses)	30	1,0	
Prazo Médio de Pagamento (dias) / (meses)	60	2,0	A definir em função da prática da empresa e do setor, assim como da
Prazo Médio de Stockagem (dias) / (meses)	5	0,2	4 = trim; 12 = mensal
Prazo de Pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)	1	1,0	
Taxa de IVA - Vendas	23,00%	Em função do tipo de produtos e serviços	
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23,00%		
Taxa de IVA - CMVMC	23,00%		
Taxa de IVA - FSE	23,00%		
Taxa de IVA - Investimento	23,00%		
Taxa de Segurança Social - Entidade - Órgãos Sociais	23,75%	Em vigor no ano base	
Taxa de Segurança Social - Entidade - Colaboradores	23,75%		
Taxa de Segurança Social - Pessoal - Órgãos Sociais	11,00%		
Taxa de Segurança Social - Pessoal - Colaboradores	11,00%		
Taxa Média de IRS	15,00%	A definir em função da Lei e do valor dos rendimentos do trabalho.	
Taxa de IRC	21,00%	Definido por Lei - ter em conta a localização e condições específicas da ativ	
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	0,50%	Ver condições de mercado e risco da empresa na ótica	
Taxa de Juro de Empréstimo Curto Prazo	0,00%		
Taxa de Juro de Empréstimo ML Prazo	0,00%		
Taxa de Juro de Ativos Sem Risco - Rf (Obrig. Tesouro)		NOTA: Quando não se aplica <u>Beta</u> , colocar:	
Prémio de Risco de Mercado = (Rm - Rf) **		Um valor para o prémio de risco (p ^r) adequado ao projeto	
Beta U a partir de BL de Empresa(s) de Referência	100,00%	Beta = 100% se não utilizar Beta (não utilizar BL de empresa de referência)	
Taxa de Crescimento dos Cash Flows na Perpetuidade	0,00	Na maioria dos projetos, considerar 0% e utilizar não a perpetuidade mas sim o valor residual = valor do Ativo Fixo não Amortizado e o Valor Residual do F. Maneio no último ano. Na folha 'Avaliação' existem as 2 hipóteses.	
* Rm - Rendimento esperado de mercado (entenda-se mercado acionista de referência)			
** Em Portugal 2019 será razoável em investimentos "normais" 6% a 8%			
Metodologias de avaliação	(Para ver, abrir linha 44 até final do texto, com 2 clicks na célula)		
O método dos fluxos de caixa descontados consiste em estimar os fluxos de caixa futuros do projeto e atualizá-los para o momento de avaliação, utilizando uma taxa de desconto (= taxa de atualização = custo do capital desejado pelo investidor) adequada em função do risco do projeto.			

