



MELISSA
RODRIGUES
MAJOR

“TURISMO HOLÍSTICO - UM PROJETO DE GLAMPING”

Relatório de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Hoteleira de Saúde e Bem-Estar – Ramo de Direção de Operações da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal.

ORIENTADOR

Professora Maria João Lima

Março de 2025

MELISSA
RODRIGUES
MAJOR

**“TURISMO HOLÍSTICO -
UM PROJETO DE GLAMPING”**

JÚRI

Presidente: (Grau, Nome, Instituição)

Orientador: (Grau, Nome, Instituição)

Vogal: (Grau, Nome, Instituição)

Vogal: (Grau, Nome, Instituição)

(Fonte Arial, regular, corpo 11)

Data da realização da prova (mês e ano)

(Fonte Arial, regular, corpo 10)

“Dentro de ti existe um silêncio e um santuário para o qual tu te podes retirar em qualquer altura e seres tu próprio (...)”

Deepak Chopra

Agradecimentos

A jornada até aqui não foi fácil, de todo! Iniciei o curso enquanto estava a trabalhar no Algarve, o que me obrigou a fazer viagens semanais, de autocarro, para poder frequentar as aulas presenciais no Instituto Politécnico de Setúbal, pernoitando em Benavente (Santarém). Mais tarde, aceitei uma proposta para trabalhar numa empresa de cruzeiros fluviais, no Douro, e fui ajustando as aulas online com o horário laboral conseguindo, desse modo, concluir o primeiro ano do mestrado.

O segundo ano deste projeto trouxe muitos desafios e aprendizagens. Durante esse período, decidi mudar-me para o estrangeiro com o meu namorado, na procura de uma vida melhor e maior bem-estar, enquanto aguardávamos a chegada do nosso bebé. Estar longe da família e dos amigos foi um grande desafio, mas contei com o apoio incondicional de pessoas que marcaram profundamente esta jornada e que desejo reconhecer.

À minha orientadora, Professora Maria João, o meu mais sincero agradecimento pela ajuda, paciência, dedicação e compreensão, principalmente nos momentos em que pensei em desistir. O seu apoio foi essencial para que este trabalho se concretizasse.

Ao meu namorado, agradeço o esforço e empenho para ser o nosso pilar, e pela compreensão pelo tempo que foi retirado à nossa rotina para que eu me pudesse dedicar a este projeto. Por todas as vezes que troquei um passeio ao ar livre, ou uma conversa a dois, por horas na sala, acompanhada apenas do computador. Obrigada pelo companheirismo, pelo incentivo e por estares sempre ao meu lado.

À minha filha, que nasceu no início desta caminhada, e que tornou a minha maior motivação para seguir em frente, agradeço por todas as vezes que aceitou a minha ausência e ficou apenas com o papá, permitindo que eu continuasse a escrever este projeto. Obrigada por me ensinares, desde o teu primeiro dia, o verdadeiro significado de força e resiliência.

À minha família e amigos, o meu sincero agradecimento pelo apoio incondicional ao longo desta jornada. Um agradecimento especial à minha mãe, uma verdadeira guerreira, que nunca deixou de lutar, mesmo nos momentos mais difíceis. Ao meu pai, cuja força me impulsionou a seguir em frente e aos meus avós maternos, a grande inspiração deste projeto, a eles dedico este trabalho, com todo o meu amor e gratidão.

Por fim, reconheço a minha própria jornada com orgulho. Enfrentar e superar tantas mudanças, seguir em frente estando longe da família e dos amigos num ano tão desafiador, não foi fácil. Agora, com a minha filha prestes a completar um ano de vida, concluo este ciclo com a certeza de que cada obstáculo superado valeu a pena. Melissa, conseguiste!

Resumo

Este trabalho final de mestrado propõe a elaboração de um projeto para a instalação de um *glamping* direcionado para o turismo holístico, na localidade de Lagos, no Algarve.

No seu âmbito será apresentado um plano de negócios que considera uma análise ao mercado, as estratégias a serem prosseguidas, a estrutura de custos e as projeções financeiras, pretendendo-se assegurar que todas as etapas são cuidadosamente planeadas para que o sucesso e a sustentabilidade deste empreendimento sejam alcançados.

O *glamping*, uma forma de campismo de luxo que combina o contato direto com a natureza no conforto de acomodações modernas e requintadas, aliado ao turismo holístico, que promove o bem-estar físico, mental e espiritual, apresenta-se como uma oportunidade inovadora e sustentável para o desenvolvimento do turismo na região do Algarve. O *glamping* é um segmento em desenvolvimento, que tem registado um crescimento exponencial ao longo dos últimos 10 anos. De acordo com uma pesquisa da Future Marks Insight, prevê-se que o mercado global de *glamping* ultrapasse os US\$ 11,62 bilhões até 2033, com uma taxa de crescimento anual de 11,69%. Este crescimento é reflexo de uma tendência pela procura de experiências de turismo que combinam o conforto com o contacto direto com a natureza. Por outro lado, tem-se assistido também a um crescimento significativo do turismo de bem-estar, refletindo uma mudança nas preferências dos consumidores, que passaram a valorizar mais as experiências que impactam positivamente a saúde e o bem-estar geral. No âmbito deste crescimento, o Global Wellness Institute prevê que este mercado duplique entre 2022-2027.

Foi através da análise destes indicadores que a mestranda identificou a oportunidade para a criação de um negócio de *glamping*, cujo projeto se apresenta. Com a denominação de MER, pretende-se que o mesmo ofereça uma experiência de luxo, com acomodações de requinte e conforto integradas na tranquilidade da natureza, aliada a uma variedade de atividades que, realizadas de forma individual ou em grupo, promovem o cuidado do corpo e da mente, incentivando o autoconhecimento por meio de terapias holísticas. Os hóspedes terão também a oportunidade de saborear a gastronomia local e de imergir na cultura algarvia através da participação em workshops de artesanato e em roteiros turísticos.

No âmbito do desenvolvimento do projeto, pretende-se estabelecer parcerias estratégicas com *stakeholders* locais, designadamente com a Câmara Municipal de Lagos, com o Turismo do Algarve e com empresas de animação turística locais, valorizando a importância destas colaborações tanto para o sucesso do MER, como para o cumprimento da missão destas entidades parceiras.

Palavras-chave: *Glamping*, Turismo de Saúde e Bem-Estar, Turismo Holístico, Plano de Negócios

Abstract

This final master's work proposes the elaboration of a project for the installation of a glamping aimed at holistic tourism, in the locality of Lagos, in the Algarve.

Within its scope, a business plan will be presented that considers an analysis of the market, the strategies to be pursued, the cost structure and the financial projections, with the aim of ensuring that all stages are carefully planned so that the success and sustainability of this venture are achieved.

Glamping, a form of luxury camping that combines direct contact with nature in the comfort of modern and refined accommodation, combined with holistic tourism, which promotes physical, mental and spiritual well-being, presents itself as an innovative and sustainable opportunity for the development of tourism in the Algarve region. Glamping is a developing segment, which has registered exponential growth over the last 10 years. According to research by Future Marks Insight, the global glamping market is predicted to surpass \$11.62 billion by 2033, with an annual growth rate of 11.69%. This growth is a reflection of a trend in the search for tourism experiences that combine comfort with direct contact with nature. On the other hand, there has also been a significant growth in wellness tourism, reflecting a change in consumer preferences, which have come to value experiences that positively impact health and general well-being more. As part of this growth, the Global Wellness Institute predicts that this market will double between 2022-2027.

It was through the analysis of these indicators that the master's student identified the opportunity to create a glamping business, whose project is presented. With the name of MER, it is intended that it offers a luxury experience, with accommodations of refinement and comfort integrated in the tranquility of nature, combined with a variety of activities that, carried out individually or in groups, promote the care of the body and mind, encouraging self-knowledge through holistic therapies. Guests will also have the opportunity to taste the local cuisine and immerse themselves in the Algarve's culture by participating in handicraft workshops and tourist itineraries.

As part of the development of the project, it is intended to establish strategic partnerships with local stakeholders, namely with the Municipality of Lagos, with Turismo do Algarve and with local tourist entertainment companies, valuing the importance of these collaborations both for the success of the MER and for the fulfillment of the mission of these partner entities.

Keywords: Glamping, Health and Wellness Tourism, Holistic Tourism, Business Plan

Índice

Agradecimentos	IV
Resumo.....	V
Abstract.....	VI
Índice	VII
Índice de Tabelas	VIII
Índice de Figuras.....	VIII
CAPÍTULO I – Introdução.....	1
1.1. Introdução.....	1
CAPÍTULO II - Enquadramento teórico	3
2.1. Hospitalidade	3
2.2. Turismo de saúde e bem-estar	4
2.3. Turismo holístico	5
2.4. Glamping	6
2.5. Plano de negócios.....	8
CAPÍTULO III - Metodologia	10
3.1. Metodologia.....	10
CAPÍTULO IV - Plano de negócios.....	12
4.1. Sumário Executivo	12
4.2. Apresentação da Empresa	13
4.3. Análise do mercado	16
4.4. Desenvolvimento da estratégia.....	36
4.5. Planos de Implementação	44
4.6. Plano financeiro	59
CAPÍTULO V – Considerações finais	62
5.1. Considerações finais	62
Referências bibliográficas	64
Apêndices	68

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Concorrentes regionais do MER. Fonte: Elaboração Própria	1
Tabela 2 - Concorrentes locais do MER. Fonte: Elaboração Própria	1
Tabela 3 - Análise SWOT. Fonte: Elaboração Própria	33
Tabela 4 - Análise SWOT cruzada. Fonte: Elaboração Própria.....	37
Tabela 5 - Preços a praticar pelo MER. Fonte: Elaboração Própria	48
Tabela 6 - Número de colaboradores por função e respectivos salários. Fonte: Elaboração própria	52
Tabela 7 - Valor estimado de construção. Fonte: Elaboração Própria	59
Tabela 8 - Valor estimado de custos adicionais. Fonte: Elaboração Própria	60
Tabela 9 - Receita total MER. Fonte: Elaboração própria	61
Tabela 10 – Projeção de receitas MER ano 2026. Elaboração própria.....	68
Tabela 11 - Projeção de receitas MER ano 2027. Elaboração própria.....	69
Tabela 12 - Projeção de receitas MER ano 2028. Elaboração própria.....	70
Tabela 13 - Projeção de receitas MER ano 2029. Elaboração própria.....	71
Tabela 14 - Projeção de receitas MER ano 2030. Elaboração própria.....	72
Tabela 15 – Receita do dotes holístico. Elaboração própria.	73
Tabela 16 – Receita do dotes de eventos. Elaboração própria.	73

Índice de Figuras

Figura 1 - Logotipo do MER. Fonte: Elaboração própria.....	14
--	----

CAPÍTULO I – Introdução

Neste capítulo é apresentado o tema do projeto, a motivação para o seu desenvolvimento, o seu objetivo e a sua estrutura.

1.1. Introdução

O Mestrado em Gestão Hoteleira de Saúde e Bem-Estar da Escola Superior de Ciências Empresariais, proporcionou uma oportunidade para expandir conhecimentos em diversas áreas. Este trabalho de projeto é fundamentado na formação teórica adquirida, abrangendo várias disciplinas que contribuíram para a elaboração do plano de negócios, e que darão suporte à sua futura implementação e desenvolvimento. Na fase de elaboração do plano de negócios, destacam-se as unidades curriculares de Empreendedorismo e Plano de Negócios, Estratégia, Gestão de Operações Hoteleiras e Arquitetura e Gestão de Equipamentos Hoteleiros. Estas disciplinas forneceram as bases essenciais para a conceção e estruturação inicial do projeto. Para a sua implementação e gestão futura, outras disciplinas revelam-se igualmente importantes, nomeadamente: Saúde e Bem-Estar, Fenómenos Contemporâneos em Saúde Humana, Comportamento Organizacional e Gestão de Pessoas, Turismo de Saúde e Bem-Estar e Técnicas Avançadas de Gestão. Assim, a combinação das diversas áreas de formação proporcionaram uma base sólida não só para a criação do plano de negócios, mas também para assegurar a sua futura bem-sucedida implementação e uma gestão eficiente ao longo do tempo.

Durante o primeiro ano do curso, residir na região algarvia e trabalhar no setor hoteleiro de saúde e bem-estar, para além de uma experiência valiosa, permitiu identificar a oportunidade e inspirar para a possibilidade de criação de um empreendimento hoteleiro que proporcionasse ao turista a mesma qualidade de serviço desejada, refletindo a experiência pessoal e profissional adquirida. Além disso, a vontade de criar e gerir um negócio próprio em turismo holístico surge da combinação de uma jornada de autoconhecimento, no âmbito do desenvolvimento pessoal, e da perceção de que o bem-estar integral, que abrange corpo, mente, espírito, é uma necessidade crescente entre os turistas modernos, justificando a criação de um espaço que não apenas acolha, mas também promova a saúde e o equilíbrio dos seus hóspedes. Por fim, a possibilidade de adquirir uma propriedade de família, com a qual existe uma ligação emocional, não só proporciona um sentido de continuidade e herança, como também cria uma base sólida e confiável para a instalação do *glamping*, garantindo uma integração harmoniosa com a comunidade local e respeitando as memórias familiares associadas ao terreno.

Assim, este trabalho tem como objetivo a realização de um Plano de Negócios, por meio do qual será analisada a viabilidade de um *glamping* em turismo holístico na região de Lagos, no Algarve. O projeto será orientado pela seguinte questão de investigação:

"Qual a viabilidade de um empreendimento de *glamping*, vocacionado para o turismo holístico em Lagos, no Algarve, considerando as condições locais e a procura por experiências de bem-estar na região?"

Como contributos, espera-se que o projeto, sendo implementado, promova o aumento do emprego da população local, fortalecendo, simultaneamente, a economia da região através da promoção e valorização do comércio local. Adicionalmente, ao fomentar o crescimento da oferta turística na região, irá aliviar a pressão sobre a hotelaria tradicional, como hotéis e resorts, especialmente durante a época alta. Por outro lado, ao introduzir um conceito inovador, que liga os hóspedes não só à natureza, mas também a si próprios, o projeto pretende diminuir a sazonalidade da procura turística na região. O projeto pretende também sensibilizar para a prática da sustentabilidade, promovendo a proteção do meio ambiente e a preservação dos recursos naturais, ao mesmo tempo que proporciona uma experiência turística única e enriquecedora.

Relativamente à estrutura, o trabalho divide-se conforme se indica. No capítulo I é apresentada a introdução. No capítulo II é feito o enquadramento teórico do tema, por meio de uma breve revisão de literatura. Neste enquadramento pretende-se caracterizar os conceitos de hospitalidade, de turismo de saúde e bem-estar, de turismo holístico e de *glamping*, e ainda o conceito de plano de negócio, por ser o documento usado para a estruturação do projeto. O capítulo III apresenta a metodologia de investigação. O capítulo IV inicia o plano de negócios que contempla as suas diferentes secções, designadamente o sumário executivo, a apresentação da empresa, a análise do mercado, a estratégia da empresa e os planos de implementação. Deste capítulo também faz parte o plano financeiro. No capítulo V são apresentadas as considerações finais. A concluir apresenta-se a bibliografia, a webgrafia e os apêndices.

CAPÍTULO II - Enquadramento teórico

Neste capítulo apresenta-se o enquadramento teórico que fundamenta o trabalho de projeto.

2.1. Hospitalidade

A palavra hospitalidade deriva da palavra latina hospitalitas-ātis (in Dicionário de Língua Portuguesa Contemporânea, 2001), que traduz o ato de dar alojamento gratuito a alguém, de acolher, de hospedar.

Pizam (2020, p.432) refere que nas culturas antigas e em todas as principais religiões, hospitalidade significava “acolher o estranho e oferecer-lhe comida, abrigo e segurança.” Nesse contexto, a hospitalidade era mais uma prática cultural do que uma atividade comercial. O autor considera que, atualmente, a hospitalidade é definida como uma “forma de tratamento dos anfitriões aos seus convidados”, porém, mais frequentemente, como uma “atividade ou negócio de prestar serviços a hóspedes em hotéis, restaurantes, bares, etc.” (Pizam, 2020, p.432).

Para os autores Ariffin, Maghzi e Aziz (2011) a hospitalidade é um produto social motivado, que pressupõe a intenção de entreter ou servir um visitante. De acordo com os autores, a hospitalidade passa por várias etapas: inicialmente, a chegada do visitante que precisa sentir-se bem, único e especial; em seguida, o conforto, sendo fundamental que o visitante se sinta seguro; depois a personalização do serviço, que deve ser individualizado e exclusivo; e, por fim, a relação que o visitante estabelece com o hoteleiro, pois é através da antecipação das necessidades ou dos problemas do visitante que se verifica a qualidade de excelência.

Lashley e Morrison (2000) vão mais além e defendem que a verdadeira hospitalidade implica um compromisso genuíno com a satisfação e o bem-estar do cliente, integrando serviço, cordialidade e cultura local. Na perspetiva dos autores, esta abordagem não só melhora a experiência do visitante, como traz benefícios económicos e sociais para a comunidade anfitriã. Esta visão alinha-se com a visão de Pizam (2020), que pretende recuperar a dimensão cultural da hospitalidade, ao envolver um conjunto alargado de *stakeholders* e não apenas os hóspedes, como tradicionalmente se considera. Segundo esta abordagem, a cultura de hospitalidade deve abranger cinco dimensões: (1) interações entre cliente e prestador de serviço, (2) interações entre cliente e pessoal de apoio, (3) clima no local de trabalho, (4) relações com *stakeholders* externos, e (5) ambiente das instalações (atmosfera) (Pizam, 2020 p.433).

Face ao exposto, a hospitalidade, que dantes era uma prática cultural orientada para acolher e cuidar, evoluiu para um conceito de negócio que integra serviços personalizados, compromisso com o bem-estar dos visitantes e benefícios para a comunidade.

2.2. Turismo de saúde e bem-estar

O turismo de saúde e bem-estar, segundo a definição do Turismo de Portugal (2006), é um tipo de turismo associado a Centros de Relaxamento e Bem-Estar, procurado por um público mais jovem, instruído e com um nível de rendimento médio/alto. Este segmento de mercado tende a optar por infraestruturas hoteleiras de categoria superior, com estadias de curta ou média duração. Os programas e tratamentos oferecidos neste tipo de turismo são claramente direcionados para um estilo de vida saudável, incluindo massagens, sauna, ioga, banhos de imersão, tratamentos com lamas terapêuticas e outros cuidados para o corpo e mente. O turismo de saúde e bem-estar caracteriza-se por um foco na prevenção e promoção da saúde, ajustado às necessidades específicas de cada turista. Este tipo de turismo envolve a deslocação de indivíduos, seja em grupo ou a título individual, para locais que oferecem não apenas atividades turísticas, mas também oportunidades de relaxamento e de melhoria da qualidade de vida. Os turistas podem fugir da rotina diária, reabilitar o seu estilo de vida, aliviar o stress, praticar exercício físico, submeter-se a tratamentos de estética e beleza, participar em programas de desintoxicação, praticar *mindfulness*¹ ou frequentar retiros. Assim, o turismo de saúde e bem-estar engloba uma vasta gama de atividades que visam proporcionar uma sensação de bem-estar físico e mental. Este tipo de turismo é ideal para aqueles que procuram uma experiência holística, combinando lazer com cuidados pessoais e atividades que promovem a saúde e o bem-estar geral.

Ainda em 2006, o Turismo de Portugal, definiu este setor, do turismo de saúde e bem-estar, como composto por três segmentos:

- Turismo de Saúde: este segmento envolve a realização de tratamentos específicos para a cura de doenças e representa 20% do mercado de Saúde e Bem-Estar;
- Bem-Estar Geral: focado na procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual, este segmento representa 60% do mercado de Saúde e Bem-Estar;
- Bem-Estar Específico: centrado na procura do bem-estar físico e psíquico através de tratamentos específicos, este segmento representa cerca de 20% do mercado de Saúde e Bem-Estar.

¹ Mindfulness, ou atenção plena, é a prática de se concentrar no momento presente da maneira mais consciente possível, focando a atenção em cada movimento, situação e respiração.