Quadro 11 - Pressupostos do Projecto de Investimento. Fonte: Autora

8.2.2. Investimento

Empresa: As Casas de
Euros

IAPMEI
Pontos para o Crescimento

Investimento

Investimento por Ano	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Propriedades de Investimento						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções						
Outras Propriedades de Investimento						
Total Propriedades de Investimento						
Ativos Fixos Tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais		125 000				
Edifícios e Outras Construções		75 000	20 000	15 000	10 000	20 000
Equipamento Básico		30 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Equipamento de Transporte		25 000				20 000
Equipamento Administrativo		15 000	5 000	5 000	5 000	10 000
Equipamentos Biológicos						
Outros Ativos Fixos Tangíveis						
Total Ativos Fixos Tangíveis		270 000	35 000	30 000	25 000	60 000
Ativos Intangíveis						
Goodwill		1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Projetos de Desenvolvimento		10 000	1 000			1 000
Programas de Computador		10 000			5 000	
Propriedade Industrial		1 500	500	500	500	500
Outros Ativos Intangíveis						
Total Ativos Intangíveis		22 500	2 500	1 500	6 500	2 500
Total Investimento		292 500	37 500	31 500	31 500	62 500
N.º Meses Atividade/Produção		12	12	12	12	12
IVA	23%	12 650	3 450	3 450	4 600	4 600
Valores Acumulados						
Propriedades de Investimento						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções						
Outras Propriedades de Investimento						
Total Propriedades de Investimento						
Ativos Fixos Tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais		125 000	125 000	125 000	125 000	125 000
Edifícios e Outras Construções		75 000	95 000	110 000	120 000	140 000
Equipamento Básico		30 000	40 000	50 000	60 000	70 000
Equipamento de Transporte		25 000	25 000	25 000	25 000	45 000
Equipamento Administrativo		15 000	20 000	25 000	30 000	40 000
Equipamentos Biológicos						
Outros Ativos Fixos Tangíveis						
Total Ativos Fixos Tangíveis		270 000	305 000	335 000	360 000	420 000
Ativos Intangíveis						
Goodwill		1 000	2 000	3 000	4 000	5 000
Projetos de Desenvolvimento		10 000	11 000	11 000	11 000	12 000
Programas de Computador		10 000	10 000	10 000	15 000	15 000
Propriedade Industrial		1 500	2 000	2 500	3 000	3 500
Outros Ativos Intangíveis						
Total Ativos Intangíveis		22 500	25 000	26 500	33 000	35 500
Total		292 500	330 000	361 500	393 000	455 500

Quadro 12 - Valores de Investimento. Fonte: Autora

8.2.3. Financiamento

Empresa: Casas da Anita
Euros

Financiamento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Investimento	500	277 948	23 502	23 739	19 933	43 168
Margem de Segurança		1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Necessidades de Financiamento	500	280 728	23 737	23 976	20 133	43 600

Fontes de Financiamento	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Meios Libertos		55 268	81 232	123 441	157 017	264 450
Capital		130 000				
Outros Instrumentos de Capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento Bancário e Outras Inst. Crédito	500	50 000				
Subsídios		80 000				
TOTAL	500	315 268	81 232	123 441	157 017	264 450

Quadro 13 - Valores de Financiamento. Fonte: Autora

Empresa: As Casas da A
Euros

Plano de Financiamento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos		68 196	100 939	155 869	200 476	340 227
Capital Social (Entrada de Fundos)		130 000				
Outros Instrumentos de Capital		80 000				
Empréstimos Obtidos	500	50 000				
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN		14 552	13 998	7 761	11 567	19 332
Proveitos Financeiros		226	554	1 129	1 877	3 171
Total das Origens	500	342 974	115 492	164 760	213 919	362 730
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo		292 500	37 500	31 500	31 500	62 500
Inv. Fundo de Maneio	500					
Imposto sobre os Lucros			7 079	12 987	24 305	33 211
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos				33	3 367	3 367
Encargos Financeiros		5 252	5 252	5 252	5 249	4 898
Total das Aplicações	500	297 752	49 831	49 772	64 420	103 976
Saldo de Tesouraria Anual		45 222	65 661	114 988	149 499	258 754
Saldo de Tesouraria Acumulado		45 222	110 883	225 871	375 369	634 123
Aplicações/Empréstimo Curto Prazo		45 222	110 883	225 871	375 369	634 123
Soma Controlo						

Quadro 14 - Plano de Financiamento. Fonte: Autora

8.2.4. Fluxos de Rendimento

		Empresa: Casas da Anita				
		Euros				
Vendas + Prestações de Serviços						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Taxa de Variação dos Preços		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
VENDAS - MERCADO NACIONAL						
Produtos Alimentares	7 560,00	9 639,00	12 781,31	16 948,02	23 337,43	
Quantidades Vendidas	2 160,00	2 700,00	3 510,00	4 563,00	6 160,05	
Taxa de Crescimento das Unidades Vendidas		20,00%	25,00%	30,00%	30,00%	35,00%
Preço Unitário	3,50	3,57	3,64	3,71	3,79	
Produtos Cosméticos	3 360,00	4 455,36	5 907,81	8 135,05	11 616,85	
Quantidades Vendidas	420,00	546,00	709,80	958,23	1 341,52	
Taxa de Crescimento das Unidades Vendidas		25,00%	30,00%	30,00%	35,00%	40,00%
Preço Unitário	8,00	8,16	8,32	8,49	8,66	
Produtos Merchandising	1 800,00	2 295,00	3 043,17	4 035,24	5 556,53	
Quantidades Vendidas	180,00	225,00	292,50	380,25	513,34	
Taxa de Crescimento das Unidades Vendidas		20,00%	25,00%	30,00%	30,00%	35,00%
Preço Unitário	10,00	10,20	10,40	10,61	10,82	
Gifts	6 552,00	7 685,50	9 256,26	11 322,32	14 089,50	
Quantidades Vendidas	936,00	1 076,40	1 270,15	1 524,18	1 859,50	
Taxa de Crescimento das Unidades Vendidas		10,00%	15,00%	18,00%	20,00%	22,00%
Preço Unitário	7,00	7,14	7,28	7,43	7,58	
TOTAL	0	19 272	24 075	30 983	40 441	54 600
PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL						
Alojamento	95 220,00	119 025,00	160 683,75	224 957,25	337 435,88	
Taxa de Crescimento		20,00%	25,00%	35,00%	40,00%	50,00%
F&B	20 986,00	24 133,90	28 960,68	36 200,85	47 061,11	
Taxa de Crescimento		10,00%	15,00%	20,00%	25,00%	30,00%
Actividades	52 922,00	58 214,20	65 199,90	74 979,89	88 476,27	
Taxa de Crescimento		8,00%	10,00%	12,00%	15,00%	18,00%
Eventos Corporativos	6 480,00	7 646,40	9 175,68	11 194,33	13 992,91	
Taxa de Crescimento		15,00%	18,00%	20,00%	22,00%	25,00%
TOTAL	0	175 608	209 020	264 020	347 332	486 966
TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL	-	19 272,00	24 074,86	30 982,55	40 440,64	54 600,31
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES	-	-	-	-	-	-
TOTAL VENDAS	-	19 272,00	24 074,86	30 982,55	40 440,64	54 600,31
IVA VENDAS	23,00%	-	4 432,56	5 537,22	7 125,99	9 301,35
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	-	175 608,00	209 019,50	264 020,01	347 332,32	486 966,16
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES	-	-	-	-	-	-
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS	-	175 608,00	209 019,50	264 020,01	347 332,32	486 966,16
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23,00%	-	40 389,84	48 074,49	60 724,60	79 886,43
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	0	194 880	233 094	295 003	387 773	541 566
IVA	0	44 822	53 612	67 851	89 188	124 560
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	0	239 702	286 706	362 853	476 961	666 127
Perdas por Imparidade	2,00%	0	4 794	5 734	7 257	9 539

Quadro 15 - Vendas e Prestação de Serviços. Fonte: Autora

8.2.5. Cash Flow

Empresa: As Casas da A
Euros

Mapa de Cash Flows Operacionais

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Meios Libertos do Projeto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)		30 601	52 565	94 691	127 601	234 950
Depreciações e Amortizações		24 667	28 667	28 750	29 417	29 500
Provisões do Exercício						
		55 268	81 232	123 441	157 017	264 450
Investim./Desinvest. em Fundo Manéio						
Fundo de Manéio	-500	14 552	13 998	7 761	11 567	19 332
CASH FLOW de Exploração	-500	69 819	95 230	131 202	168 584	283 782
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo		-292 500	-37 500	-31 500	-31 500	-62 500
Free Cash Flow	-500	-222 681	57 730	99 702	137 084	221 282
CASH FLOW Acumulado	-500	-223 181	-165 450	-65 748	71 336	292 618