Segundo os autores Mauro Dini e Tonino Pencarelli (2011), o Turismo de Saúde e Bem-Estar é composto por dez componentes, sendo elas as águas termais, os spas, o turismo de saúde, cuidado de corpo e mente, enogastronomia, desporto, natureza e meio ambiente, cultura, espiritualidade e eventos. Cada um destes componentes representa uma oferta turística específica para diferentes nichos de mercado ou serve como complemento a outros segmentos.

Considerando que o ser humano é multidimensional, composto por seis dimensões: física, emocional, espiritual, intelectual, social e ambiental (Smith e Puczko, 2014), e que o conceito de bem-estar, segundo Egon Humpeler (2004), é a combinação de atividades físicas com o relaxamento mental e estímulos intelectuais, pode-se afirmar que o bem-estar também se constitui por diversas dimensões: físico, mental, espiritual, ambiental, social e emocional (Global Wellness Institute 2023). Dessa forma existe uma ligação natural entre o ser humano e o segmento de turismo de saúde e bem-estar, não sendo, contudo, expectável que todos os indivíduos sejam motivados para participar deste tipo de turismo.

2.3. Turismo holístico

O turismo holístico é um subsetor do turismo de saúde e bem-estar, estando incluído no setor de Bem Estar Geral, como referido anteriormente pelo Turismo de Portugal 2006, e o termo holístico, tal como a palavra de origem grega “holos”, significa inteiro ou completo. Este tipo de turismo surgiu devido à crescente procura por ofertas que vão além da terapia convencional, que se destina a tratar apenas alguma patologia física já existente, pretendendo satisfazer a procura dos turistas por produtos de experiência (Lean 2009; Pearce, 2009; Kim, 2015; Hartwell, 2018; Pencarelli e Forlani 2018; Mackenzie e Raymond 2020;; Pung 2020). Foi em 1926 que o termo holismo foi introduzido por Jan Smuts, que argumentou que o mesmo expressa uma continuidade evolutiva entre a matéria, a vida e a mente.

Também Voigt (2010) considerou que o conceito de turismo holístico é um nicho de mercado dentro do turismo de saúde e bem-estar, e que o termo “saúde” deve ser considerado no seu sentido mais amplo e holístico. Desta forma, nele estão incluídas as dimensões física, psicológica, social e espiritual do indivíduo. De forma idêntica também Cunha (1997) havia considerado o turismo de saúde como integrado por três dimensões: a terapêutica, a preventiva e a de reabilitação.

Este conceito remonta às civilizações antigas da Índia, com a prática da Medicina Ayurveda; da China, com a conhecida Medicina Tradicional Chinesa; da Grécia, com a Medicina Ancestral Grega; e de Roma, com a prática das termas, banhos públicos, exercício físico ao ar livre, sauna e massagem. Estas práticas visavam a purificação do corpo e da mente,

demonstrando que o zelo pela saúde e bem-estar individual é, possivelmente, a atividade mais antiga da história.

A procura pelo equilíbrio e bem-estar, presente desde as antigas civilizações, torna-se ainda mais relevante no atual contexto. Os desafios contemporâneos como as catástrofes ambientais; a instabilidade política e as guerras; a rápida evolução da tecnologia e da inteligência artificial trouxeram condições de vida com níveis de stress e de ansiedade mais elevados, e desencadearam um aumento de novas e indesejáveis condições físicas e psicológicas (Lehto e Lehto, 2019), intensificando a necessidade de práticas que promovam a saúde mental e o equilíbrio emocional e espiritual. Mais recentemente, a pandemia de Covid-19, apesar da conectividade digital, conduziu a um isolamento social sem precedentes, e o isolamento experimentado veio reforçar a importância de práticas que promovam a saúde mental e o bem-estar geral, e trouxe um novo tipo de turista ao setor. Este turista está interessado não só em manter o corpo e a mente sãos, mas também alcançar equilíbrio, autoconhecimento e paz interior, o que nos leva a considerar duas dimensões essenciais para um estado de bem-estar ideal: a vertente emocional e a vertente espiritual, conforme mencionado anteriormente.

No turismo holístico, há também uma consciencialização de um mundo melhor através da procura pelo autoconhecimento, autorrealização, renovação de valores pessoais e apreciação da ciência e da natureza, muitas vezes com recurso a técnicas de tradições ancestrais. Este, é um dos objetivos que a mestranda pretende vincular ao seu projeto de *glamping*, tendo em conta que o interesse atual dos turistas prevê o corpo como um todo, composto por corpo, mente e espírito, assim como também colocam a saúde preventiva e o bem-estar como uma das prioridades na procura de estadias com este carácter (Gonçalves e Guerra, 2019).

2.4. Glamping

O termo *glamping*, que resulta da junção de duas palavras de origem inglesa, glamour e camping (Brochado 2019), apresenta-se como uma forma de campismo de luxo que combina o contacto direto com a natureza, com o conforto de acomodações modernas e requintadas.

Embora o conceito de campismo luxuoso tenha origens que remontam ao Império Otomano e às campanhas militares dos antigos povos e tribos de diferentes origens, o termo *glamping* apenas surgiu em 2015, segundo refere Dunn (2019). Os otomanos turcos, por exemplo, eram capazes de montar cidades temporárias com tendas extravagantes e palácios móveis para o sultão, adornadas com tecidos de seda, bordados, tapetes e móveis caros (Barebones, 2013).

No entanto, a prática do *glamping* só se inseriu no turismo moderno por volta de 1990, quando os turistas europeus e americanos que faziam safaris começaram a rejeitar tendas comuns, em favor de opções de tendas mais luxuosas (Brooker & Joppe, 2013; Erkiliç e Yildirim, 2019; Lyu, 2020), alinhando-se a uma perspectiva de ecoturismo. A sua popularidade cresceu significativamente desde 2008, impulsionada pela necessidade de recreação ao ar livre, a que se junta uma maior sensibilidade à sustentabilidade e a preocupação com a natureza.

Segundo o World Toddler (2016), o *glamping* é definido como “um alojamento sustentável, todo ou quase todo ao ar livre, que oferece aos viajantes experiências únicas, mas confortáveis, na natureza”. Esta modalidade de turismo inclui uma vasta e diversificada gama de tipos de alojamento, como domes ou bolhas, tendas tipi, tendas bell, tendas safari, yurts, iglos, lodges, casas na árvore que podem assumir designs inovadores e únicos, e ainda outros mais criativos como barris de vinho, aviões e faróis. Os yurts, como descreve Cairns (2015) já no século XII, sob o reinado de Genghis Khan, eram usadas pelas tribos mongóis.

Os principais consumidores do *glamping* são os indivíduos identificados como "LOHAS", acrónimo de "Lifestyle Of Health And Sustainability" (Natural Marketing Institute, 2018). Este grupo é identificado por Mathew (2021), como consumidores que procuram um estilo de vida economicamente sustentável, adotando práticas mais saudáveis, uma procura pelo desenvolvimento pessoal, valorizam a medicina e terapias alternativas, preferem produtos naturais, orgânicos e, como referem Osti e Goffi, (2021), priorizam, também, locais que utilizam energias renováveis e procuram deslocar-se através de transportes sustentáveis.

O *glamping* surgiu como resposta aos aspetos negativos e limitações do campismo tradicional, tais como a qualidade das tendas face às condições meteorológicas, a dormida em sacos-cama desconfortáveis, a insegurança ao redor do local e as limitações no estilo e confeção de alimentos e refeições. Ao colmatar estas insuficiências, o *glamping* veio aprimorar a experiência do campismo (Brooker e Joppe, 2013). Além disso o *glamping* desempenha um papel importante na sustentabilidade ambiental devido à sua ligação com a natureza (Eremić, 2021) e uma das características distintivas dos turistas que optam por esta modalidade é, precisamente, a preocupação pelo ambiente (Martinez Martinez, 2019).

O *glamping* pode ser adaptado a diferentes realidades, paisagens e orçamentos, sem perder o foco no conforto e no respeito pelo meio ambiente (Boscoboinik & Bourquard, 2012). Esta flexibilidade irá trazer inúmeros benefícios para a localidade de Lagos, no Algarve, uma região que tradicionalmente atrai turistas de sol e mar. A implementação do *glamping* permitirá diversificar a oferta turística da região, atraindo um novo perfil de turistas interessados no turismo de saúde e bem-estar. Integrado com o turismo holístico, este conceito promove o

bem-estar físico, mental, emocional e espiritual, sendo uma oportunidade inovadora e sustentável para o desenvolvimento turístico local.

2.5. Plano de negócios

Um plano de negócios é um documento que descreve de forma clara e detalhada como uma empresa ou projeto será estruturado e operacionalizado e pode ser utilizado para captar investimento junto de terceiros, como investidores ou instituições financeiras. Segundo Ferreira et al. (2023), este documento é particularmente importante para os empreendedores, porque os obriga a pensar de forma sistematizada e integrada sobre todos os aspetos do negócio, desde a definição dos seus objetivos até às estratégias de execução e controlo. Ao estruturar um plano de negócios, os empreendedores têm de considerar cuidadosamente o mercado, a concorrência, os recursos financeiros e operacionais necessários, o que lhes permite antecipar desafios e desenvolver soluções mais eficazes para garantir o sucesso da sua empresa (Ferreira et al, 2023). Para os gestores, o plano de negócios serve como guia, facilitando a execução, o controlo e a tomada de decisões associadas ao desenvolvimento do negócio, garantindo que as suas metas são alcançadas.

Constituição genérica do Plano de Negócios:

1. Sumário Executivo: é a primeira parte do plano, mas geralmente a última a ser escrita. Apresenta um resumo claro e conciso da proposta, destacando os pontos mais importantes, como o propósito do negócio, o mercado-alvo, produto/serviço oferecido e as projeções financeiras. Deve ser escrito de modo a captar a atenção de investidores e de outros *stakeholders* para a leitura.
2. Apresentação da Empresa: esta secção oferece detalhes sobre a empresa, designadamente a sua denominação social e identidade visual (logotipo), a localização com especificação da morada, o código de Classificação da Atividade Económica e a forma jurídica. Nesta secção é ainda feita a apresentação dos promotores do negócio.
3. Análise do Mercado: nesta secção é efetuado um diagnóstico do mercado onde a empresa vai operar. Esta análise permite inferir sobre o potencial do mercado para o produto ou serviço a ser criado e entender como a empresa se pode posicionar competitivamente. No diagnóstico são analisados as tendências e o comportamento dos consumidores, a dimensão do mercado e os principais concorrentes.
4. Desenvolvimento da Estratégia da Empresa: esta seção explana a missão, a visão e os valores da empresa, delineando o seu propósito. Nela são igualmente definidas as estratégias a serem adotadas para que a empresa se posicione de forma competitiva no

mercado. São estabelecidos os principais objetivos estratégicos que orientam a concretização da missão, assim como as metas que visam garantir a sustentabilidade e o crescimento da empresa.

5. Planos de Implementação

- Plano de Marketing: descreve as estratégias de marketing e vendas que serão utilizadas para atrair e fidelizar clientes. Inclui aspetos como política de preços, canais de distribuição, promoção e publicidade, além das previsões de vendas.
- Plano de Organização e Recursos Humanos: esta secção especifica a estrutura organizacional da empresa no que concerne aos seus recursos humanos. Descreve o quadro de funcionários e os respetivos cargos e responsabilidades, assim como as competências necessárias para o seu exercício. Refere ainda a forma de recrutamento para angariação de funcionários.
- Plano de Operações e Processos: apresenta o fluxo das operações diárias da empresa, desde a aquisição do serviço até à avaliação final da experiência do cliente. Este fluxo inclui o processo de reserva; o procedimento de receção do cliente no local (check-in); as políticas de cancelamento e como são geridas; a possibilidade de adicionar pacotes de serviços complementares; o processo de check-out; e a avaliação do grau de satisfação do cliente.

6. Plano Financeiro: esta secção permite demonstrar a viabilidade financeira do negócio e o potencial de rentabilidade para os investidores.

CAPÍTULO III - Metodologia

Neste capítulo, será abordada a metodologia utilizada na pesquisa, bem como detalhados o método e instrumentos para recolha de dados e as análises realizadas para fundamentar o desenvolvimento do projeto.

3.1. Metodologia

Como referido anteriormente, este trabalho de projeto irá centrar-se no subsetor do Turismo Holístico e será materializado com a apresentação de um Plano de Negócios para a implementação de um projeto de *glamping* na região de Lagos, no Algarve.

Com o trabalho pretende-se determinar a viabilidade do projeto visando o seu futuro desenvolvimento. O Plano de Negócios, será orientado pela seguinte questão de investigação:

"Qual a viabilidade de um empreendimento de *glamping*, vocacionado para o turismo holístico em Lagos, no Algarve, considerando as condições locais e a procura por experiências de bem-estar na região?"

O plano de negócios pretende analisar a viabilidade de um novo empreendimento. Assim, deve avaliar as condições contextuais que influenciam o mercado e os potenciais clientes, identificar as tendências e perfis emergentes de turista, analisar a oferta regional, explorar as intenções e motivações de quem procura viagens holísticas, bem como os fatores que possam impactar o sucesso do negócio. Para o efeito, serão analisados dados secundários, através da consulta a diversas fontes de informação que serão explicitadas mais à frente, e aplicados instrumentos de análise como a PESTEL, as 5 Forças de Porter e a análise SWOT. A recolha destes dados permitirá obter uma compreensão profunda do contexto, identificar oportunidades e desafios e proporcionar uma base sólida para a criação de estratégias eficazes e bem fundamentadas.

Face ao exposto, considera-se que a pesquisa é de natureza qualitativa uma vez que, segundo Yin em 2011, esta pesquisa envolve a “consideração das condições contextuais – sociais, institucionais e ambientais – que influenciam a vida das pessoas” (...) permitindo, “mais do que um registo ou uma crónica superficial dos eventos do mundo real”, (...) “explicar esses eventos através de conceitos existentes ou emergentes.”

Como se referiu, este trabalho iniciou-se com um enquadramento teórico, realizado através de uma breve revisão de literatura sobre os principais conceitos associado ao tema do projeto, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o objeto. A recolha de artigos foi realizada nas bases de dados Web-of-Science e Google Scholar usando como palavras de pesquisa: “turismo holístico”, “turismo espiritual”, “turismo de saúde e bem-estar”.

De modo a conhecer o contexto de aplicação do novo empreendimento e adquirir um conhecimento detalhado sobre aspetos específicos do mercado foi realizada uma pesquisa de campo.

No que concerne aos instrumentos para recolha destes dados, Patton (2002) e Stake (2010) referem que os instrumentos mais comuns na pesquisa qualitativa são a entrevista e a consulta a fontes documentais. Seguindo esta orientação, foi realizada uma entrevista semiestruturada a um dos co-proprietários do terreno onde se pretende instalar o empreendimento, com o objetivo entender o potencial do local considerando a envolvente e as características do terreno. Este instrumento permite ao investigador estabelecer uma relação com os entrevistados, e por meio dessa proximidade, captar as “experiências, percepções, opiniões, sentimentos e conhecimentos” que permitem uma descrição detalhada dos fenómenos (Patton, 2002).

A recolha de dados secundários, nomeadamente de informações estatísticas foi realizada através da consulta ao Portal travelBI e ao Site do Instituto Nacional de Estatística, uma vez que, segundo Veal (2006), grande parte da investigação em turismo envolve a recolha, análise e apresentação de informação estatística. Nesse sentido foram recolhidos dados geodemográficos, estatísticas de crescimento do setor a nível nacional e informações para caracterizar o perfil dos turistas interessados neste tipo de acomodação.

Seguiu-se uma análise interpretativa dos dados primários e secundários recolhidos, a qual foi utilizada na elaboração das diferentes seções que constituem o plano de negócios. Esta análise permitiu integrar informações relevantes e fundamentar as estratégias e decisões que serão apresentadas.

CAPÍTULO IV - Plano de negócios

Neste capítulo, será apresentado o plano de negócios, onde são delineadas as estratégias e as ações necessárias para a implementação do projeto de *glamping*, com foco na sua viabilidade e sustentabilidade.

4.1. Sumário Executivo

O MER será um *glamping* de luxo focado no turismo holístico. Com uma localização privilegiada na proximidade da cidade de Lagos, no Algarve, pretende oferecer experiências exclusivas de bem-estar em contacto com a natureza. A empresa terá como forma jurídica uma Sociedade por Quotas e será constituída por dois sócios.

O grande diferencial do MER reside na integração de conforto, sustentabilidade e turismo holístico, proporcionando aos hóspedes uma experiência única que combina alojamento sofisticado e ecológico com práticas de bem-estar. As acomodações serão em domes geodésicos, projetados para minimizar o impacto ambiental, e a oferta incluirá atividades diferenciadas como yoga, meditação, terapia de som, massagens terapêuticas e workshops de desenvolvimento pessoal. Além disso, a experiência dos hóspedes será enriquecida com tecnologia focada no conforto e na qualidade do sono, proporcionando ajustes personalizados que promovem um descanso reparador e um bem-estar otimizado. O projeto também se destacará pela sua abordagem sustentável, incluindo o uso de materiais ecológicos, práticas de gestão de resíduos, entre outros, reforçando o compromisso com a preservação ambiental e a harmonia com a natureza.

O mercado global de *glamping* tem crescido significativamente, prevendo-se que ultrapasse os 11,62 bilhões de dólares até 2033, com um crescimento anual de 11,69%. O turismo de bem-estar também está em expansão, com previsões de duplicar entre 2022 e 2027. Este crescimento reflete a tendência dos consumidores por experiências diferenciadas que combinam lazer e saúde.

O investimento inicial previsto para o MER inclui aquisição do terreno, infraestruturas e marketing, com expectativa de retorno positivo em cinco anos foi apurado em 2 357 681,00 €. O tempo necessário para recuperação deste investimento será de apenas 1 ano dado que no 1º ano (2026), o resultado líquido já é positivo, tendo um valor de 2.775.095,70 €. O que significa que o projeto começa a gerar lucro no próprio primeiro ano, apesar do investimento inicial. Nos anos seguintes, o resultado continua a ser positivo e cresce crescente.

Para garantir viabilidade e crescimento, serão estabelecidas parcerias estratégicas com entidades locais, como a Câmara Municipal de Lagos e o Turismo do Algarve, bem como colaborações com empresas de animação turística e produtores locais.

Com um posicionamento inovador e diferenciador, alinhado às novas tendências do turismo, o MER propõe-se a ser uma referência em turismo holístico e experiências de bem-estar na região, atraindo um público que valoriza autenticidade, exclusividade e ligação com a natureza.

4.2. Apresentação da Empresa

O MER pretende ser um *glamping* de luxo em turismo holístico, concebido para oferecer experiências de bem-estar em harmonia com a natureza e baseado em práticas ambientalmente responsáveis. Situado num ambiente rural, irá oferecer alojamento em domes geodésicos – estruturas inovadoras, sustentáveis e decoradas de forma minimalista, mas com grande atenção ao conforto e requinte. A decoração irá incluir materiais naturais e peças criadas por artesãos locais, proporcionando um ambiente de luxo ecológico. Cada detalhe será cuidadosamente escolhido para criar uma experiência sofisticada, ecologicamente consciente e digno de um quarto conceito promovido pela marca *Auping*.

Além da estadia, o MER irá proporcionar práticas de bem-estar como ioga, meditação, massagens, caminhadas guiadas e workshops de desenvolvimento pessoal e de saúde. Para enriquecer a experiência, os hóspedes poderão, através da tecnologia presente nas suas camas *Auping*, controlar a posição da cama manualmente através da app ou ativar automaticamente ou cronometrar o sistema anti ronco que irá alterar a posição da cama para que o hóspede tenha uma noite de sono tranquila assim como o hóspede pode determinar um alarme de despertar através da app móvel. Além disso, é possível solicitar, mediante o pagamento de uma taxa adicional, equipamentos *wearables* cujo marca será parceira do MER, e que, por meio de indicadores de saúde parametrizados, monitorizam os batimentos cardíacos, os níveis de oxigénio, o nível de stress e a qualidade do sono.

Com o objetivo de promover o bem-estar global dos seus visitantes, o MER visa ser uma referência em turismo holístico e de saúde no Algarve, oferecendo uma experiência única e um refúgio onde a sustentabilidade e o luxo natural se unem.

4.2.1. Denominação social e identidade visual

A empresa terá a denominação de MER, um nome que possui um significado especial e pessoal. A escolha de MER resulta da junção do nome dos avós maternos da mestrandia: Maurício e Elisabeth Rodrigues, uma homenagem que simboliza a ligação familiar e os valores da tradição, dedicação e confiança que a empresa pretende transmitir. Este nome reflete também o desejo de criar uma marca com um legado duradouro, onde a história pessoal se entrelaça com os objetivos empresariais, destacando a importância das raízes e das relações humanas no desenvolvimento do negócio.

O logotipo do MER (Figura 1) foi pensado para transmitir serenidade e confiança, combinando o conceito de luxo com a natureza. O design inclui elementos como o dome geodésico detalhado, que representa o elemento central do *glamping*, e as folhas que representam a subtileza da natureza e a ligação da marca ao ambiente natural. A tipografia foi desenvolvida com um *lettering* de fácil leitura, mantendo ao mesmo tempo um estilo elegante, garantindo que a marca transmite sofisticação e refinamento, de acordo com a sua proposta de luxo sustentável.



Figura 1 - Logotipo do MER. Fonte: Elaboração própria

A escolha da paleta de cores foi feita com base na psicologia das cores. O dourado é a cor que se associa ao luxo e prestígio, mas que também simboliza a vitalidade, transmitindo calor e energia positiva. Esta cor é também associada à iluminação espiritual que se refletirá nas atividades que promovem o crescimento pessoal, a meditação e a procura por um entendimento mais profundo da vida e de si mesmo (Spiritual Desk, 2023). Por sua vez, o verde-escuro, num contexto de turismo holístico, representa a procura por um bem-estar profundo e duradouro, a ligação com a natureza e um desejo de estabilidade emocional e física (Sally Augustin, 2011).

4.2.2. Proposta de valor

A proposta de valor é a declaração que expressa os benefícios únicos oferecidos aos clientes e o diferencial competitivo do negócio no mercado.

O MER constitui-se como um alojamento em domes de luxo instalado em plena natureza, onde o conforto, o requinte e a sustentabilidade se encontram para proporcionar aos

hóspedes uma experiência holística de bem-estar. Através de uma combinação de diversas atividades e de terapias naturais, pretende-se ajudar cada cliente a reconectar-se consigo mesmo e com o meio ambiente, promovendo o seu equilíbrio físico e mental.

4.2.3. Localização

O MER estará integrado numa herdade de 58.000 m² localizado em Lagos, no Algarve. Na fase de desenvolvimento do projeto será mantido como meio de contacto o email pessoal da empreendedora Melissa Rodrigues Major: MELISSARMAJOR@HOTMAIL.COM

4.2.4. CAE – Classificação da Atividade Económica

De acordo com a Classificação das Atividades Económicas, este projeto será enquadrado no CAE 55204 correspondendo à subcategoria “outros locais de alojamento de curta duração”, que é descrita conforme se refere: “compreende as atividades de outros meios de alojamento para férias não incluídos nas subclasses anteriores, nomeadamente, as pousadas da juventude, as instalações de turismo na natureza e abrigos de montanha.”

4.2.5. Forma jurídica

A escolha da forma jurídica recai sobre a Sociedade por Quotas, uma sociedade de responsabilidade limitada (Lda). A empresa será composta por dois sócios: a mestrande, Melissa Major e o seu companheiro Francisco Vieira. O capital social pode ser, desde 2011, determinado livremente, com um valor mínimo de 1 euro por cada quota.

De acordo com Mendes (2024), a responsabilidade dos sócios pelas dívidas da sociedade (perante os credores da sociedade), é limitada. Isto significa que as dívidas da sociedade apenas são pagas com o património da sociedade, não existindo qualquer obrigação legal de os sócios liquidarem essas dívidas com o seu património pessoal.

Embora a Sociedade por Quotas confira responsabilidade limitada aos sócios, este regime implica o cumprimento de várias obrigações legais e fiscais a seguir referidas.

4.2.6. Obrigações fiscais

A Sociedade por Quotas está sujeita ao cumprimento de várias obrigações fiscais, das quais se destacam:

- O IRC (Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas): A sociedade deve pagar IRC sobre os lucros. A taxa de IRC em Portugal é, em regra, de 21%, mas existem algumas reduções para PMEs sobre os primeiros 50.000 euros de lucros.

- O IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado): A sociedade deverá estar registada para efeitos de IVA e entregar periodicamente as declarações de IVA (mensal ou trimestral, conforme o volume de negócios).
- Modelo 22 e IES: A sociedade deve submeter anualmente a declaração de IRC (Modelo 22) e a Informação Empresarial Simplificada (IES), que resume a atividade económica, contas e impostos da empresa.
- Segurança Social dos Trabalhadores: A empresa irá pagar as contribuições de Segurança Social sobre o valor do vencimento dos colaboradores, com uma taxa de cerca de 23,75%.

4.2.7. Identificação dos promotores

Melissa Rodrigues Major é mestre em Gestão Hoteleira de Saúde e Bem-Estar e licenciada em Turismo, possuindo assim uma formação académica sólida e diretamente alinhada com as necessidades de gestão do projeto MER. Complementa estas qualificações com experiência profissional em hotelaria e turismo, e formação complementar em hospitalidade e atendimento ao cliente. Entre as suas competências destacam-se ainda a capacidade de liderança, a gestão de conflitos e a tomada de decisões, soft skills essenciais para assegurar uma operação eficiente e orientada para a excelência.

Francisco Manuel Rodrigues Vieira é Técnico Especializado em Som e Imagem, com sólida experiência profissional na área, complementada por formação em Gestão de Eventos, e também na Banca e Seguros. Esta combinação de competências permite-lhe contribuir de forma multifacetada para o sucesso do projeto MER. Francisco possui também capacidades em gestão de equipas, gestão financeira e gestão estratégica de negócios, competências essenciais para assegurar uma operação bem estruturada e sustentável do projeto.

4.3. Análise do mercado

Nesta seção, será realizada uma análise de mercado que abrange tanto o macroambiente como o microambiente, visando identificar oportunidades e desafios para o projeto.

4.3.1. Macroambiente

O macroambiente é constituído pelo conjunto de fatores externos à empresa, que podem influenciar as suas operações e o seu desempenho. Para a estudo do macroambiente recorreu-se à análise PESTAL cuja sigla representa os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais.

❖ Fatores Políticos

Portugal possui uma democracia consolidada e tem tido governos que, embora nem sempre com maioria governativa, têm conferido estabilidade política ao país, o que cria um ambiente seguro e favorável para investimentos e criação de novos negócios. Adicionalmente, a posição do país como membro da União Europeia facilita a atração e o fluxo de turistas de outros países europeus, graças à livre circulação de pessoas dentro deste espaço.

No contexto da União Europeia têm sido promovidos programas específicos para o desenvolvimento dos territórios, e que proporcionam acesso a fundos para melhorar a infraestrutura turística. Exemplo disso é o Portugal 2030, que aplica fundos europeus para apoiar novos negócios que contribuam para a diversificação económica e incentivem um turismo mais sustentável e ecológico, e que contempla o Algarve como região elegível.

O governo tem, também, implementado diversas políticas de incentivo ao turismo, que é um setor chave para a economia nacional. A Estratégia Turismo 2027 (ET2027) e o plano “Reativar o Turismo | Construir o Futuro” (Turismo de Portugal, 2021), procuram apoiar o desenvolvimento do setor, com um enfoque na valorização dos recursos endógenos, na inovação e na sustentabilidade. Essas medidas refletem o compromisso do governo em desenvolver e diversificar a economia portuguesa, aproveitando os recursos naturais e culturais do país para promover um turismo sustentável e de qualidade.

Também no âmbito do investimento público, o Turismo de Portugal tem apostado frequentemente em campanhas de marketing internacional para promover o país como um destino turístico. Muitas destas campanhas dão destaque ao Algarve e, especificamente, a opções de turismo mais sustentável, atraindo um público internacional mais amplo. Estas iniciativas ajudam a aumentar a visibilidade de Portugal e do Algarve como destinos de turismo sustentável.

A recente conquista de Lagos na ITB Berlin 2024, premiada com o 3.º lugar do 2024 Green Destinations Top 100 Story Awards na categoria “Natureza e Paisagem”, evidencia o crescente reconhecimento de destinos que promovem práticas responsáveis e preservam os valores naturais e culturais. Este prémio sublinha o esforço contínuo da comunidade local, refletindo o investimento e o compromisso da Câmara Municipal e dos diversos parceiros locais, na promoção de um turismo sustentável e de qualidade.

❖ Fatores Económicos

A economia portuguesa tem vindo a crescer e apresenta sinais positivos no que diz respeito à geração de riqueza e ao consumo das famílias. De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística, em 2022, a economia cresceu 6,8%, explicado pelo efeito da retoma pós-

pandemia, e em 2023 registou um crescimento de 2,3%. A procura interna aumentou 1,4%, com o consumo privado a contribuir significativamente para esta evolução, subindo 1,6% face a 2022.

O setor do turismo é um dos principais motores da economia portuguesa e representa uma parte significativa do Produto Interno Bruto (PIB). De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística, a atividade turística gerou, em 2023, um contributo total (direto e indireto) de 12,7% para o PIB, correspondendo a 33,8 mil milhões de euros. Segundo a mesma fonte, o PIB do Turismo aumentou 15,2% em relação a 2022 e 33,1% face a 2019 (pré-pandemia), em termos nominais.

O acesso a financiamento é facilitado por uma rede bancária bem desenvolvida e, particularmente, por programas de apoio e incentivos ao empreendedorismo, dos quais se destacam os Investimentos de Base Territorial - Portugal 2030; o SI2E – Sistema de Incentivos ao Empreendedorismo e ao Emprego da União Europeia; o StartUP Voucher da StartUP Portugal – Estratégia Nacional para o Empreendedorismo; o SI Empreendedorismo Qualificado, Associado ao Conhecimento do Algarve 2030 e Portugal 2030. No entanto, as elevadas taxas de juro tornam os empréstimos bancários mais dispendiosos, que associadas à sazonalidade da procura no setor do turismo, pode representar um risco adicional, dificultando a aprovação de créditos por parte dos bancos.

O Algarve, em particular, é uma das regiões mais visitadas do país, com a região de Lagos a destacar-se como um destino popular devido às suas praias deslumbrantes e a uma rica herança cultural. O turismo é a principal atividade económica da região, especialmente durante os meses de Verão, pelo que a sazonalidade no setor é ainda um fator a combater.

A taxa de inflação em Portugal sofreu um aumento significativo, consequência de eventos globais e regionais, como a pandemia de Covid-19 e a guerra na Ucrânia. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, em 2019, antes da pandemia, a inflação refletia uma estabilidade geral dos preços, situando-se em torno dos 0,3%. No período pós-pandemia, à medida que a economia recuperava, a inflação começou a subir. Em 2021 posicionou-se nos 1,27% e em 2022 aumentou bruscamente para 7,83%, devido, sobretudo, a disrupções nas cadeias de abastecimento e ao aumento dos preços da energia. Já em 2023, a inflação foi de 4,3%, ainda elevada, mas inferior ao ano anterior, e segundo projeções do Banco de Portugal (2024), prevê-se que este ano a inflação reduza para 2,5% e para 2,1% em 2025.

Uma vez que, a inflação afeta diretamente o custo dos bens e serviços, incluindo o serviço das acomodações turísticas, uma taxa de inflação ainda alta irá contribuir para maiores custos operacionais do projeto, tais como manutenção, alimentos e bebidas, energia e salários. No entanto, se esta for monitorizada e os preços praticados ajustados adequadamente, é possível

garantir que os custos operacionais sejam cobertos sem perder competitividade, evitando afastar os potenciais clientes.

A taxa de desemprego também pode ter um impacto significativo no desempenho do setor. Uma taxa de desemprego baixa indica um mercado de trabalho saudável, com maior poder de compra e estabilidade económica, o que pode aumentar o turismo doméstico, pois mais pessoas podem pagar por férias. Por outro lado, uma taxa de desemprego elevada, na perspetiva da oferta, pode ser vantajosa para a instalação de novos empreendimentos, uma vez que há um maior número de trabalhadores disponíveis, o que pode facilitar a contratação de funcionários qualificados e, eventualmente, reduzir os custos de mão-de-obra. O Algarve é a região onde o desemprego mais aumentou nos últimos 4 anos, verificando-se uma diminuição da taxa de desemprego no trimestre de Verão, ainda assim, mantendo-se acima dos 4%, e uma subida gradual nos restantes meses, fazendo com que se posicione sempre acima dos 7% no primeiro trimestre de cada ano (Instituto Nacional de Estatística, 2024).

❖ Fatores Sociais

Segundo os Censos em 2011, Lagos tem uma população diversa, relativamente reduzida, com cerca de 33.000 habitantes, e significativamente envelhecida, com uma proporção significativa de residentes com mais de 65 anos. No entanto, a percentagem de adultos ativos situa-se em 62%, possuem uma elevada taxa de alfabetização e há também uma presença considerável de jovens adultos, especialmente devido à presença de instituições de ensino e de oportunidades de emprego no setor turístico. Relativamente à nacionalidade dos residentes, além de nacionais existem muitos expatriados, especialmente provenientes do Reino Unido, Alemanha e Países Baixos que se estabeleceram na área atraídos pelo clima, pela qualidade de vida e pelo custo de vida relativamente baixo, em comparação com os seus países de origem.

No que respeita às tendências, a Confederação do Turismo de Portugal (CTP) delineou uma série de tendências significativas que irão moldar o setor até 2030, e que revelam uma transformação profunda na forma como viajamos e vivenciamos o mundo. O perfil do novo turista, mais informado e exigente, será caracterizado por uma procura por experiências autênticas e personalizadas, possibilitadas pelos avanços tecnológicos e pelas plataformas online. Estes avanços proporcionarão aos consumidores um maior controle sobre suas viagens, facilitando processos de reserva e permitindo uma maior flexibilidade, com a possibilidade de reservas de última hora.

Uma maior conectividade irá facilitar o acesso à informação e aos serviços turísticos, tornando-os mais acessíveis e económicos. Além disso, a sustentabilidade irá afirmar-se como um ponto crucial, alinhada com a Agenda 2030 das Nações Unidas. A crescente

conscientização ambiental dos consumidores irá impulsionar a procura por opções de viagem ecológicas e responsáveis, focadas no crescimento económico sustentável e na redução da pobreza.

Ainda, de acordo com a Confederação do Turismo de Portugal, que cita o Global Wellness Institute, as viagens de bem-estar irão registar um incremento acentuado, com um crescimento médio anual de 21%, até atingirem os 1,1 triliões de dólares. O novo turista é um indivíduo que valoriza experiências únicas que promovem o contacto com a comunidade local e o autoconhecimento. Este perfil procura um equilíbrio perfeito entre conforto e natureza, enfatizando a segurança e a autenticidade das experiências. Diante dessas tendências, o *glamping*, surge como uma alternativa atraente, refletindo o desejo crescente por experiências imersivas, responsáveis e de proximidade com a natureza.

❖ Fatores Tecnológicos

Portugal tem investido significativamente em infraestruturas tecnológicas, com internet de alta velocidade e tecnologias de comunicação que se encontram amplamente disponíveis. Essas inovações podem melhorar a experiência do cliente através de sistemas de reservas online (assistente virtual e *chatbot*), check-ins automáticos, pagamentos por transferência ou *contactless* e serviços personalizados. Por outro lado, muitos turistas esperam poder estar conectados de forma confiável e permanente, quer seja para trabalhar remotamente ou apenas para compartilhar as suas experiências nas redes sociais. Além disso, as plataformas de marketing digital potenciam novas vertentes, como o *storytelling*, tornando-se ferramentas essenciais para alcançar um público mais amplo e diversificado.

Futuramente, o uso de tecnologias para a produção de energia para autoconsumo, como painéis fotovoltaicos, está amplamente difundida no país, comportando benefícios ao nível dos custos operacionais do projeto, mas também como ponto forte, contribuindo para a atração de turistas com consciência ambiental.

❖ Fatores Ambientais

A Lei de Bases do Clima (Lei n.º 98/2021), aprovada pela Assembleia da República em 31 de dezembro de 2021, estabelece um quadro consolidado para a ação climática em Portugal. A lei define direitos e deveres relacionados com o clima e reforça o papel dos cidadãos na participação climática. Adicionalmente, alinha-se com os objetivos de descarbonização e transição energética, criando diversos mecanismos para implementar metas de redução de emissões e promover uma economia neutra em carbono.

No sentido de dar resposta aos desafios ambientais, e tendo em conta que as projeções sobre as alterações climáticas indicam "implicações significativas sobre os sistemas naturais,

sociais e económicos" em Lagos (in Jornal do Algarve, 23 de maio de 2018), o Município tem em implementação o Plano Municipal de Adaptação às Alterações Climáticas de Lagos. Este plano visa mitigar os efeitos adversos das mudanças climáticas, promovendo a resiliência e a sustentabilidade do concelho através de medidas concretas que envolvem a transição energética, a descarbonização e a proteção dos recursos naturais.

Na fase de instalação de edificações com características ecológicas será necessário dar especial atenção ao uso de materiais sustentáveis e a técnicas de construção que minimizem o impacto ambiental, de modo a preservar o território. Em termos paisagísticos Lagos apresenta uma paisagem diversificada que combina áreas urbanas, zonas costeiras e espaços naturais; a costa é marcada por falésias, praias e formações rochosas, enquanto o interior é caracterizado por uma paisagem rural com campos agrícolas e áreas florestais; o clima, com característica mediterrânica, apresenta verões quentes e secos e invernos amenos e chuvosos.

Em média, Lagos recebe cerca de 2.800 horas de sol por ano, o que equivale a aproximadamente 300 dias de sol, com o período das chuvas a ocorrer, habitualmente, entre novembro e março. Este cenário é ideal para um projeto de *glamping*, que pode oferecer uma experiência imersiva na natureza sem comprometer o conforto. O clima favorável permite a prática de diversas atividades ao ar livre, aumentando a atratividade e a viabilidade do projeto. Além disso, o elevado número de dias de sol é um fator favorável à adoção de práticas sustentáveis, como o uso de energia solar, tornando o projeto ainda mais ecológico e alinhado com as metas de sustentabilidade. Com o objetivo de reduzir o impacto a nível do *triple bottom line* (dimensões económica, ambiental e social), o projeto irá agregar boas práticas, que irão desde a oferta de refeições que privilegiam a produção local;; a instalação de sanitas com descargas duplas e torneiras com sensores, e ainda implementada a separação de lixo e a compostagem de resíduos orgânicos. Adicionalmente, serão introduzidas tecnologias de conservação de água, como sistemas de recolha de água da chuva e de irrigação eficiente. Todo o projeto será desenvolvido em conformidade com a regulamentação ambiental local e nacional, respeitando as zonas de reserva agrícola nacional e reservas ecológicas, assegurando uma integração harmoniosa com o ambiente natural.

Será também objetivo de o projeto proporcionar atividades que promovam a interação dos hóspedes com a natureza, como caminhadas, piqueniques e observação de aves, sublinhando assim o compromisso com a sustentabilidade. Este compromisso não se limita à preservação dos recursos da região, mas inclui também a educação ambiental e a adaptação às mudanças climáticas. Consideram-se estes elementos cruciais para atrair turistas

conscientes e garantir que o desenvolvimento turístico contribua positivamente para a conservação do meio ambiente.

❖ Fatores Legais

O projeto será localizado numa área que necessita de pedido de informação prévia e aprovação por parte da Câmara Municipal devido à caracterização urbanística do solo. Além disso irá requer o parecer do Turismo de Portugal, I.P., uma vez que o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET) não inclui legislação específica para empreendimentos de *glamping*. Por esta razão vários projetos acabam por ser integrados em diferentes regimes de classificação, de que são exemplo o Natura Glamping, na Serra da Gardunha e o Lima Escape, em Sintra, classificados como parques de campismos e o Portugal Nature Lodge, Sudoeste Alentejano, classificado como alojamento local.

Adicionalmente, as autoridades locais e nacionais podem exigir que o projeto obtenha certificações específicas que comprovem a adoção de práticas sustentáveis, como a Green Key ou EcoLabel. Estas certificações implicam conformidade com critérios ambientais rigorosos, mas podem servir como um diferencial competitivo para o projeto de *glamping*.