Quadro 16 - Mapa de Cash Flow. *Fonte:* Autora

8.2.6. Resultados

Empresa: As Casas da A
Euros

Demonstração de Resultados Previsional

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Vendas e Serviços Prestados		194 880	233 094	295 003	387 773	541 566
Subsídios à Exploração						
Ganhos/Perdas Imputados de Subsidiárias, Associadas e Empreendimentos Conjuntos						
Varição nos Inventários da Produção						
Trabalhos para a Própria Entidade						
CMMC		13 114	16 464	21 313	27 939	37 915
Fornecimento e Serviços Externos		18 727	19 102	19 484	19 873	20 271
Gastos com o Pessoal		94 843	96 590	98 336	139 485	143 153
Impairidade de Inventários (Perdas/Reversões)						
Impairidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)		4 794	5 734	7 257	9 539	13 323
Provisões (Aumentos/Reduções)						
Impairidade de Investimentos Não Depreciáveis/Amortizáveis (Perdas/Reversões)						
Aumentos/Reduções de Justo Valor						
Outros Rendimentos e Ganhos						
Outros Gastos e Perdas						
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)		63 402	95 205	148 612	190 936	326 905
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização		24 667	28 667	28 750	29 417	29 500
Impairidade de Ativos Depreciáveis/Amortizáveis (Perdas/Reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)		38 735	66 538	119 862	161 520	297 405
Juros e Rendimentos Similares Obtidos		226	554	1 129	1 877	3 171
Juros e Gastos Similares Suportados		5 252	5 252	5 252	5 249	4 898
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS		33 709	61 841	115 739	158 148	295 677
Imposto sobre o Rendimento do Período		7 079	12 987	24 305	33 211	62 092
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO		26 630	48 854	91 434	124 937	233 585

Quadro 17 - Demonstração de Resultados. *Fonte:* Autora

Balanço Previsional

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
ATIVO						
Ativo Não Corrente		267 833	276 667	279 417	281 500	314 500
Ativos Fixos Tangíveis		252 500	266 500	272 250	270 000	303 000
Propriedades de Investimento						
Ativos Intangíveis		15 333	10 167	7 167	11 500	11 500
Investimentos Financeiros						
Ativo Corrente	500	61 085	124 976	239 119	388 680	650 013
Inventários		182	229	296	388	527
Clientes		15 181	13 364	12 453	12 422	14 864
Estado e Outros Entes Públicos						
Acionistas/Sócios						
Outras Contas a Receber						
Diferimentos						
Caixa e Depósitos Bancários	500	45 722	111 383	226 371	375 869	634 623
TOTAL ATIVO	500	328 919	401 642	518 536	670 180	964 513
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado		130 000	130 000	130 000	130 000	130 000
Ações (Quotas Próprias)						
Outros Instrumentos de Capital Próprio						
Reservas			26 630	75 485	166 919	291 856
Excedentes de Revalorização						
Outras Variações no Capital Próprio		80 000	80 000	80 000	80 000	80 000
Resultado Líquido do Período		26 630	48 854	91 434	124 937	233 585
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO		236 630	285 485	376 919	501 856	735 441
PASSIVO						
Passivo Não Corrente	500	50 500	50 500	50 467	47 100	43 733
Provisões						
Financiamentos Obtidos	500	50 500	50 500	50 467	47 100	43 733
Outras Contas a Pagar						
Passivo Corrente		41 788	65 658	91 150	121 224	185 339
Fornecedores		6 368	7 129	8 198	9 633	11 756
Estado e Outros Entes Públicos		35 420	58 529	82 963	111 591	173 584
Acionistas/Sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras Contas a Pagar						
TOTAL PASSIVO	500	92 288	116 158	141 617	168 324	229 073
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	500	328 919	401 642	518 536	670 180	964 513