No que respeita às atividades de animação turística, como as caminhadas programadas e observação de aves acima referidas, existe uma extensa legislação que regula a prática destas atividades, mas que está bem definida pelo Turismo de Portugal, estando por isso assegurada a sua maior facilidade de adoção.

Relativamente à proteção do consumidor, o projeto irá assegurar que todos os direitos dos consumidores sejam respeitados. Isso inclui a implementação de políticas claras de cancelamento, de reembolso e de resolução de disputas, componentes essenciais para manter a confiança e a satisfação dos hóspedes.

De igual modo, será cumprida a Lei do Trabalho e demais regulamentações que se apliquem ao setor do turismo, designadamente na área da hotelaria, sempre que aplicáveis ao projeto de *glamping*.

4.3.2. Microambiente

O microambiente é caracterizado pelos fatores que constituem o contexto de atuação de uma empresa e que afetam diretamente as suas operações e desempenho.

4.3.2.1. Caracterização do setor

O setor do turismo no Algarve tem tido um crescimento significativo nos últimos anos, consolidando-se como um dos principais destinos turísticos da Europa. De acordo com dados

do Instituto Nacional de Estatística, a região registou um aumento de 7% no número de visitantes em 2023, refletindo a recuperação pós-pandemia e a manutenção da atratividade do território que é gerado pelo clima, pelas praias e pelo património cultural e gastronómico. As estratégias de promoção turística, aliadas à melhoria da infraestrutura hoteleira e ao incremento de voos internacionais, têm sido fundamentais para este crescimento. Esta evolução é refletida na declaração do ex-presidente da Região de Turismo do Algarve, João Fernandes, que afirmou ao Diário de Notícias, em 2022, que o "Algarve se tem reinventado, oferecendo experiências diversificadas que vão além do tradicional sol e mar". Referiu ainda que este dinamismo é impulsionado pelo aumento de eventos culturais e desportivos, que têm atraído um público diversificado e ajudado a combater a sazonalidade turística.

Em 2023, o atual presidente da Região de Turismo do Algarve, André Gomes, destacou perspectivas extremamente positivas para o setor do turismo na região em 2024, mencionando que as novas rotas aéreas, incluindo as ligações diretas entre Faro e cidades como Nova Iorque, Helsínquia, Southampton e Brest, estão a impulsionar o crescimento do turismo no Algarve. Essas novas ligações estão a atrair um número crescente de turistas de mercados emergentes, como Estados Unidos e Canadá, e estão a ajudar a diversificar a oferta turística da região (Algarve Primeiro, 2024). André Gomes também enfatizou que a elevada taxa de ocupação esperada para o verão, com previsões de mais de 90% em agosto, é um forte indicador do sucesso do setor (PUBLITURIS, 2024).

O *glamping* tem registado nos últimos anos um crescimento assinalável em Portugal, em linha com uma tendência global de turismo sustentável e de luxo num contexto de natureza. Entre 2016 e 2019, as pesquisas globais por *glamping* duplicaram, e o interesse continuou a crescer durante e após a pandemia, especialmente com o aumento das “escapadinhas na natureza” (Ambitur, 2020; Glamping Advisors, 2023). A identificação e exploração de novos nichos de mercado, como o *glamping* para famílias, casais ou para retiros de bem-estar, estão a abrir novas oportunidades para o setor.

Em Portugal, várias regiões, como o Alentejo e o Algarve, têm apostado em novos projetos de *glamping*, integrando este segmento na oferta turística local. A tendência de crescimento deverá continuar, com o mercado global a projetar uma taxa de crescimento anual de 10,9% até 2030 (Glamping Advisors, 2023). A procura por experiências autênticas, sustentáveis e orientadas para o bem-estar são os principais motores deste aumento (Ambitur, 2020).

Assim, o *glamping* em Portugal apresenta um potencial de crescimento sustentado, com uma evolução marcada pelo aumento da oferta e da procura. Este crescimento é impulsionado por mudanças nas preferências dos consumidores, que valorizam cada vez mais o contacto com a natureza aliado ao conforto e por uma crescente consciência ambiental. As perspectivas

futuras apontam para uma continuação desta tendência, com inovação, sustentabilidade e diversificação a servirem de base para o desenvolvimento do mercado de *glamping*. Prevê-se assim um aumento dos investimentos em novos projetos de *glamping* bem como a expansão dos empreendimentos já existentes. O objetivo será não só aumentar a capacidade de alojamento, mas também enriquecer a experiência dos hóspedes, oferecendo atividades complementares e sustentáveis. Esta evolução será orientada por uma abordagem estratégica focada na inovação e na responsabilidade ambiental, fatores que serão decisivos para a competitividade no mercado (Ambitur, 2020; Glamping Advisors, 2023).

Apesar das perspetivas positivas, o *glamping* em Portugal enfrenta desafios que precisam ser ultrapassados para garantir um crescimento sustentável e responsável. Destacam-se:

- **Regulamentação e Licenciamento.** A ausência de regulamentação específica pode dificultar a implementação de novos projetos, criando incerteza para investidores e operadores. É necessário um quadro legal claro e adaptado às especificidades deste segmento que facilite o seu desenvolvimento garantindo a qualidade e a sustentabilidade dos empreendimentos.
- **Equilíbrio entre Desenvolvimento e Sustentabilidade.** O crescimento acelerado do *glamping* deve ser acompanhado por uma forte preocupação ambiental e social, garantindo a preservação dos ecossistemas naturais e das comunidades locais.

4.3.2.2. Análise da procura

A procura por experiências de saúde e bem-estar tem vindo a aumentar significativamente, especialmente após a pandemia de COVID-19 (in Expresso, 2023). Este fenómeno reflete uma mudança na forma como os consumidores encaram o seu bem-estar físico e mental, e pode ser explicado por diversos fatores.

Desde logo, por uma maior consciência sobre a saúde mental e emocional. A população está cada vez mais ciente da importância do equilíbrio mental e emocional, o que tem gerado uma maior procura por serviços que ajudem a lidar com o stress, ansiedade e *burnout*. Práticas como meditação, *yoga*, *mindfulness* e terapias alternativas são exemplos desta tendência (Euromonitor International, 2023).

Também pela crescente preocupação em adotar estilos de vida mais saudáveis. O interesse por um estilo de vida equilibrado tem vindo a crescer, com uma procura acentuada por dietas saudáveis, fitness e nutrição personalizada. Os consumidores procuram soluções que permitam manter este estilo de vida a longo prazo, promovendo a procura por *personal trainers*, *coaching* de saúde e até apps de fitness (Global Wellness Institute, 2023).

Pela propensão para o crescimento do turismo de saúde e bem-estar. As curtas estadias focadas no bem-estar, como spas, retiros de yoga e programas detox, estão a tornar-se muito populares. Este segmento, do turismo de saúde e bem-estar, registou um crescimento notável, com ofertas personalizadas que promovem o equilíbrio físico e mental (Athletech News, 2024).

Uma crescente tendência para a personalização de serviços suportados em tecnologia. A personalização dos cuidados de saúde e bem-estar, potenciada pelo avanço da tecnologia, está em franco desenvolvimento. *Wearables*, apps de bem-estar e plataformas de monitorização da saúde permitem que os consumidores personalizem as suas rotinas de autocuidado, respondendo assim às suas necessidades individuais (McKinsey & Company, 2024).

O envelhecimento da população e o aumento da esperança de vida está a impulsionar o desenvolvimento de um conjunto de estratégias e medidas de apoio ao envelhecimento ativo e, a estimular a procura por serviços de bem-estar direcionados para um envelhecimento saudável, como fisioterapia, exercícios adaptados e tratamentos preventivos (Estratégia Nacional para o Envelhecimento Ativo e Saudável 2017-2025).

A sustentabilidade e o naturalismo, vai crescendo também o interesse por produtos e experiências que promovam o bem-estar de forma sustentável, nomeadamente cosméticos naturais, produtos orgânicos e práticas que respeitem o meio ambiente (ECOCERT, 2022).

Estas tendências não dão sinais de abrandar e devem continuar a expandir-se, à medida que mais consumidores procuram melhorar o seu bem-estar de forma holística, integrando a saúde física, mental e emocional.

No setor turístico, segundo a TravelBi, o turismo em Portugal registou, em 2023, 77,2 milhões de dormidas a nível nacional, com 20,4 milhões na região do Algarve, consolidando esta zona como o principal destino turístico do país. A contribuição do turismo para o PIB regional atingiu os 11.600 milhões de euros (Turismo do Algarve, 2024). Nesse mesmo ano, o aeroporto de Faro atingiu um recorde de 9,6 milhões de passageiros.

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no turismo, alterando as preferências dos turistas, que passaram a valorizar estadias mais isoladas e em contacto com a natureza. O *glamping* ganhou destaque nesta transição, oferecendo uma alternativa segura e confortável ao turismo tradicional. Lagos, por exemplo, destaca-se pelas suas praias, paisagens naturais e atividades ao ar livre, sendo um destino preferido por turistas, tanto nacionais como internacionais, para as chamadas "escapadinhas".

Os turistas que procuram estas experiências tendem a pertencer a duas faixas etárias distintas: millennials (25 a 40 anos), solteiros ou casados, que procuram luxo e sustentabilidade com foco no bem-estar individual; e baby boomers (55 a 75 anos), reformados com maior poder de compra, que privilegiam relaxamento e exclusividade. Estes consumidores podem ter rendimentos médios, estando dispostos a pagar por experiências diferenciadas, embora sensíveis ao preço, ou rendimentos altos, focando-se em luxo e exclusividade, menos preocupados com o custo (Global Wellness Institute, 2023).

As mesmas fontes de informação reportam que os padrões de comportamento do consumidor estão a evoluir, especialmente no setor do turismo holístico. Os turistas procuram soluções rápidas e eficazes que promovam o bem-estar do corpo e mente, com novas tendências emergentes que se enumeram:

- Bem-estar e saúde: O foco em saúde mental e física intensifica-se, com procura por programas de yoga, meditação, *detox* digital, terapias holísticas e retiros de *mindfulness*. As atividades ao ar livre, como caminhadas, ciclismo e desportos aquáticos, também estão em alta.
- Sustentabilidade e responsabilidade ambiental: O consumidor atual valoriza destinos e alojamentos que adotem práticas sustentáveis, como o uso de energia renovável e apoio a comunidades locais, preferindo negócios com impacto positivo nas comunidades.
- Personalização e exclusividade: A procura por experiências personalizadas, como dietas e programas de bem-estar adaptados, está em crescimento. Turistas dispostos a pagar mais valorizam a exclusividade e o luxo, privilegiando hotéis boutique, *glampings* e serviços VIP.
- Autenticidade e ligação cultural: Os turistas procuram cada vez mais experiências autênticas e imersivas, que proporcionem contacto genuíno com a cultura local, como a gastronomia tradicional e a arte local. Workshops e outras atividades podem ser enriquecedoras da experiência.
- Tecnologia e conveniência: Aplicações e plataformas digitais melhoram a experiência turística, desde a reserva até à personalização de serviços durante a estadia. Paralelamente, o *detox* digital – a desconexão de dispositivos eletrónicos – está a ganhar popularidade, promovendo experiências de *mindfulness*.
- Flexibilidade e segurança: A flexibilidade nas reservas e a segurança sanitária são agora prioridades. Políticas de cancelamento flexíveis e rigorosos protocolos de higiene são altamente valorizados pelos turistas.
- Comunidade e ligação social: Há uma crescente procura por experiências que promovam a interação social, como jantares comunitários e retiros em grupo. O apoio

a comunidades locais também influencia as escolhas dos consumidores, que preferem destinos comprometidos com o desenvolvimento sustentável.

4.3.2.3. Análise da oferta

Neste tópico são indicadas as empresas que desenvolvem atividades de *glamping* na região do Algarve e que, por esse facto, se constituem como concorrentes do MER. São apresentados em duas tabelas, em função da distância a que se encontram do MER, e classificados como concorrentes regionais (Tabela 1) e concorrentes locais (Tabela 2).

Concorrentes regionais (Algarve)

Tabela 1 - Concorrentes regionais do MER. Fonte: Elaboração Própria

Estabelecimento	Localização	Tipo de acomodação	Público-alvo	Preço*	Características/Facilidades	Observações
hoteleiro						
1. <i>Quinta Alma Ecological retreat farm</i>	Aljezur, Monchique	Tipi, <i>shelter</i> , tenda safari - todos com deck	Famílias e casais até 5 pessoas	188 €	Animais de quinta, perto de praia e montanha, lago, restaurante privado, parque de estacionamento, <i>room service</i> , <i>wifi</i> apenas em zona central não nas acomodações, <i>chill lounge</i> , parque infantil, área de fumadores, loja de <i>souvenirs</i> .	45 hectares; Pequeno-almoço incluído; Aberto de abril a dezembro; A 36 km do MER
2. <i>The Lemon lodge</i>	Aljezur, Monchique	Eco <i>lodge</i> e tenda safari	Casais	209€ + 65€ de limpeza	Sauna a lenha, banhos gelo, deck para ioga, piscina água salgada	Propriedade remota; A 37 km do MER
3. <i>Oasis surfcamp</i>	Estombar, Lagoa	Campismo, <i>safari tent</i> e caravanismo	Praticantes de desporto	280 €	Lago, <i>outdoor gym</i> , massagens, sauna, aluguer de bicicletas, campo de voleibol, churrasco, ioga, oferta de programas de <i>surf/fitness</i> ou ioga, <i>wifi</i>	Pequeno-almoço ou pensão completa; A 34 km do MER
4. <i>Quinta O Ninho</i>	Alferce, Monchique	Quartos e tendas safari	Famílias	230 €	Bed&Breakfast, <i>wifi</i>	Pequeno-almoço por 10€; A 40 km do MER

Concorrentes locais (Lagos e proximidades):

Tabela 2 - Concorrentes locais do MER. Fonte: Elaboração Própria

Estabelecimento hoteleiro	Localização	Tipo de acomodação	Público alvo	Preço*	Características/Facilidades	Observações
1. Lama Glamping (encerrado de momento)	Lagos, Odiaxere	Tendas com formato de sino	Famílias e casas	-	Vista para a lagoa de Alvor e vista mar, Piscina, área para churrasco, jardins, tênis e trampolim	ENCERRADO. Irá reabrir com novo nome e conceito de <i>hula retreats</i> . A 9 km de distância do MER
2. Quinta Aurora	Budens, Burgau	Tenda safari	Grupos e casas	465 €	Deck e estacionamento privado gratuito, praia perto, wifi, <i>kitchenette</i>	Propriedade remota; Aberto o ano inteiro A 12 km de distância do MER
3. Salema Ecocamp	Salema, Vila de Bispo	DOMO 24m²x3m, Eco Lodge, apartamentos, woodys, tipis, estúdios e mobile homes	Pares, Famílias ou grupos	140€**	Perto da praia, 4 instalações sanitárias, minimercado, várias cozinhas comuns e zonas de churrasco; <i>wifi</i> , estacionamento gratuito, bar e restaurante (cozinha portuguesa)	Tendas Glamping estão abertas desde o final de março até final de outubro. A 14 km de distância do MER

*referente a 2 noites, 2 pessoas na acomodação tenda safari de valor mais baixo

**referente a 2 noites, 2 pessoas na acomodação tenda DOMO s

4.3.2.4. Análise das 5 forças de Porter

A análise das 5 Forças de Porter permite uma visão sobre a estrutura competitiva do setor e ajuda a compreender a atratividade de um mercado e os seus desafios.

➤ Ameaça de novas entradas

Embora o investimento inicial para a instalação de um *glamping* possa ser significativo, especialmente em terrenos e infraestruturas, em comparação com outro tipo de empreendimentos, como resorts ou mesmo hotéis, é mais acessível.

A crescente popularidade do *glamping* e as perspectivas de continuidade do seu crescimento, como anteriormente indicados, tornam o setor atrativo para novos investidores, aumentando a ameaça de novas entradas. Contudo, a falta de enquadramento legal para a atividade, a dificuldade para a obtenção de licenças e a regulamentação ambiental podem representar desafios complexos e dificultar o processo a novos concorrentes.

Por outro lado, as instalações de *glamping* que ofereçam experiências únicas (como as que estão previstas constarem na oferta do MER) têm mais facilidade em se diferenciar, o que aumenta a fidelidade dos clientes e coloca barreiras a novas entradas.

Intensidade da força: moderada a elevada.

➤ Poder de negociação dos fornecedores

O setor de *glamping* depende de fornecedores especializados em estruturas de luxo e mobiliário ecológico que se enquadre neste tipo de acomodações. Esta especialização, necessária em muitos produtos, pode conferir aos fornecedores um poder de negociação elevado, especialmente se se tratar de itens com alguma personalização. No entanto, a diversidade de fornecedores disponíveis no mercado abre a possibilidade de negociação por melhores condições, reduzindo o poder dos fornecedores.

Intensidade da força: moderada.

➤ Poder de negociação dos clientes

Os clientes de *glamping* podem ser sensíveis ao preço, especialmente se considerarem o *glamping* como uma alternativa ao camping tradicional ou a outras formas de hospedagens convencionais, como hotéis e resorts. No entanto, a disposição para pagar mais por experiências exclusivas e diferenciadas, especialmente por aqueles que valorizam a sustentabilidade e o conforto, pode equilibrar essa sensibilidade ao preço, desde que a qualidade e a experiência correspondam às suas expectativas. Ainda assim, a variedade de

opções de alojamento na região aumenta o poder de negociação dos clientes, já que eles podem optar por alternativas mais económicas.

Intensidade da força: moderada a elevada.

➤ Ameaça de produtos substitutos

As opções de alojamento alternativas, como hotéis, resorts, camping tradicionais e outras formas de turismo sustentável, como eco-lodges (*bungalows*) e casas rurais, representam uma ameaça significativa ao *glamping*. Lagos, é um destino com uma ampla oferta de alojamentos, o que aumenta as opções para os turistas e pode representar uma ameaça para o *glamping*, sobretudo se oferecerem uma experiência semelhante, com maior conveniência ou a preços mais baixos. No entanto, a experiência diferenciada e imersiva do *glamping*, combinada com o luxo e o conforto, pode atenuar essa ameaça, principalmente se oferta for constituída por atividades diversificadas e exclusivas, como pretende o MER.

Intensidade da força: elevada.

➤ Rivalidade entre os concorrentes

A presença de vários *glampings* em Lagos e em regiões próximas aumenta a rivalidade, pois os vários *players* competem por uma fatia do mercado. No entanto, o mercado de *glamping* ainda é relativamente novo e está em expansão, e por isso oferece espaço tanto para novas entradas, como permite a diferenciação. Projetos inovadores podem posicionar-se em nichos específicos do mercado, como o turismo holístico, aproveitando a procura crescente por turismo de bem-estar e por experiências exclusivas e diferenciadas. Esta diferenciação pode atenuar a pressão competitiva e a criar uma vantagem competitiva sustentável.

Intensidade da força: moderada.

Conclusão sobre a atratividade do setor

Embora o mercado de *glamping* em Lagos apresente algumas forças que reduzem a sua atratividade, como a ameaça de produtos substitutos e o poder de negociação dos clientes, o mercado continua a ser atrativo devido ao seu crescimento e à tendência pela procura por turismo de natureza e de bem-estar.

Apesar da existência de desafios, como a concorrência e a pressão por regulamentações ambientais, considera-se que o setor oferece oportunidade para a instalação de novos projetos, que se posicionem de forma única, alicerçados na diferenciação e inovação.

Assim, considera-se que o mercado apresenta uma atratividade moderada a elevada.

4.3.3. Análise SWOT

A análise SWOT permite identificar os principais fatores internos e externos que influenciam o sucesso do projeto MER, destacando os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente em que o negócio será desenvolvido.

Tabela 3 - Análise SWOT. Fonte: Elaboração Própria

Pontos fortes	Oportunidades
• Conhecimento de Lagos e da região • Hospitalidade e acolhimento • Localização atrativa em ambiente rural • Experiência diferenciada	• Crescimento do turismo de saúde e bem-estar e do <i>glamping</i> • Tendência do turismo sustentável • Expansão para novos públicos • Inovação e Tecnologia • Boas acessibilidades
Pontos fracos	Ameaças
• Investimento inicial elevado • Necessidade de financiamento de terceiros • Sazonalidade	• Falta de legislação para a atividade de <i>glamping</i> • Concorrência • Incertezas económicas • Disponibilidade de mão-de-obra

❖ Pontos fortes

1. Conhecimento de Lagos e da região:

A mestranda tem uma forte ligação à região do Algarve, não só por ali ter vivido durante um ano, mas por aquele território, especificamente Lagos, ser desde a sua infância local de veraneio com a família. Este conhecimento do local, da sua identidade e das especificidades turísticas, constitui-se como um ponto forte na criação de uma experiência autêntica e adaptada às necessidades dos visitantes.

2. Hospitalidade e acolhimento:

A mestranda tem formação e experiência profissional no setor hoteleiro, em particular na área de saúde e bem-estar. Este conhecimento permite-lhe criar uma oferta diferenciada e de qualidade, atraindo turistas que procuram experiências únicas e focadas no bem-estar, num nicho de mercado que está em expansão.

3. Localização atrativa em ambiente rural:

Lagos é uma região conhecida pelas suas belas praias, clima ameno e paisagens naturais deslumbrantes, que atraem turistas de todo o mundo. O *glamping* MER será instalado numa

propriedade rústica, oferecendo um ambiente tranquilo e autêntico em plena natureza, mas com grande proximidade às principais atrações da região.

4. Experiência diferenciada:

O *glamping* oferece uma combinação de luxo e natureza, proporcionando uma experiência diferenciada em relação a outras formas de alojamento. A oportunidade de desenvolver atividades exclusivas, como workshops de artesanato, experiências gastronómicas locais, ioga e meditação e caminhadas programadas, cria uma proposta de valor que vai ao encontro do perfil do público-alvo.

❖ Pontos fracos

1. Investimento inicial elevado:

A instalação do *glamping* MER, considera um investimento inicial relativamente elevado para garantir que o projeto esteja alinhado com padrões de luxo, conforto e sustentabilidade.

2. Necessidade de financiamento de terceiros:

Dada a atual conjuntura económica, marcada por taxas de juro ainda elevadas, a necessidade de recorrer a financiamento externo representa um desafio considerável para o *glamping* MER. Este fator pode reduzir a margem de lucro no médio e longo prazo, bem como limitar a capacidade de investir em melhorias contínuas ou até em campanhas de marketing digital necessárias para posicionar o projeto no mercado.

3. Sazonalidade:

Lagos, à semelhança de todo o Algarve, depende fortemente do turismo de Verão, o que pode levar a uma baixa ocupação nos meses de Inverno. Este facto irá obrigar ao desenvolvimento de estratégias que combatam a sazonalidade.

❖ Oportunidades

1. Crescimento do turismo de saúde e bem-estar e do *glamping*:

O crescimento do turismo de saúde e bem-estar, aliado ao crescimento do *glamping* como forma de alojamento, oferece ao projeto MER uma oportunidade para captar um público que procura experiências únicas de luxo e natureza. Estas tendências permitem ao projeto diferenciar-se no mercado, atraindo turistas que valorizam o bem-estar, a sustentabilidade e o conforto.

2. Tendência do turismo sustentável:

Os turistas estão cada vez mais conscientes dos problemas ambientais e, por isso, tendem a procurar opções de alojamento que adotem práticas ecológicas e sustentáveis. Implementar

práticas de sustentabilidade, como as já referidas e de preservação da biodiversidade, pode ser um forte diferencial competitivo.

3. Expansão para novos públicos:

O segmento de turismo de bem-estar está a crescer. Assim, há oportunidade para diversificar e expandir a oferta para outros públicos. Por exemplo, promover eventos empresariais focados no relaxamento e ligação com a natureza em atividades de *team-building*.

4. Inovação e Tecnologia:

O uso de tecnologia já disponível no mercado, para melhorar a experiência dos hóspedes, como sistemas de reservas online, check-in digital é uma oportunidade para modernizar e atrair um público mais exigente.

5. Boas acessibilidades:

A proximidade ao aeroporto de Faro (52 Km) e boas infraestruturas rodoviárias, tanto na ligação com outras cidades no Algarve, como com o restante território nacional, facilitam o acesso de turistas quer nacionais quer internacionais, tornando o projeto MER atrativo para uma ampla gama de visitantes.

❖ Ameaças

1. Falta de legislação para a atividade de *glamping*:

A falta de legislação específica para a atividade de *glamping* gera incertezas no que concerne aos requisitos legais e operacionais necessários para a sua implementação e funcionamento. A ausência de um enquadramento claro pode dificultar a obtenção de licenças, criar ambiguidades na aplicação de normas ambientais e de segurança, o que pode atrasar ou encarecer o processo de instalação do projeto MER.

2. Incertezas económicas:

As flutuações na economia provocadas pelas crises e conflitos políticos como os que se vivem atualmente na europa e no médio-orient, podem afetar o poder de compra dos turistas. Períodos de crise económica podem resultar numa redução das reservas ou em estadias mais curtas.

3. Concorrência:

A concorrência de outros tipos de alojamento pode atrair turistas que procuram comodidades semelhantes, especialmente se oferecerem preços mais competitivos ou comodidades adicionais. À medida que mais projetos de *glamping* surgirem na região, haverá uma pressão para criar produtos diferenciadores, o que poderá aumentar os custos de operação do MER.

4. Disponibilidade de mão-de-obra:

O setor do turismo em Portugal tem escassez de mão-de-obra com qualificação técnica, sobretudo durante a época alta. A elevada procura durante os meses de Verão poderá dificultar a contratação de pessoal adequado para trabalhar no *glamping* MER. Esta escassez pode aumentar os custos laborais, ou mesmo comprometer a qualidade do serviço oferecido e afetar negativamente a experiência do cliente.

4.4. Desenvolvimento da estratégia

4.4.1. Missão

Oferecer uma experiência única de *glamping* que promove o bem-estar integral dos nossos hóspedes - físico, mental, emocional e espiritual - através da integração harmoniosa com a natureza e da prática de atividades numa vertente holística. Valorizamos a sustentabilidade ambiental e por isso criámos um refúgio onde cada detalhe é pensado para regenerar e ligar os visitantes ao ambiente natural.

4.4.2. Visão

Ser reconhecido como a principal referência em turismo holístico em Portugal, oferecendo um destino onde cada hóspede encontra equilíbrio, renovação e transformação pessoal, num ambiente que integra, de forma harmoniosas, a natureza e a sustentabilidade.

4.4.3. Valores

- Sustentabilidade: Compromisso com práticas ecológicas que preservam e respeitam o meio ambiente.
- Qualidade e excelência: Garantir um serviço de elevada qualidade e requinte em todas as interações.
- Bem-estar Integral: Priorizar o equilíbrio físico, mental, emocional e espiritual dos nossos hóspedes.
- Hospitalidade: Atendimento acolhedor, personalizado e atencioso.
- Autenticidade: Criação de experiências genuínas e autênticas que refletem a cultura e a beleza natural do Algarve.
- Inovação: Procura contínua por novas práticas e soluções que enriquecem a experiência dos hóspedes.
- Responsabilidade social: Envolvimento ativo com a comunidade local através de ações que promovem o desenvolvimento social e económico, respeitando e valorizando a cultura e os recursos locais.

4.4.4. Análise SWOT cruzada

A análise SWOT cruzada permite identificar ações estratégicas resultantes da combinação dos quatro quadrantes da matriz SWOT e que irão sustentar o posicionamento competitivo do MER. Estas ações visam maximizar os pontos fortes e as oportunidades, ao mesmo tempo que minimizam os pontos fracos e as ameaças.

Tabela 4 - Análise SWOT cruzada. Fonte: Elaboração Própria

Pontos fortes	Oportunidades	Ações estratégicas
Experiência diferenciada Hospitalidade e acolhimento Localização atrativa em ambiente rural	Crescimento do turismo de saúde e bem-estar Tendência do turismo sustentável Inovação e tecnologia	A1: Fomentar parcerias estratégicas no setor do turismo holístico. Estabelecer colaborações com terapeutas, instrutores de yoga e agências de turismo para criar pacotes integrados que destaquem a experiência diferenciada do MER. A2: Explorar incentivos para o turismo sustentável. Candidatar-se a apoios financeiros e certificações ecológicas que validem o compromisso com a sustentabilidade, aumentando a atratividade do negócio. A3: Utilizar a inovação e tecnologia para a experiência do hóspede. Desenvolver uma plataforma digital para reservas, programação personalizada de atividades e interação com hóspedes, melhorando a experiência do cliente e otimizando operações.

Pontos fortes	Ameaças	Ações estratégicas
Conhecimento de Lagos e da região Hospitalidade e acolhimento; Localização atrativa em ambiente rural.	Falta de legislação para a atividade de <i>glamping</i> Concorrência Incertezas econômicas Disponibilidade de mão-de-obra	A4: Posicionar o <i>glamping</i> como um refúgio exclusivo e premium Diferenciar-se da concorrência através da oferta de experiências únicas, como terapias alternativas, alimentação saudável e conexão com a natureza. A5: Mitigar a sazonalidade com eventos e programas anuais Criar retiros de bem-estar fora da época alta (outono/inverno), como programas detox e mindfulness, a preços competitivos, garantindo ocupação constante. A6: Garantir mão-de-obra qualificada através de parcerias com instituições de ensino Estabelecer colaborações com escolas e universidades para estágios e programas de formação de profissionais qualificados., utilizando os valores holísticos e sustentáveis do MER como motivação para fixar trabalhadores da região.

Pontos Fracos	Ameaças	Ações estratégicas
Investimento inicial elevado Necessidade de financiamento de terceiros Sazonalidade	Concorrência Incertezas económicas	A7: Investir em marketing digital para criar uma presença forte online Estabelecer parcerias com influenciadores e especialistas no segmento de saúde para atrair visitantes e fidelizar clientes. A8: Desenvolver um plano de gestão financeira para períodos de baixa procura Criar estratégias de reserva antecipada, promoções sazonais e fontes de receita alternativas (cursos online, venda de produtos naturais) para lidar com a sazonalidade. A9: Diversificar a oferta com experiências indoor e explorar programas de fidelização Desenvolver pacotes modulares que combinem eventos exclusivos, retiros de mindfulness, workshops e terapias de inverno, oferecendo descontos na época baixa para atrair diferentes perfis de clientes e garantir maior ocupação do <i>glamping</i> ao longo do ano.

Pontos Fracos	Oportunidades	Ações estratégicas
Investimento inicial elevado Necessidade de financiamento de terceiros Sazonalidade	Crescimento do turismo holístico e do glamping Tendência do turismo sustentável Expansão para novos mercados	A10: Aproveitar a expansão do turismo de bem-estar para diversificar a oferta Implementar pacotes modulares que atendam diferentes perfis de clientes, aumentando a atratividade do <i>glamping</i>. A11: Obter financiamento para minimizar o impacto do investimento inicial Explorar financiamentos e incentivos específicos para o turismo sustentável, como fundos europeus ou linhas de crédito verdes. A12: Criar um modelo de negócios colaborativo para reduzir custos Desenvolver parcerias com empresas locais para serviços terceirizados (alimentação, terapias, transporte), minimizando custos fixos.

4.4.5. Estratégias genéricas de Porter

O MER seguirá uma estratégia combinada, de diferenciação e foco, para se destacar como destino de excelência no segmento de *glamping* e turismo holístico em Portugal.

1. Estratégia de Diferenciação:

O MER pretende oferecer uma experiência única através da combinação de alojamento em domes geodésicos requintados e sustentáveis, com atividades de bem-estar, em perfeita integração com a natureza. Ao centrar-se num serviço personalizado que inclui terapias holísticas, yoga e workshops, o MER pretende criar um ambiente que não só satisfaça as necessidades dos hóspedes, mas que também se distinga pela sua abordagem ecológica e pela qualidade superior do atendimento. Esta diferenciação será suportada pela utilização de materiais e de produtos fabricados por artesãos locais, reforçando a autenticidade e o compromisso com a região de Lagos.

2. Estratégia de Foco:

O MER dirige a sua oferta a um nicho específico de mercado, ou seja, turistas com uma capacidade económica média-alta, que valorizem experiências de bem-estar e turismo sustentável. Ao segmentar este público, o MER pode personalizar as suas ofertas para atender às suas necessidades e preferências, criando uma proposta de valor que é altamente relevante para este grupo específico. Esta abordagem focada permitirá ao MER não apenas atender às expectativas dos clientes, mas também cultivar uma base de clientes leais que valorizam a singularidade e a qualidade das experiências oferecidas.

4.4.6. Fatores críticos de sucesso

1. Localização:

O MER beneficia de um ambiente rural que combina tranquilidade e proximidade com a natureza, características altamente valorizadas no turismo de saúde e bem-estar. Além disso, Lagos conta com boas acessibilidades, incluindo fácil acesso a partir de grandes centros urbanos, da estação de comboios de Faro e do aeroporto de Faro, o que facilita a chegada de clientes tanto nacionais como internacionais.

2. Experiência personalizada:

A capacidade de oferecer uma experiência holística personalizada será essencial. Através da monitorização de indicadores de saúde dos hóspedes, o MER poderá adaptar terapias e atividades de bem-estar às necessidades de cada indivíduo, proporcionando uma experiência única de autoconhecimento e relaxamento, aumentando a satisfação e a fidelização dos clientes.

3. Sustentabilidade:

A instalação de equipamentos que reduzem o consumo de água e de energia, a implementação de sistemas de compostagem para a gestão de resíduos orgânicos e futuramente previsto, a instalação de painéis fotovoltaicos para a produção de energia limpa e a instalação de painéis solares para aquecimento das águas destacam o compromisso do MER com as práticas ecológicas, criando um diferencial positivo no mercado. Estas práticas são essenciais para fortalecer a reputação de eco-luxo do MER e atrair um público que valoriza a sustentabilidade e a preservação dos recursos naturais.

4. Qualidade:

O MER destaca-se pela qualidade e sustentabilidade dos domes, projetados com materiais ecológicos que garantem conforto e luxo. As parcerias com artesãos locais para a oferta de produtos regionais, não apenas fortalecem a autenticidade da experiência dos hóspedes, mas também contribuem para a economia local. Além disso, a equipa é constituída por profissionais qualificados, nomeadamente nas terapias e atividades holísticas. A atenção dedicada ao atendimento e à experiência global dos visitantes será uma prioridade, assegurando que cada estadia se torne única e memorável.

5. Marketing e posicionamento estratégico:

Uma estratégia de marketing que realce o carácter holístico, a personalização das experiências e a responsabilidade ambiental do MER, será essencial para captar o interesse de um público-alvo que procure e valorize experiências exclusivas e diferenciadas, em locais sustentáveis e acessíveis.

4.4.7. Objetivos organizacionais

○ Excelência e satisfação do cliente

Oferecer uma experiência de hospitalidade de elevada qualidade, promovendo o bem-estar integral dos hóspedes, e obter uma taxa de satisfação superior a 90% nas avaliações após pós-estadia.

Atingir uma média de pontuação de 4,8 em 5, nas plataformas de avaliação (por exemplo, Google Reviews, TripAdvisor) até ao final do segundo ano de operação.

○ Inovação e experiência do cliente

Integrar tecnologia para melhorar a experiência dos hóspedes, como o uso opcional de equipamentos *wearables*, a cama *smart Auping* e apps digitais que permitem a monitorização de indicadores de saúde e bem-estar. Esses dados permitirão personalizar as terapias e

atividades oferecidas, ajustando-as de forma a responder às necessidades específicas de cada hóspede durante a sua estadia.

Garantir que pelo menos 70% dos hóspedes utilizem as funcionalidades tecnológicas oferecidas durante a estadia, e aumentar a taxa de adesão para 85% até ao terceiro ano de atividade.

- **Sustentabilidade e responsabilidade ambiental**

Implementar práticas de sustentabilidade em todas as operações do MER, com destaque para a redução do consumo de recursos naturais. Para o efeito serão instalados equipamentos e dispositivos eficientes para otimizar os consumos de água e energia, promovendo um turismo de baixo impacto ambiental.

Colocar os painéis solares e painéis fotovoltaicos de modo a reduzir em 50% o consumo de energia e de água em relação à média da indústria de hotelaria tradicional nos primeiros dois anos de atividade.

- **Parcerias locais**

Fortalecer a relação com o comércio local e artesãos, ampliando o acesso a produtos regionais autênticos e contribuindo para o desenvolvimento da economia da região de Lagos.

Estabelecer pelo menos cinco parcerias locais (com artesãos, produtores de produtos naturais, terapeutas, etc.) no primeiro ano e expandir nos anos seguintes.

- **Alargamento do público-alvo e da taxa de ocupação**

Aumentar o reconhecimento da marca MER como um destino de referência em turismo holístico de luxo em Portugal, atraindo novos segmentos de clientes, especialmente provenientes dos mercados europeu e norte-americano.

Atingir uma taxa de ocupação, nos meses de Verão, acima de 95% até ao segundo ano de atividade. Conseguir um crescimento sustentado na época baixa, procurando alcançar uma taxa de ocupação de pelo menos 40% aos fins-de-semana (2 noites: sexta e sábado).

Nota: Portugal é um país conhecido por ter 300 dias de sol durante todo o ano, sendo o Algarve um território privilegiado. Em Lagos, janeiro é o mês mais frio com a temperatura mínima de 10°C e máxima de 16°C, em média.

4.5. Planos de Implementação

Os planos de implementação evidenciam a operacionalização da estratégia do MER. Para cada uma das áreas, são indicadas as atividades e os recursos necessários para assegurar a missão e o cumprimento dos objetivos definidos.

4.5.1. Plano de Marketing

Este plano descreve como a empresa vai promover o seu produto para alcançar o mercado-alvo através do Marketing-Mix (4Ps):

- **Política de produto**

Este empreendimento será dedicado a proporcionar uma experiência de bem-estar completa e transformadora, promovendo a ligação do indivíduo com o seu interior e com a natureza, num ambiente de conforto exclusivo e práticas holísticas. Destinado a estadias de curta duração para hóspedes individuais ou casais, o MER, irá combinar um serviço de elevada qualidade com um preço acessível ao consumidor de perfil médio-alto. Distinguindo-se pelas práticas sustentáveis e de baixa pegada de carbono, o projeto integrará princípios de economia circular, aspetos que serão explorados ao longo deste plano de negócios.

O MER irá dispor inicialmente de 20 domes geodésicos (posteriormente coloca-se o objetivo de expandir e aumentar para 34 unidades) de design inovador, cada um equipado com casa de banho privativa, desenhados para oferecer uma estadia confortável. Destes domes, 7 terão camas individuais e 13 serão duplos, com cama de casal. Está prevista uma parceria com a marca "Auping" para disponibilizar, através de uma parceria de exposição e publicidade género showroom e "quarto conceito", 20 camas completas, inteligentes e de alta qualidade, por meio das quais se pretende assegurar um descanso superior aos hóspedes. Estas camas são projetadas para atuar nas quatro fases do sono, oferecendo um suporte que promove um relaxamento profundo e reparador. Cada dome será decorado de forma minimalista, de modo a conferir praticidade e funcionalidade ao espaço, beneficiando de materiais naturais e com elementos criados por artesãos locais e nacionais seguindo o conceito da marca Auping. Irão estar disponíveis produtos de higiene orgânicos, reforçando o compromisso com práticas eco responsáveis.

As práticas de bem-estar holístico terão lugar num dome multiusos e num dome dedicado a terapias. Estes espaços serão dedicados a atividades como sessões de yoga, meditação, *mindfulness*, massagens terapêuticas, oficinas de desenvolvimento pessoal e workshops sobre saúde, bem-estar e nutrição. Além disso, haverá uma oficina de artesanato, onde os hóspedes poderão aprender e adquirir produtos locais durante a estadia. As caminhadas

guiadas terão início no complexo, mas seguirão para as áreas circundantes do MER, permitindo uma imersão ainda maior na natureza.