Quadro 18 - Balanço. Fonte: Autora

8.2.7. KPI's e Métricas de Avaliação

Empresa: As Casas da A

Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Taxa de Crescimento do Negócio		#DI/WO!	0,20	0,27	0,31	0,40
Rendibilidade Líquida sobre as Vendas	#DI/WO!	0,14	0,21	0,31	0,32	0,43
INDICADORES ECONÓMICO-FINANCEIROS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Retorn On Investment (ROI)	-	0,08	0,12	0,18	0,19	0,24
Rendibilidade do Ativo	-	0,12	0,17	0,23	0,24	0,31
Rotação do Ativo	-	0,59	0,58	0,57	0,58	0,56
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	#DI/WO!	0,11	0,17	0,24	0,26	0,32
INDICADORES FINANCEIROS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Autonomia Financeira	-	0,72	0,71	0,73	0,75	0,76
Solabilidade Total	1,00	3,56	3,46	3,66	3,98	4,21
Cobertura dos Encargos Financeiros	#DI/WO!	7,38	12,67	22,82	30,77	60,71
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Liquidez Corrente	#DI/WO!	1,46	1,90	2,62	3,21	3,51
Liquidez Reduzida	#DI/WO!	1,46	1,90	2,62	3,20	3,50
INDICADORES DE RISCO DE NEGÓCIO	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Margem Bruta	-	163 039,20	197 528,96	254 205,37	339 961,00	483 380,29
Grau de Alavancagem Operacional	#DI/WO!	4,21	2,97	2,12	2,10	1,63
Grau de Alavancagem Financeira	#DI/WO!	1,15	1,08	1,04	1,02	1,01

Quadro 19 - Principais Indicadores do Negócio. *Fonte:* Autora

Empresa: Casas da Ania

Avaliação do Projeto / Empresa

Na Perspetiva do Investimento (pré-financiamento = 100% CP)	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Free Cash Flow to Firm	-500	-222 681	57 730	99 702	137 084	221 282	247 790
Free Cash Flow to Firm + Valor Residual	-500	-222 681	57 730	99 702	137 084	469 072	
Taxa de Atualização $R_{cp} = R_u = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Fator de Atualização	1,00	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Fluxos Atualizados	-500	-222 681	57 730	99 702	137 084	469 072	
Fluxos Atualizados Acumulados	-500	-223 181	-165 450	-65 748	71 336	540 408	
Valor Atual Líquido (VAL)	540 408						
Taxa Interna de Rendibilidade	48,27%						
Pay Back Period (Arred. Ano Inteiro)	Anos	4		Meses			

Cálculo Manual

Quadro 20 - Avaliação do Projecto de Investimento. *Fonte:* Autora

8.3. Anexo 2 – Top 10 do Turismo Rural no Alentejo

Designação	Localização	Classificação	Melhores pontuações	Media	Facilites	Actividades	Preço Noite
Chalet do Lago	Montargil	9,1	Funcionários Wi-fi gratuito Conforto	TV plana	Piscina		Set – 140€
Monte do Pego	Nisa	9,6	Funcionários Localização Limpeza		Piscina	Ciclismo Caminhada Canoagem Ténis de mesa Pesca	Ago – 90€
The One – Country House	Grândola	9,6	Funcionários Limpeza Conforto		Piscina BBQ	Jantares temáticos Ciclismo Caminhada	Jun – 160€
Casas Novas da Fataca	Zambujeira do Mar	9,5	Limpeza Funcionários Conforto	TV plana	Piscina BBQ Parque Infantil		Jun – 100€
Monte Corgo da Vaca	Sabóia	9,1	Funcionários Limpeza Conforto		Transporte Centro Negócios Restaurante Piscina	Entretimento Ciclismo Caminhada Canoagem Biblioteca Sala de Jogos Pesca	Jun – 150€
Herdade da Sanguinheira	Longomel	9,1	Funcionários Limpeza Conforto	TV plana Canais	Sala para eventos Piscina	Bicicletas Ciclismo Caminhada Bilhar Sala de Jogos	Jun - 170€
Herdade da Granja Nova	Montargil	9,2	Funcionários Limpeza Conforto	TV plana	Piscina Transporte	Excursões a pé Equitação Ciclismo Caminhada Canoagem Pesca	Jul - 115€
Casa da Moira	Aviz	9,6	Funcionários Conforto Limpeza	TV plana	Sala de reuniões Lavandaria Piscina	Passeio ou aula sobre a cultura local Happy hour Excursões a pé Desportos náuticos Bicicletas Equitação Ciclismo Caminhada Canoagem Biblioteca Bilhar Sala de Jogos Pesca	Jul - 220€
Solar das Avencas	Portalegre	9,4	Funcionários Localização Relação Qualidade/Preço		Piscina BBQ Transporte		Jul - 75€
Tapada da Rabela	Marvão	9,2	Limpeza Funcionários Conforto	TV plana	Piscina Mini mercado	Ciclismo Caminhada	Jul - 75€