O hóspede poderá monitorizar indicadores de saúde como batimentos cardíacos, respiração, qualidade do sono e níveis de stress, através de uma aplicação da marca Auping, que estará esclarecida no respetivo quarto. Aí estará também disponível um dispositivo com acesso à internet, onde o hóspede poderá consultar as informações recolhidas pelo equipamento *wearable* e receber sugestões personalizadas de atividades físicas e terapias adequadas ao seu perfil e necessidades e ainda receberá um relatório detalhado com todos os dados monitorizados, possibilitando-lhe acompanhar a sua evolução no bem-estar aquando fim da estadia. A personalização das experiências será baseada nas preferências previamente indicadas pelo hóspede através de um questionário enviado antes da chegada. Este questionário permitirá identificar os interesses relativos a workshops, atividades, passeios, caminhadas e terapias, garantindo uma experiência alinhada com as expectativas de cada visitante.

O pequeno-almoço, incluído na estadia, será fornecido por um parceiro local, garantindo frescura e valorizando os produtos regionais. Esta oferta reforça o compromisso do MER com a sustentabilidade e o apoio à economia local, proporcionando aos hóspedes uma experiência gastronómica autêntica e saudável. Aliando-se às terapias e atividades holísticas disponíveis, o pequeno-almoço será mais um elemento distintivo da experiência de bem-estar e ligação com a natureza promovida pelo MER.

Pretende-se que o projeto MER seja posicionado como "O luxo da vida" associando-o a uma experiência única de bem-estar, sustentabilidade e ligação com a natureza. Nesse sentido, detalham-se os aspetos principais relacionados com os serviços.

Experiência do Cliente

A excelência do serviço ao cliente será garantida através de acomodações de luxo, serviço personalizado e atencioso, e uma ampla oferta de atividades de saúde e bem-estar, criando uma experiência única e holística, orientada para o máximo conforto e satisfação dos hóspedes.

Programas de Bem-Estar

Oferta de workshops, massagens, ginásio outdoor com possibilidade de treinos individuais e personalizados, retiros de yoga, de meditação e de outras práticas holísticas. Estas sessões serão dinamizadas por especialistas externos ao MER.

Serviços Adicionais

Serviço de *Transfer*: Caso os hóspedes precisem de transporte até ao *glamping*, o serviço de *transfer* poderá ser contratado por valor a acordar desde que o local de partida seja um local de transportes públicos, nomeadamente aeroportos, estações de comboios, estações rodoviárias, entre outros.

Refeições principais: As refeições principais serão asseguradas por meio de parcerias com restaurantes locais cuidadosamente selecionados. As reservas poderão ser feitas através do *glamping*, permitindo que os hóspedes beneficiem de descontos exclusivos. Esta solução oferece uma experiência gastronómica diversificada, de qualidade e alinhada com os princípios de apoio à comunidade local.

Sustentabilidade

Investir em tecnologias verdes e práticas sustentáveis que promovam a eficiência energética, reduzam a pegada de carbono e apoiem a gestão responsável de recursos naturais, assegurando um menor impacto ambiental e contribuindo para a preservação do ecossistema local.

Responsabilidade Social

A responsabilidade social do MER expressa-se pelo compromisso contínuo com a comunidade local, envolvendo-se com produtores e artesãos para fortalecer a economia regional, e integrando boas práticas ambientais. O MER pretende contribuir para o desenvolvimento sustentável da região e fomentar uma relação positiva e duradoura com a natureza e com os parceiros locais.

- **Instalações e equipamentos**

As características das instalações e equipamentos são essenciais para se ficar a conhecer, com maior profundidade, o produto MER.

Domes (Estruturas Habitacionais)

Estruturas *eco-friendly*: Domes construídos com materiais sustentáveis e isolados termicamente.

- Ventilação natural: Garantir uma boa ventilação com janelas estrategicamente posicionadas, evitando o uso de ar condicionado.
- Casas de banho ecológicas: Sanitários de baixo consumo de água com dupla descarga.
- Cama smart Auping: Camas com estrado de 3 motores que permitem ao hóspede monitorizar e controlar a posição do colchão em 3 zonas da superfície por forma a garantir o seu bem-estar durante o sono.

Edifício principal

- Recepção: Utilização do edifício já existente na herdade para instalar a recepção dos hóspedes estando equipado com front-office e back-office, e instalações para os colaboradores (sanitário e sala de descanso e refeições).
- Loja. Pequeno espaço comercial para venda de produtos relacionados com o conceito do *glamping*, como óleos essenciais, produtos naturais, artesanato regional e claro, pré-reserva de artigos da marca Auping.

Domes para eventos e terapias:

- Sala de Terapias Holísticas: Um ambiente aconchegante para tratamentos como *reiki*, aromaterapia, acupuntura, massagens terapêuticas, reflexologia e outras terapias alternativas. Irá estar equipada com marquesas, móveis de arrumação e todos os acessórios para cada terapia (óleos essenciais, cristais, taças tibetanas, velas aromáticas, etc.) em um dome específico para o efeito.
- Domes para eventos e praticas de yoga: Para albergar eventos e/ou workshops de que estejam maioritariamente relacionados com saúde, bem-estar e desenvolvimento auto pessoal e ainda estar preparado para práticas de yoga, meditação, tai chi, entre outros irá ser um espaço multiusos equipado com cadeiras e material audiovisual assim como material adequado para as práticas de yoga.

Jardins e Agricultura Sustentável

- Jardim sensorial e de meditação: Espaços ao ar livre com diferentes estímulos sensoriais (plantas aromáticas, sons de água corrente, texturas de pedras e areia) para promover a meditação e relaxamento.
- Jardim de permacultura: Implementar técnicas de permacultura para assegurar a sustentabilidade do terreno, com captação de água da chuva e sistemas de irrigação ecológicos.

Equipamentos e Sistemas Sustentáveis previstos como projetos futuros

- Captação de água da chuva e gestão de águas residuais: Instalar sistemas para captação e reutilização de água da chuva para irrigação e outras funções. Usar também sistemas de tratamento de águas residuais para reutilizar a água para fins não potáveis.
- Painéis fotovoltaicos e painéis solares: Implementar soluções energéticas sustentáveis, como painéis fotovoltaicos e solares para reduzir a pegada de carbono.

Equipamentos e Sistemas Sustentáveis previstos no investimento

- Sistemas de reciclagem e compostagem: Criar pontos de reciclagem bem sinalizados e sistemas de compostagem para resíduos orgânicos, ajudando a reduzir o lixo gerado pelo *glamping*.
- Utilização de sanitários secos partilhados no exterior.
- Climatização e iluminação controlada por dispositivos inteligentes.

Instalações de segurança

Sistema de videovigilância e sistemas de alarme em redor do *glamping* ligados a uma central de segurança em regime de outsourcing.

Áreas comuns

- Áreas de Caminhada e Meditação ao Ar Livre: Espaços verdes ao longo do complexo.
- Espaço de merendas: Um espaço ao ar livre, com mesas de picnic e lava-loiça portátil.
- Área de convívio junto do edifício principal onde se localizava a antiga eira da herdade: um espaço ao ar livre para os hóspedes se reunirem, para momentos de reflexão ou socialização.

○ Política de preço

Os preços a praticar pelo MER (Tabela 5) terão por base a análise da concorrência previamente realizada, visando estabelecer uma estrutura de preços clara, transparente e acessível para o público-alvo de perfil médio-alto. Esta abordagem permitirá ao MER posicionar-se de forma competitiva no mercado, garantindo o equilíbrio entre a proposta de valor e a acessibilidade do serviço de bem-estar e luxo ecológico.

- **Preços Sazonais**

Tabela 5 - Preços a praticar pelo MER. Fonte: Elaboração Própria

Temporada	Valor
Baixa temporada (de novembro a março):	
2pax/noite	300€
1pax/noite	150€
Alta temporada (de abril a outubro):	
2pax/noite	400€
1pax/noite	200€

- **Taxas e Impostos**

As tarifas não incluem taxa turística municipal, que deverá ser paga no momento do check-in, conforme a legislação local.

Esta política de preços visa garantir que todos os nossos hóspedes disfrutem de uma experiência única e tranquila no MER, com a transparência e qualidade que o caracterizam.

- **Condições de Reserva**

As reservas são feitas com um mínimo de 2 noites em época baixa e um mínimo de 3 noites em época alta.

Para garantir a reserva, o pagamento será requerido no momento da confirmação. Quanto a atividades extra, estas podem também ser pagas no momento de confirmação da reserva ou no local mediante disponibilidade de agendamento das mesmas.

A capacidade máxima de cada dome duplo é de 2 adultos e os individuais de apenas 1 adulto.

- **Política de distribuição**

O MER estará integrado numa herdade de 58.000 m² localizado em Lagos, no Algarve. É neste espaço que o cliente poderá beneficiar do alojamento e das atividades que o complementam. Para alcançar o público-alvo de forma abrangente e eficaz, o MER prevê integrar plataformas digitais, estabelecer parcerias estratégicas com agências de turismo e *wellness* e assegurar uma presença forte nas redes sociais.

Um dos pilares da distribuição será o website do MER, concebido com um design intuitivo e apelativo, e com um sistema de reservas integrado. O site irá destacar os domes, mas também informação detalhada sobre as práticas holísticas disponíveis, associando depoimentos de hóspedes e vídeos que retratam o ambiente, proporcionando uma experiência imersiva do local, de modo a criar uma ligação emocional com os potenciais clientes.

Para maximizar a visibilidade, o MER estará presente em plataformas de reservas especializadas em alojamentos de luxo e experiências de bem-estar. Este posicionamento incluirá plataformas de renome como o Airbnb Plus, Airbnb Luxe e Booking.com (na secção de alojamentos premium), Mr & Mrs Smith e Wellness Retreats Online, onde o foco é atingir um público que valoriza exclusividade e turismo holístico de qualidade.

As parcerias com agências de viagens de luxo e de *wellness* também terão um papel central na política de distribuição. A ligação a agências como a Black Tomato e a Kuoni, mas também com operadores especializados em turismo de luxo no Algarve, permitirá ao MER atrair clientes que procuram uma experiência de bem-estar integral e personalizada. Estas parcerias

irão dar resposta a uma tendência crescente entre os consumidores de luxo, que valorizam vivências autênticas, exclusivas e sustentáveis.

○ Política de comunicação

O marketing digital será uma das principais ferramentas de comunicação. O website próprio, otimizado para motores de busca (SEO), irá atrair visitantes ao apresentar as experiências e serviços do MER, com destaque para os domes de luxo, os programas de bem-estar e os depoimentos de clientes. Campanhas pagas (Google Ads) irão aumentar a visibilidade por meio de palavras-chave relevantes como "*glamping* de luxo Algarve" e "turismo holístico Portugal". Nas redes sociais, a presença será robusta, especialmente no Instagram e TikTok, onde o MER irá criar um conteúdo visual imersivo que capte a beleza natural do local e as atividades de bem-estar. Utilizará Instagram Stories, Reels e publicações regulares que mostrem o ponto de vista dos hóspedes, maximizando o alcance e a interatividade.

Além disso, o MER irá procurar parcerias com influenciadores de renome nas áreas de bem-estar, *mindfulness* e luxo ecológico, oferecendo estadias em troca de conteúdo autêntico e genuíno nas suas plataformas. Estes influenciadores, pela sua ligação ao público-alvo, amplificarão a visibilidade do MER, atraindo seguidores interessados em experiências holísticas de qualidade.

O marketing de conteúdo também terá um papel importante, com envio regular de newsletters através de e-mail marketing, oferecendo aos antigos e potenciais hóspedes informações exclusivas sobre novos eventos, atividades especiais e artigos sobre bem-estar e sustentabilidade. Este contacto direto ajudará a criar uma relação duradoura com os clientes, mantendo o MER na sua memória para futuras estadias.

A participação em eventos de turismo e *wellness* de alto perfil, como o Luxury Travel Market ou o Algarve Tourism Forum, permitirá ao MER alcançar diretamente agentes de turismo e clientes premium, reforçando a marca e atraindo novos clientes no segmento de luxo. Adicionalmente, o MER planeia organizar workshops e retiros holísticos em colaboração com especialistas nacionais e internacionais, promovendo o espaço como um destino para experiências de bem-estar profundo.

Para reforçar as relações-públicas, o MER tentará estabelecer parcerias estratégicas com publicações de prestígio, como Condé Nast Traveler, National Geographic Traveler e revistas de *lifestyle* e *wellness* nacionais, como a Sábado e a Vogue (edição *wellness*). Este objetivo será perseguido por meio do envio de *press releases*, com destaque para as práticas de

sustentabilidade do MER e o seu impacto positivo na economia local. Embora estas inserções não sejam garantidas, o plano de comunicação procura obter visibilidade adicional através do mérito das boas-práticas ambientais e do conceito holístico que o projeto representa, procurando integrar o MER entre os melhores destinos de luxo e bem-estar da região do Algarve.

4.5.2. Plano Organização e Recursos Humanos

Este plano apresenta a forma como a empresa será organizada em termos de estrutura e de pessoal.

A estrutura organizacional será do tipo funcional, cobrindo as áreas essenciais para assegurar a missão do MER, com foco na qualidade do alojamento e da hospitalidade, nas atividades complementares e gestão sustentável de todo o empreendimento.

Os dois empreendedores irão assumir a Direção da empresa. Terão como funções a gestão estratégica do MER e a coordenação geral de todas as atividades, estabelecimento de parcerias estratégicas com produtores e fornecedores locais. Os Diretores irão auferir um salário mensal de 3.000€.

A área funcional das Operações e Manutenção irá garantir o adequado funcionamento das instalações, incluindo a manutenção dos domes e das áreas comuns, de alguns equipamentos e dos espaços verdes. Nesse sentido, os colaboradores devem possuir competências técnicas ao nível da manutenção geral e conhecimentos específicos na área das canalizações, eletricidade e jardinagem. Colaboradores: 1 Supervisor de *Housekeeping* e 1 Supervisor de manutenção cujos salários serão de 1.300€; 2 Técnicos de Manutenção cujos salários serão de 1.150€.

Na Recepção e Atendimento ao Cliente será realizada a gestão de reservas, o check-in e o acolhimento dos hóspedes, o check-out, a reserva de atividades complementares e o atendimento para assistência a necessidades específicas. Nesse sentido, são exigidas para o desempenho desta função, competências aos níveis do atendimento ao cliente, da comunicação interpessoal e experiência em sistemas de reservas. Cumulativamente será necessário possuir domínio escrito e falado da língua inglesa e ainda conhecimento nas línguas alemã e francesa. Outros idiomas adicionais serão valorizados. Colaboradores: 3 Rececionistas cujo salário será de 1.250€ e 1 responsável de Front office com um salário de 1.400€.

Serviço de Bagageiro com Buggy Car terão como funções: Transporte de bagagens dos hóspedes entre os domes e a recepção, operação e manutenção dos *buggy cars*. Competências a possuir: Proatividade, bom relacionamento interpessoal, cuidado no

manuseio de bagagens, habilidade para conduzir *buggy cars*. Colaboradores: 2 Bagageiros cujo salário base será de 1.100€.

A área de Gestão de Eventos e Grupos tem como funções a organização e coordenação de eventos nas 2 tendas (eventos e holística), bem como a gestão do ginásio outdoor e de parcerias com facilitadores de bem-estar, que irão assegurar as atividades complementares e que não farão parte do quadro de pessoal do MER. Para o efeito será necessário possuir competências relacionadas com a organização de eventos, com experiência em turismo holístico, para além de boas aptidões aos níveis da comunicação e da gestão operacional. Colaboradores: 1 Coordenador de Eventos e Grupos cujo salário será de 1.150€.

A área da Higiene e Limpeza terá como funções assegurar a higienização de todos os espaços, designadamente dos domes e das áreas comuns, incluindo ginásio *outdoor*, tendas de eventos e edifício de serviços centrais. Será necessária experiência em *housekeeping* e conhecimento de produtos e métodos de limpeza ecológicos. Será dada preferência a quem possua conhecimento da língua inglesa nível A2. Colaboradores: 6 Auxiliares de Limpeza (divididos em turnos) cujo salário será de 1.000€.

A Tabela 6 explicita o número de trabalhadores por função e a respetiva remuneração mensal. Estima-se um total de 18 trabalhadores permanentes.

Tabela 6 - Número de colaboradores por função e respetivos salários. Fonte: Elaboração própria

2 Diretores	3.000€/cada
1 Supervisor de <i>Housekeeping</i>	1.300€
1 Supervisor de Manutenção	1.300€;
2 Técnicos de Manutenção	1.150€/cada
1 Responsável de Front Office	1.400€
3 Rececionistas	1.250€/cada
2 Bagageiros	1.100€/cada
1 Coordenador de Eventos e Grupos	1.150€
6 Auxiliares de Limpeza	1.000€/cada

O processo de recrutamento será ajustado ao perfil específico deste *glamping* holístico:

- Critérios de Sustentabilidade: Priorizar candidatos que tenham experiência ou interesse em turismo ecológico e práticas sustentáveis.
- Parcerias Locais: Dar preferência a candidatos da região para apoiar o desenvolvimento local e reduzir a pegada ecológica.
- Recrutamento Especializado: Especialmente para funções como facilitadores de ioga, meditação e eventos de bem-estar, será dada preferência a candidatos com certificações em saúde holística e terapias alternativas.

○ **Formação**

A formação será um pilar essencial para garantir que a equipa se alinha com os valores do MER e oferece a melhor experiência ao cliente. Os tópicos-chave de formação incluem:

Práticas Sustentáveis

Conteúdo: Formação obrigatória para todos os colaboradores sobre a gestão sustentável de recursos (água, energia, resíduos) e a utilização de produtos ecológicos no dia-a-dia.

Atendimento ao Cliente

Conteúdo: Formação focada no serviço ao cliente de alto nível, orientado para o bem-estar dos hóspedes, e no fornecimento de uma experiência personalizada e tranquila.

Saúde e Bem-Estar

Conteúdo: Formação específica (de atualização) para os facilitadores de atividades e o coordenador de *wellness* em novas tendências de bem-estar e gestão de eventos de saúde.

Segurança e Operação

Conteúdo: Formação para a equipa de bagageiros, rececionistas e técnicos de manutenção sobre o uso seguro e eficiente dos *buggy cars* e dos sistemas sustentáveis de energia e água.

4.5.3. Plano de Operações e Processos

○ **Licenciamento**

O licenciamento deste *glamping* envolve diversas etapas legais e administrativas que devem ser cumpridas de acordo com a legislação portuguesa. Abaixo a mestrandia descreve os principais passos do processo:

1. Classificação e Verificação da Viabilidade do Projeto

Foi averiguado o Plano Diretor Municipal (PDM), que é regulado pelo Decreto-Lei n.º 80/2015, onde se estabelece o regime jurídico dos instrumentos de gestão territorial, onde se verifica no ordenamento que este terreno tem uma pequena área a norte inserida na Reserva Ecológica Nacional e verificamos duas classificações de tipo de solo:

- Solo rústico estando este dividido em três subcategorias: Área de edificação dispersa, Espaços agrícolas de produção (A1) e outros espaços agrícolas (A2);
- Solo urbano que corresponde à subcategoria Espaços Verdes (EV).

Segundo o PDM da Câmara Municipal de Lagos, os solos subclassificações como Espaços Agrícolas A1, são áreas que têm como função principal a produção agrícola intensiva, priorizando-se construções diretamente ligadas à produção agrícola, como armazéns e

estufas. Tendo em conta que esta área representa entre 20% a 30% do terreno, futuramente aqui será instalada uma estufa, uma horta orgânica e uma área dedicada à apicultura. Inicialmente serão apenas, plantações de árvores de fruto, um ginásio *outdoor* (sem edificação, apenas com uma pergola de madeira) e posteriormente, a colocação dos painéis fotovoltaicos e painéis solares. Já na área considerada “Outros Espaços Agrícolas A2”, esta destina-se predominantemente à agricultura, sendo áreas de menor produtividade ou importância agrícola pelo que existe a possibilidade de atividades de turismo em ambiente rural desde que integradas com a paisagem e atendam a requisitos ambientais e promovam a valorização das áreas rurais portanto, uma vez que este representa cerca de 60% a 70% do terreno, é aqui que está prevista a instalação de inicialmente, 22 domes, mediante aprovação da Câmara Municipal.

No que diz respeito à ínfima percentagem de solo urbano, correspondendo apenas a cerca de 200m-300m, subcategorizado como Espaços Verdes, terá como finalidade um jardim sensorial e posteriormente a instalação de uma piscina biológica pois ainda de acordo com o Plano Diretor Municipal (PDM) de Lagos, estas áreas de espaços verdes são destinadas a atividades recreativas e à preservação ambiental, e o uso de elementos como jardins e piscinas biológicas.

2. Pedido de Informação Prévia (PIP)

Por forma a que o MER obtenha o licenciamento de construção será apresentado um Pedido de Informação Prévia (PIP) à Câmara Municipal para se obter uma decisão sobre a viabilidade do projeto e o uso pretendido.

3. Projeto de Arquitetura e Especialidades

O projeto de arquitetura, irá incluir os desenhos técnicos das infraestruturas de alojamento (neste caso os domes geodésicos); áreas de apoio (instalações sanitárias, áreas de bem-estar, etc.); infraestruturas de apoio (salas de massagens, espaços de terapia, etc.) e ainda projetos de especialidades, como instalações elétricas; abastecimento de água e esgotos; e sistemas de energia renovável.

4. Licenciamento Turístico

Para obtenção do licenciamento do *glamping*, de acordo com o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), regulado pelo Decreto-Lei n.º 39/2008, atualizado pelo Decreto-Lei n.º 80/2017, este deverá ser feito junto ao Turismo de Portugal, através da apresentação de pedido de licenciamento na Câmara Municipal de Lagos, a submissão do projeto de arquitetura e especialidades para aprovação; obtenção da licença de utilização turística, necessária para operar o *glamping* como empreendimento turístico.

O Turismo de Portugal poderá também envolvido na classificação do empreendimento, onde poderá ser avaliado em termos de categoria, serviços prestados e condições de saúde e bem-estar.

5. Avaliação de Impacto Ambiental

Tendo em conta a localização e dimensão do empreendimento, pode ser necessário realizar uma Avaliação de Impacto Ambiental (AIA), regido pelo Decreto-Lei n.º 151-B/2013, atualizado pelo Decreto-Lei n.º 152-B/2017, para verificar possíveis efeitos ambientais que o projeto pode causar e propor medidas mitigadoras.

6. Licenciamento Sanitário e de Saúde

Como o projeto envolve turismo de saúde e bem-estar, será preciso garantir o cumprimento das normas de higiene e segurança sanitária redigidas pela Direção-Geral da Saúde (DGS), e ainda obter licenças adicionais junto à Administração Regional de Saúde (ARS) devido a prestação de serviços de saúde como as terapias e massagens.

7. Licenciamento da Construção

Após a aprovação do projeto e das especialidades, será necessário obter a licença de construção na Câmara Municipal de Lagos. Durante a construção, devem ser respeitadas todas as normativas em vigor, e a obra deve ser realizada conforme o projeto aprovado.

A necessidade de licença de construção para a instalação de domes geodésicos irá depender de alguns fatores como o Licenciamento Urbanístico (RJUE): O Decreto-Lei n.º 555/99 estabelece que qualquer construção ou instalação permanente em Portugal, incluindo estruturas temporárias com carácter duradouro, deve ser submetida a licenciamento urbanístico na Câmara Municipal de Lagos pois significa que, mesmo que os domes sejam estruturas temporárias ou móveis, uma vez que são destinados ao uso turístico e permanecerem no local por períodos prolongados, é provável que seja necessário obter uma licença de construção com exceção de estruturas temporárias que não envolvem fundações ou alterações permanentes no terreno.

8. Licença de Utilização e Abertura

Uma vez concluída a construção, vai ser solicitada a licença de utilização, após a Câmara Municipal realizar uma vistoria para verificar se o empreendimento está de acordo com o projeto aprovado e se cumpre todos os requisitos legais.

Após a emissão da licença de utilização, vai ser efetuado o registo do *glamping* junto da entidade Turismo de Portugal, e o empreendimento estará autorizado a iniciar a sua operação.

9. Cumprimento de Requisitos Fiscais e Legais

Finalmente, após a emissão de todas as licenças e aprovações, os empreendedores irão garantir o cumprimento das obrigações fiscais, como: o registo de atividade nas Finanças; cumprimento das obrigações fiscais (IVA, IRC, etc.) e ainda a adesão ao Livro de Reclamações Eletrónico e outras obrigações aplicáveis a empresas turísticas.

Conclui-se, assim, que para o licenciamento o projeto terá de se reger pelas seguintes referências legais:

Decreto-Lei n.º 80/2015 – Plano Diretor Municipal

Decreto-Lei n.º 73/2009 – Reserva Agrícola Nacional (RAN)

Decreto-Lei n.º 166/2008 – Reserva Ecológica Nacional (REN)

Decreto-Lei n.º 555/99 – Regime Jurídico da Urbanização e Edificação (RJUE)

Decreto-Lei n.º 39/2008 – Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET)

Decreto-Lei n.º 151-B/2013 – Avaliação de Impacto Ambiental

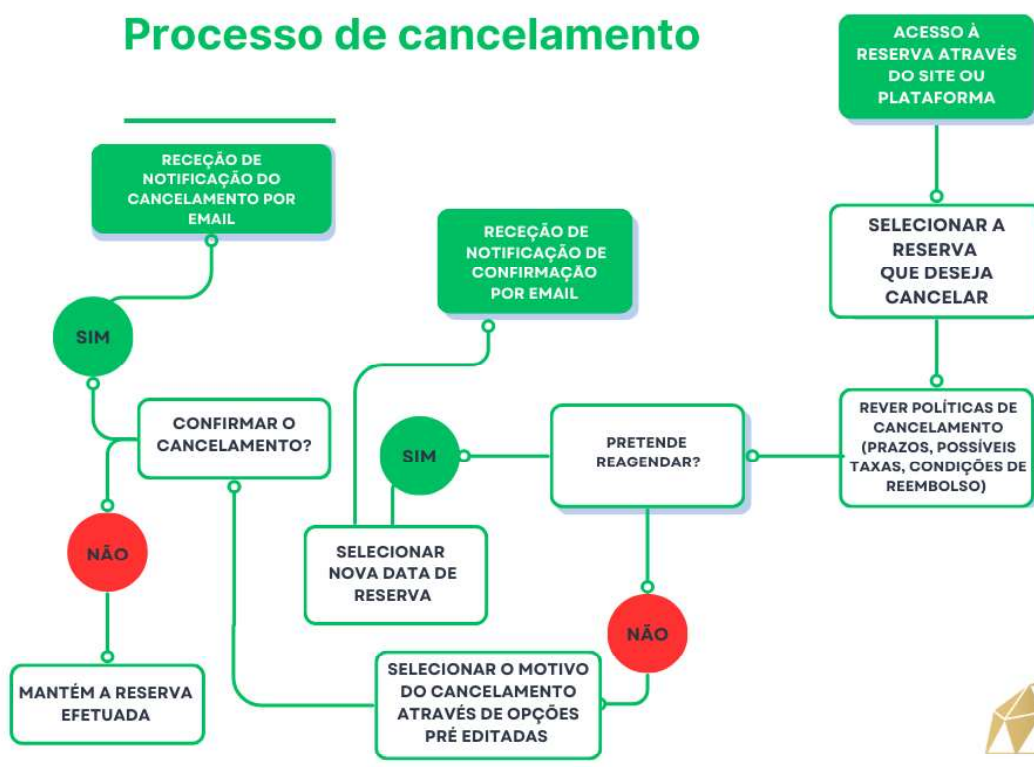
Decreto-Lei n.º 135/2009 – Requisitos de piscinas e áreas de lazer

- **Processos**

Para facilitar a visualização e compreensão das etapas envolvidas no processo de reservas, apresenta-se a seguir um fluxograma detalhado, que ilustra cada fase desde a solicitação da reserva até à confirmação final.



O fluxograma que se segue explicita o processo de cancelamento de uma reserva.

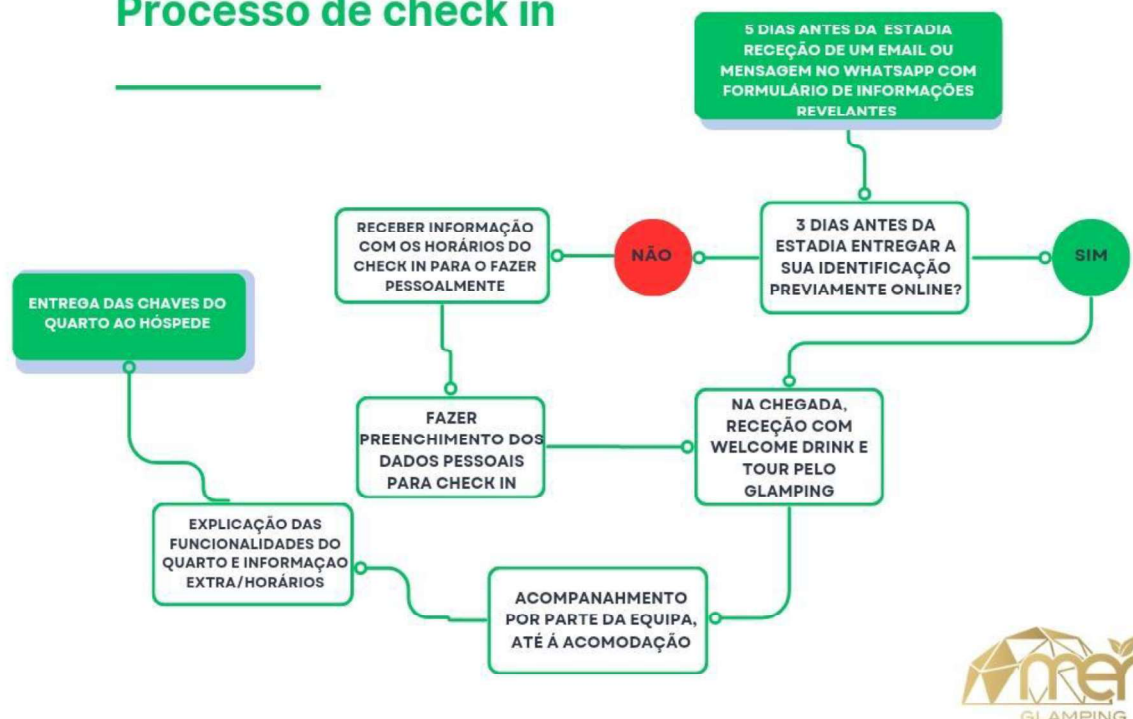


O MER disponibilizará um canal de suporte ao cliente com um assistente virtual e *chatbot* no site, acessível 24 horas por dia, 7 dias por semana, para complementar o atendimento telefónico e via e-mail, que terá horários específicos. O compromisso com a transparência será uma prioridade, mantendo todas as políticas de reserva e cancelamento claras e facilmente acessíveis no site. Além disso, o MER valorizará a personalização, enviando mensagens que refletem o espírito do turismo holístico, tanto na confirmação de reservas quanto nos processos de cancelamento.

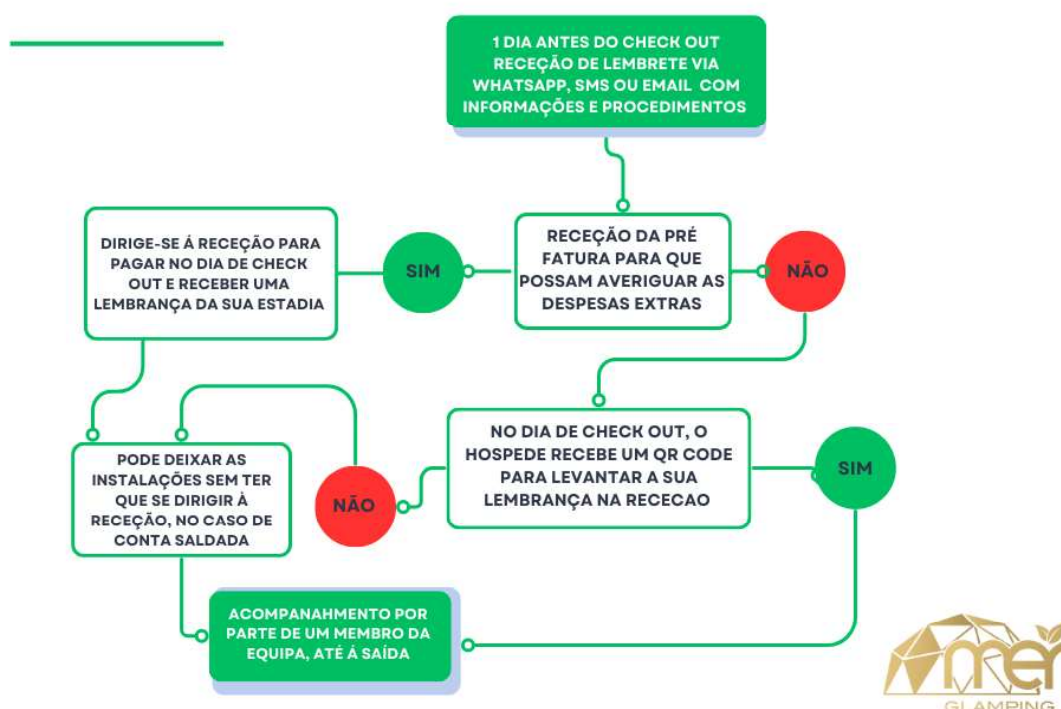
Os horários da receção variam conforme a época do ano. Na época alta e em feriados, estará aberta todos os dias das 06:00 às 23:00. Durante a época baixa (exceto feriados), os horários serão de segunda a quinta-feira, das 08:00 às 20:00, e de sexta a domingo, das 07:00 às 21:00. O check-in será realizado a partir das 15:00, exceto em casos de *early* check-in previamente solicitados. Da mesma forma, o check-out deverá ocorrer até às 11:00, a menos que tenha sido acordado um late check-out. As atividades devem ser agendadas com antecedência, uma vez que funcionam apenas por marcação, com exceção de eventos especiais previamente anunciados.

A seguir, apresenta-se o fluxograma do processo de check-in e check-out, detalhando cada etapa desde a recepção até a finalização da estadia, para assegurar uma experiência ágil e organizada aos hóspedes.

Processo de check in



Processo de check out



Após a saída do hóspede, será automaticamente enviado um link para um formulário online, onde será solicitado o preenchimento de uma pesquisa de satisfação. Este breve questionário permite a recolha de feedback, valioso para o contínuo aperfeiçoamento do serviço prestado pelo MER. Além disso o hóspede receberá uma mensagem de agradecimento personalizada, desejando boa viagem e convidando-o a regressar em breve. A utilização de um formulário online assegura acessibilidade e praticidade, aumentando a taxa de resposta e promovendo uma interação mais dinâmica com os clientes.

4.6. Plano financeiro

➤ Investimento inicial

Para calcular o investimento inicial foram efetuadas estimativas para o valor de construção civil e para outros custos adicionais associados, tendo sido solicitados orçamentos a empresas de modo a obter os valores reais e o mais atualizados possível.

Na Tabela 7, verifica-se que o valor estimado para a construção civil é de 617 720,00 €. Este valor inclui, para além de obras, todos os equipamentos que carecem de montagem técnica especializada, apesar de serem estruturas amovíveis.

Tabela 7 - Valor estimado de construção. Fonte: Elaboração Própria

Valor construção civil	Qtd.	Valor Unitário	Valor Total
Obras caminhos de acesso c/brita	1	0,00 €	4 120,00 €
Pergola para ginásio	1	860,00 €	860,00 €
Portão elétrico	1	2 000,00 €	2 000,00 €
Obras remodelação edifício principal	1	0	10 000,00 €
Casas de banho secas amovíveis (instalações especiais)	1	20 000,00 €	20 000,00 €
Domes com w/c estrutura amovível (instalações especiais)	22	25 000,00 €	550 000,00 €
Coluna de som exterior entrada e receção	4	60,00 €	240,00 €
Luzes caminhos de acesso com painel solar integrado	125	20,00 €	2 500,00 €
Domes eventos (instalações especiais)	1	28 000,00 €	28 000,00 €
Total			617 720,00 €

A Tabela 8 identifica os valores correspondentes aos custos com o arranque do projeto, que perfazem um total de 2 357 681,00 €, incluindo móveis, utensílios e equipamentos (FF&E), suprimentos e equipamentos operacionais (OE), o valor do terreno, as licenças, os honorários de projetistas e consultores, os ordenados do pessoal para *soft opening*, o valor do fundo de maneo, possíveis encargos financeiros e claro, contingência.

Tabela 8 - Valor estimado de custos adicionais. Fonte: Elaboração Própria

Estimativa de Custos Adicionais			
Item	Qta.	Valor Unitário	Valor Total
Mobiliário e decoração recepção	1	5 000,00 €	5 000,00 €
Cadeiras desdobráveis domes eventos	30	130,00 €	3 900,00 €
Projetor domes eventos	1	2 000,00 €	2 000,00 €
Artigos para terapia	1	2 000,00 €	2 000,00 €
Marquesa massagens	2	3 000,00 €	6 000,00 €
Mobiliário e decoração quartos	21	1 000,00 €	21 000,00 €
Mesas de picnic 4 pax	2	250,00 €	500,00 €
Lava-Loiças portáteis	1	93,00 €	93,00 €
Buggies de carga	1	12 000,00 €	12 000,00 €
Buggies de pessoas	1	15 000,00 €	15 000,00 €
Tapetes de Yoga	10	30,00 €	300,00 €
Blocos de Yoga	20	10,00 €	200,00 €
Taças tibetanas (kit de 4 taças)	1	670,00 €	670,00 €
Carregamento de Buggys	2	4 000,00 €	8 000,00 €
Sofás para zona de convívio	2	500,00 €	1 000,00 €
FF&E + OS&E			77 663,00 €
Terreno			1 000 000,00 €
Licenças			10 000 €
Honorários			120 080,00
Pessoal			353 634,00
Fundo maneio			25 000 €
Encargos financeiros			50 000 €
Contingência			100 000 €
Total investimento de custos adicionais			2 357 681,00 €

A soma dos valores apurados e apresentados nas duas tabelas (Tabelas 7 e 8), perfaz um montante expectável de 2 975 401 € para o investimento inicial. O valor do investimento pode vir ser diminuído através dos mecanismos de estímulo ao investimento empresarial (sistema incentivos) que se afigurarem adequados e disponíveis.

Para a projeção das receitas ao longo de 5 anos, foi calculado o preço médio diário de ambos os alojamentos (domes duplos ou individuais) em época baixa, de novembro a março (271,43€) e em época alta, de abril a outubro (361,90€).

Relativamente às projeções das receitas, cujas tabelas isoladas por meses, anos e por departamento (alojamento, domes holístico + domes de eventos) constam no apêndice deste documento, pode-se observar na Tabela 8 um resumo da receita total de MER.

Tabela 9 - Receita total MER. Fonte: Elaboração própria

Ano	R Total	Lucro bruto	Fluxo de caixa
2026	3 203 733,45 €	2 775 095,70 €	417 414,70 €
2027	3 557 952,01 €	3 129 314,26 €	3 129 314,26 €
2028	3 848 901,08 €	3 420 263,33 €	3 420 263,33 €
2029	3 969 170,44 €	3 540 532,69 €	3 540 532,69 €
2030	4 224 779,97 €	3 796 142,22 €	3 796 142,22 €

Ano	R domes de alojamento	R domes holístico	R domes de eventos
2026	159 389,7	451 200,00 €	730 000,00 €
2027	1 848 114,26 €	551 200,00 €	730 000,00 €
2028	2 039 063,33 €	651 200,00 €	730 000,00 €
2029	2 159 332,69	651 200,00 €	730 000,00 €
2030	2 314 942,22	751 200,00 €	730 000,00 €

Ao longo destes 5 anos de investimento pressupõe-se também que os valores do domes holístico e do domes de eventos se mantiveram iguais desde o 1º ano.

Relativamente a cálculos de custos fixos foram calculados os básicos necessários como água, eletricidade, gás (estes três custos irão reduzir para metade após aplicação dos painéis solares e painéis fotovoltaicos), internet e telefone, ordenados de pessoal e marketing o que perfaz um total de 428 637,75€ anual.

Com estes dados podemos verificar que através de uma taxa de atratividade de 12%, o Valor Liquidado Atual (VAL) irá corresponder a 8 512 975,52 €, a Taxa Interna de Retorno (TIR) a 78,99% ao ano resultando assim num *payback* de apenas 1 ano o que indica que financeiramente, o projeto se torna viável, rentável e que o investimento inicial será de fácil recuperação se as projeções ocorrerem como esperado.