Quadro 21 - Top 10 Turismo Rural Alentejo. Fonte: Booking.com

8.4. Anexo 3 – Plano de Marketing

Category	Sub Category	Project	Q1			Q2			Q3			Q4				
			January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December		
Paid Campaigns	Top of funnel (First touch campaigns)	Google			Keywords	First Ad	Novas keywords	Second Ad	Ongoing optimization	Ongoing optimization	Test	Go Live!	Pre-opening Launching campaign	Pre-opening Launching campaign	Pre-opening Launching campaign	
		Facebook											Pre-opening Launching campaign	Pre-opening Launching campaign	Pre-opening Launching campaign	
		Instagram											Pre-opening Launching campaign	Pre-opening Launching campaign	Pre-opening Launching campaign	
		YouTube											Pre-opening Launching campaign	Pre-opening Launching campaign	Pre-opening Launching campaign	
	Remarketing	Cross-channel											RMM1: Carrinho abandonado	RMM1: Carrinho abandonado	RMM1 + RMM2 (todos os visitantes)	
	Special Events	Holiday deals														Dia de Reis Specials
		Seasonality														Opening early birds
	Influencers	Service launch											Opening	Opening	Opening	Opening
		Branding											Profiling Alentejo	Local products gifts		
		Leadgen														Be Happy Smiles
Content	Website	Website design			Fase 1 - Construção			Fase 2 - Construção			Fase 3 - Test & Go					
		Blog						Blog 1 - Criação			Blog 2 - Test & Go					
	Blog	Weekly blog posts											Alentejo experiences	Newcomers in the block	Christmas happy feelings	
		Special posts											Local communities	Christmas local festivities	Pursuing happiness	
	SEO	Keywords Research		Research 1	Research 2											
		Link building					X5 novos links	X10 novos links	X10 novos links	X10 novos links	X10 novos links		X15 novos links	X15 novos links		
		Distribution boost					X1 platforms	X1 platforms	X1 platforms	X1 platforms	X1 platforms	X3 platforms	X3 platforms	X4 platforms		
	Lead Magnet	Free Content											Newsletter	Concept White Paper	Free breakfast	
		Podcasts Lives											10 minutes: 360° visit	10 minutes: pre-opening	5 minutes: countdown	
	Assets	Video						3 minutes: In site construction	3 minutes: Partners	3 minutes: Detailing			3 minutes: Local community	5 minutes: influencers	5 minutes: welcoming	
		PR						Project - TV interview						Launching - tv report	5 minutes: welcoming	
	Social Media	Facebook											1 post a day	1 post a day, 1 video a week	1 post a day, 1 video a week	
		Instagram											1 post a day	1 post, 1 reel a day	1 post, 1 reel a day	
		YouTube											1 video a week	1 video a week	1 video a week	
	Email Marketing	Content						New content: 1/month	New content updates: 1/month	New content updates: 1/month			1biweekly	New content updates: 1biweekly	New content updates: 1biweekly	
Drip							Community Members	New customers	New customers	New customers			New customers	New subscribers	New subscribers	
Special Events													Hello community!	Happy pets	Christmas Time	
Bot Marketing	Website												Homepage & Blog	Facebook messenger		
	Social Media															
Offline & Other	Events	Conferences & Shows	FITUR	IETM	BTL			AGROTRAVEL & ACTIVE LIFE					UNWTO RURAL TOURISM			
	Meetups	Ecosystem						Comunidade Local				Parceiros	Comunidade Local	Influencers		
	Print Press	Articles & Reports						Marketeer				National Geographic Traveler	Publituris		Volta ao Mundo	
	Partnerships	Affiliates & Referers										Add 2 new	Add 2 new	Add 2 new	Add 2 new	
	Other Biz Dev	Partners										Add 1 new	Add 1 new	Add 1 new	Add 1 new	

Quadro 22 - Plano de Marketing As Casas da Anita. Fonte: Autora