CAPÍTULO V – Considerações finais

5.1. Considerações finais

O MER nasce como resposta ao crescimento sustentado e à diversificação do turismo de bem-estar holístico, assim como à crescente procura por experiências que aliem conforto ao contacto direto com a natureza. Sedeado em Lagos, no Algarve, o MER oferece um conceito de luxo sustentável em acomodações de *glamping*, centrado no equilíbrio físico, mental e espiritual dos seus hóspedes. Através de atividades como yoga, meditação, terapias alternativas e práticas de desenvolvimento pessoal, o MER oferece uma experiência transformadora e profundamente alinhada com a essência da natureza.

Este plano de negócios apresenta de forma estruturada a proposta de criação do MER, incluindo a análise de mercado, projeções financeiras e planos detalhados de marketing, operações e processos. Do ponto de vista estratégico, o MER beneficia da crescente procura por turismo de bem-estar holístico, pelo crescente interesse pela prática de *glamping* e pela maior tendência pela adoção de produtos sustentáveis, atraindo um público que valoriza experiências imersivas e responsáveis. Ao estabelecer parcerias com *stakeholders* locais e adotar práticas ambientalmente sustentáveis, o MER procura contribuir não apenas para desenvolvimento do turismo regional, mas também para a dinamização da economia local, com especial foco na valorização do comércio e do artesanato da região.

Além disso, o projeto diferencia-se pela incorporação de tecnologias inovadoras, que elevam a experiência dos hóspedes a um novo patamar. A utilização de camas inteligentes e dispositivos *wearables* permite o acompanhamento de indicadores de saúde, como qualidade do sono, frequência cardíaca e níveis de stress, possibilitando uma experiência de bem-estar personalizada. Esta dimensão tecnológica reforça o compromisso do MER com um estilo de vida saudável e equilibrado, integrando inovação com propósito.

No domínio da sustentabilidade, o projeto integra uma infraestrutura ecológica, dispositivos automatizados que reduzem o consumo energético, como torneiras com sensores e iluminação LED de baixo consumo, têxteis ecológicos, parcerias locais, preservação da vegetação, wc seco, gestão de resíduos. O que irá contribuir para a redução da pegada ecológica e evidenciar o compromisso do MER com práticas ambientalmente responsáveis, valorizadas pelos consumidores atuais. A digitalização dos processos de reserva e check-in, totalmente automatizados, facilita o atendimento e melhora a experiência do cliente desde o primeiro contacto e a preservação da mãe natureza.

Em síntese, o projeto MER ambiciona posicionar-se como referência no segmento de turismo holístico de luxo na região de Lagos, proporcionando uma experiência diferenciada e coerente

com os valores de sustentabilidade, inovação e bem-estar integral. Com uma visão arrojada e uma estrutura bem definida, o MER tem o potencial de se afirmar como um refúgio de excelência, onde o luxo natural se alia à responsabilidade ambiental para oferecer aos hóspedes uma experiência imersiva, transformadora e memorável.

Referências bibliográficas

- Academia das Ciências de Lisboa. (2001). Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea. Editorial Verbo.
- Ambitur, (2020). Glamping: O 'novo luxo' na Natureza em "crescimento exponencial" em Portugal. Disponível em: <https://www.ambitur.pt/glamping-o-novo-luxo-na-natureza-em-crescimento-exponencial-em-portugal/>. Consultado em agosto de 2024.
- Ariffin, A. A. M., Maghzi, A., & Aziz, N. A. (2011). Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests. *International Review of Business Research Papers*, 7(1), 340-349.
- Ashley, C., & Morrison, A. J. (Eds.). (2000). *Franchising hospitality services*. Routledge.
- Athletech News (2024). Breaking Down the Post-Pandemic Rise of Wellness Tourism. Disponível em: <https://athletechnews.com/post-pandemic-rise-of-wellness-tourism/>. Consultado em outubro de 2024.
- Choi, S., & Feinberg, R. A. (2018). The LOHAS lifestyle and marketplace behavior. In *Handbook of Engaged Sustainability* (pp. 1–23). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71312-0>
- Confederação do Turismo de Portugal. (2023). Tendências do Turismo até 2030. Disponível em: <https://ctp.org.pt/noticias/tendencias-do-turismo-ate-2030>. Consultado em outubro de 2024.
- Dini, M., & Pencarelli, T. (2021). Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*, 77(2), 394-412.
- ECOCERT (2022). Mercado de cosméticos orgânicos: crescimento e expansão dos negócios. Disponível em: <https://www.ecocert.com/pt-BR/artigo/5091281>. Consultado em outubro de 2024.
- Euromonitor International (2023). Tendências Globais De Consumo 2024. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-as-principais-tend%C3%Aancias-globais-de-consumo-para-2024>. Consultado em outubro de 2024.
- Euromonitor International. (2024). Wellness pragmatists. Disponível em: <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/wellness-pragmatists>. Consultado em junho de 2024.
- Ferreira, M.P., Reis, N. R., Santos, J.C., Serra, F.R. (2023). *Empreendedorismo: conceitos e fundamentos para a criação da nova empresa*. 1ª Ed., 2ª Imp. Edições Sílabo.

- Glamping Advisors (2023). Mercado Glamping – Crescimento e Mudança.: Disponível em: <https://glampingadvisors.com/pt/glamping-mercado-crescimento-mudanca/>. Consultado em outubro de 2024.
- Global Wellness Institute. (2023). Global Wellness Economy Monitor 2023. Disponível em: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2023/11/GWI-WE-Monitor-2023_FINAL.pdf
- Global Wellness Institute. (2022). What is wellness tourism? Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>. Consultado em novembro de 2023.
- Gonçalves, E., & Guerra, R. J. D. C. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: Uma análise à oferta termal portuguesa. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(2), 453-472.
- Grand View Research. (2024). Wellness tourism market analysis. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wellness-tourism-market>. Consultado em 2024.
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). Taxa de desemprego (Série 2021 - %) por Local de residência (NUTS - 2013) e Sexo; Trimestral - INE, Inquérito ao emprego (Séries - 2021).
- Lehto, X. Y., & Lehto, M. R. (2019). Vacation as a public health resource: Toward a wellness-centered tourism design approach. Journal of Hospitality & Tourism Research. <https://doi.org/10.1177/1096348019849>
- Li, M., Wu, B., & Guo, P. (2017). Holistic tourism: A new norm of the industry. Tourism Journal. DOI:[10.1080/19388160.2017.1401969](https://doi.org/10.1080/19388160.2017.1401969)
- Library, 1. (2022). Tipos de luxo e seus consumidores. Disponível em: <https://1library.org/article/tipos-de-luxo-seus-consumidores-marca-seus-valores.y95lwpvz>. Consultado em janeiro de 2023.
- Linton-Kelly, H., & Okumus, B. (2023). Wellness management in hospitality and tourism. Oxford University Press.
- Marmion, M., & Hindley, A. (2019). Tourism and health: Understanding the relationship. In W. Leal Filho et al. (Eds.), Good Health and Well-Being, 529–540. Springer.
- McKinsey & Company. (2024). The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-trends-defining-the-1-point-8-trillion-dollar-global-wellness-market-in-2024>. Consultado em outubro de 2024.

- Otacores. (2022). Turismo de saúde e bem-estar. Disponível em: <https://otacores.com/turismo-de-saude-e-bem-estar/>. Consultado em novembro de 2023.
- Pizam, A. (2020). Hospitality as an organizational culture. Journal of Hospitality & Tourism Research. DOI: <https://doi.org/10.1177/109634802090180>
- Pizza, E., Andrea, L. (2021). Plan de negocios para la creación de Glamping en la finca, La Laguna en Santa Sofía, Boyacá. Universidad Externado de Colombia. DOI: [10.57998/bdigital.handle.001.5415](https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.5415)
- Pordata. (2024). Quadro resumo: Lagos. Disponível em: <https://www.pordata.pt/censos/quadro-resumo-municipios-e-regioes/lagos-1373>. Consultado em junho de 2024.
- Sands, R. (2023). The global wellness tourism sector surpasses \$814 billion market share. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rogersands/2023/11/17/the-global-wellness-tourism-sector-surpasses-814-billion-market-share/?sh=21755cfbd9da>. Consultado em 2024.
- Serviço Nacional de Saúde (2017). Estratégia Nacional para o Envelhecimento Ativo e Saudável 2017-2025. Disponível em: <https://www.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2017/07/ENEAS.pdf>
- Tourism Teacher. (2022). Health tourism. Disponível em: <https://tourismteacher.com/health-tourism/>. Consultado em novembro de 2023.
- Troncao, D. (2023). Tendências. Turismo médico pode gerar 100 milhões de euros por ano, mas ainda dá os primeiros passos de forma organizada. As áreas de saúde e bem-estar lideram a procura In Expresso. Disponível em: <https://expresso.pt/premio-nacional-turismo/2023-06-16-Saude-e-bem-estar-potenciam-novos-negocios-turisticos-ec6d5802>. Consultado em outubro de 2024.
- Turismo de Portugal. (2024). Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve 2028. Região de Turismo do Algarve. Disponível em: https://cms.visitalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_3/Biblioteca/2024/PMETA_2028_vf.pdf
- Turismo de Portugal. (2023). Estratégia Turismo 2027. Disponível em: [https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo Portugal/Estrategia/Estrategia 2027/Pagina s/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo%20Portugal/Estrategia/Estrategia%202027/Paginas/default.aspx). Consultado em abril de 2023.
- Turismo do Centro de Portugal. (2020). Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2020/02/TCP-Plano->

[Regional-Desenvolvimento-Tur%C3%ADstico 20-30.pdf](#). Consultado em novembro de 2023.

Wellness pragmatists. (2024). Euromonitor International. Disponível em: <https://p.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/wellness-pragmatists>

Wellness tourism market analysis. (2024). Grand View Research. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wellness-tourism-market>

Wellness tourism. (2022). Global Wellness Institute. Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>

Apêndices

➤ Apêndice I

Neste apêndice são apresentadas as tabelas com as projeções de receitas de alojamento do MER dos anos 2026 a 2030.

Ano 2026

Taxa Media Ocupacao Esperada 1ano %	Cap total #	# ocup diária	# ocp mensal	Dias do mês	
Abril	70%	21	14	420	30
Maio	70%	21	14	434	31
Junho	90%	21	18	540	30
Julho	90%	21	18	558	31
Agosto	90%	21	18	558	31
Setembro	60%	21	12	360	30
Outubro	60%	21	12	372	31
Novembro	40%	21	8	240	30
Dezembro	40%	21	8	248	31
Janeiro	40%	21	8	248	31
Fevereiro	40%	21	8	224	28
Março	50%	21	10	310	31

Tabela 10 – Projeção de receitas MER ano 2026. Elaboração própria

Receita projetada Mensal	PMO x Cap Total	x Ocup %	xn dias
Abril	7 599,90 €	5 319,93	159 597,90 €
Maio	7 599,90 €	5 319,93	164 917,83 €
Junho	7 599,90 €	6 839,91	205 197,30 €
Julho	7 599,90 €	6 839,91	212 037,21 €
Agosto	7 599,90 €	6 839,91	212 037,21 €
Setembro	7 599,90 €	4 559,94	136 798,20 €
Outubro	7 599,90 €	4 559,94	141 358,14 €
Novembro	5 700,03 €	2 280,01	68 400,36 €
Dezembro	5 700,03 €	2 280,01	70 680,37 €
Janeiro	5 700,03 €	2 280,01	70 680,37 €
Fevereiro	5 700,03 €	2 280,01	63 840,34 €
Março	5 700,03 €	2 850,02	88 350,47 €
Receita projetada Anual	1 593 895,70 €		
Custo das vendas	637 558,28 €		
Margem Bruta	956 337,42 €		

Ano 2027

Taxa Media Ocupacao Esperada 2ano %	Cap total #	# ocup diária	# ocp mensal	Dias do mês	
Abril	85%	21	17	510	30
Maio	80%	21	16	496	31
Junho	90%	21	18	540	30
Julho	90%	21	18	558	31
Agosto	90%	21	18	558	31
Setembro	80%	21	16	480	30
Outubro	70%	21	14	434	31
Novembro	50%	21	10	300	30
Dezembro	50%	21	10	310	31
Janeiro	50%	21	10	310	31
Fevereiro	50%	21	10	280	28
Março	70%	21	16	496	31

Tabela 11 - Projeção de receitas MER ano 2027. Elaboração própria

Receita projetada Mensal	PMO x Cap Total	x Ocup %	xn dias
Abril	7 599,90 €	6 459,92	193 797,45 €
Maio	7 599,90 €	6 079,92	188 477,52 €
Junho	7 599,90 €	6 839,91	205 197,30 €
Julho	7 599,90 €	6 839,91	212 037,21 €
Agosto	7 599,90 €	6 839,91	212 037,21 €
Setembro	7 599,90 €	6 079,92	182 397,60 €
Outubro	7 599,90 €	6 079,92	188 477,52 €
Novembro	5 700,03 €	2 850,02	85 500,45 €
Dezembro	5 700,03 €	2 850,02	88 350,47 €
Janeiro	5 700,03 €	2 850,02	88 350,47 €
Fevereiro	5 700,03 €	2 850,02	79 800,42 €
Março	5 700,03 €	3 990,02	123 690,65 €
Receita projetada Anual	1 848 114,26 €		
Custo das vendas	739 245,70 €		
Margem Bruta	1 108 868,56 €		
Receita projetada ano anterior	1 593 895,70 €		
Taxa de crescimento	254 218,56 €		

Ano 2028

Taxa Media Ocupacao Esperada 3ano %	Cap total #	# ocup diária	# ocp mensal	Dias do mês	
Abril	90%	21	18	540	30
Maio	90%	21	18	558	31
Junho	100%	21	21	630	30
Julho	100%	21	21	651	31
Agosto	100%	21	21	651	31
Setembro	80%	21	16	480	30
Outubro	80%	21	16	496	31
Novembro	60%	21	12	360	30
Dezembro	60%	21	12	372	31
Janeiro	60%	21	12	372	31
Fevereiro	60%	21	12	336	28
Marco	80%	21	16	496	31

Tabela 12 - Projeção de receitas MER ano 2028. Elaboração própria

Receita projetada Mensal	PMO x Cap Total	x Ocup %	x n dias
Abril	7 599,90 €	6 839,91	205 197,30 €
Maio	7 599,90 €	6 839,91	212 037,21 €
Junho	7 599,90 €	7 599,90	227 997,00 €
Julho	7 599,90 €	7 599,90	235 596,90 €
Agosto	7 599,90 €	7 599,90	235 596,90 €
Setembro	7 599,90 €	6 079,92	182 397,60 €
Outubro	7 599,90 €	6 079,92	188 477,52 €
Novembro	5 700,03 €	3 420,02	102 600,54 €
Dezembro	5 700,03 €	3 420,02	106 020,56 €
Janeiro	5 700,03 €	3 420,02	106 020,56 €
Fevereiro	5 700,03 €	3 420,02	95 760,50 €
Março	5 700,03 €	4 560,02	141 360,74 €
Receita projetada Anual	2 039 063,33 €		
Custo das vendas	815 625,33 €		
Margem Bruta	1 223 438,00 €		
Receita projetada ano anterior	1848114,26		
Taxa de crescimento	190 949,07 €		

Ano 2029

Taxa Media Ocupacao Esperada 4 ano %	Cap total #	# ocup diária	# ocp mensal	Dias do mês	
Abril	95%	21	19	570	30
Maio	95%	21	19	589	31
Junho	100%	21	21	630	30
Julho	100%	21	21	651	31
Agosto	100%	21	21	651	31
Setembro	90%	21	18	540	30
Outubro	90%	21	18	558	31
Novembro	70%	21	14	420	30
Dezembro	70%	21	14	434	31
Janeiro	70%	21	14	434	31
Fevereiro	70%	21	14	392	28
Marco	90%	21	18	558	31

Tabela 13 - Projeção de receitas MER ano 2029. Elaboração própria

Receita projetada Mensal	PMO x Cap Total	x Ocup %	xn dias
Abril	7 599,90 €	7 219,91	216 597,15 €
Maio	7 599,90 €	7 219,91	223 817,06 €
Junho	7 599,90 €	7 599,90	227 997,00 €
Julho	7 599,90 €	7 599,90	235 596,90 €
Agosto	7 599,90 €	7 599,90	235 596,90 €
Setembro	7 599,90 €	6 839,91	205 197,30 €
Outubro	7 599,90 €	6 839,91	212 037,21 €
Novembro	5 700,03 €	3 990,02	119 700,63 €
Dezembro	5 700,03 €	3 990,02	123 690,65 €
Janeiro	5 700,03 €	3 990,02	123 690,65 €
Fevereiro	5 700,03 €	3 990,02	111 720,59 €
Março	5 700,03 €	3 990,02	123 690,65 €
Receita projetada Anual	2 159 332,69 €		
Custo das vendas	863 733,07 €		
Margem Bruta	1 295 599,61 €		
Receita projetada ano anterior	2039063,33		
Taxa de crescimento	120 269,36 €		

Ano 2030

Taxa Media Ocupacao Esperada 5ano	%	Cap total #	# ocup diária	# ocp mensal	Dias do mês	
Abril		100%	21	21	630	30
Maio		100%	21	21	651	31
Junho		100%	21	21	630	30
Julho		100%	21	21	651	31
Agosto		100%	21	21	651	31
Setembro		100%	21	21	630	30
Outubro		100%	21	21	651	31
Novembro		80%	21	16	480	30
Dezembro		80%	21	16	496	31
Janeiro		80%	21	16	496	31
Fevereiro		80%	21	16	448	28
Março		100%	21	21	651	31

Tabela 14 - Projeção de receitas MER ano 2030. Elaboração própria

Receita projetada Mensal	PMO x Cap Total	x Ocup %	xn dias
Abril	7 599,90 €	7 599,90	227 997,00 €
Maio	7 599,90 €	7 599,90	235 596,90 €
Junho	7 599,90 €	7 599,90	227 997,00 €
Julho	7 599,90 €	7 599,90	235 596,90 €
Agosto	7 599,90 €	7 599,90	235 596,90 €
Setembro	7 599,90 €	7 599,90	227 997,00 €
Outubro	7 599,90 €	7 599,90	235 596,90 €
Novembro	5 700,03 €	4 560,02	136 800,72 €
Dezembro	5 700,03 €	4 560,02	141 360,74 €
Janeiro	5 700,03 €	4 560,02	141 360,74 €
Fevereiro	5 700,03 €	4 560,02	127 680,67 €
Março	5 700,03 €	4 560,02	141 360,74 €
Receita projetada Anual	2 314 942,22 €		
Custo das vendas	925 976,89 €		
Margem Bruta	1 388 965,33 €		
Receita projetada ano anterior	2159332,69		
Taxa de crescimento	155 609,53 €		

➤ Apêndice II

Relativamente às receitas do domes holístico, pressupondo um valor médio de 100€ por sessão, e que o domes holístico terá um máximo de 20 sessões diárias foi obtida a seguinte projeção:

Tabela 15 – Receita do domes holístico. Elaboração própria.

Taxa Media Ocupacao Esperada 1ano	%	Capacidade de sessoes total	Sessoes diária	# ocp mensal	Dias do mês
Abril	70%	20	14	420	30
Maio	70%	20	14	434	31
Junho	90%	20	18	540	30
Julho	90%	20	18	558	31
Agosto	90%	20	18	558	31
Setembro	60%	20	12	360	30
Outubro	60%	20	12	372	31
Novembro	40%	20	8	240	30
Dezembro	40%	20	8	248	31
Janeiro	40%	20	8	248	31
Fevereiro	40%	20	8	224	28
Março	50%	20	10	310	31

O que se traduz em 4.512 sessões por ano com uma receita total de 451.200€.

Relativamente à receita do domes de eventos pressupondo um máximo de 1 evento por dia tendo em conta a taxa de ocupação, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 16 – Receita do domes de eventos. Elaboração própria.

Taxa Media Ocupacao Esperada 1ano	%	Capacidade de sessoes total	Sessoes diária	# ocp mensal	Dias do mês
Abril		30	1	30	30
Maio		31	1	31	31
Junho		30	1	30	30
Julho		31	1	31	31
Agosto		31	1	31	31
Setembro		30	1	30	30
Outubro		31	1	31	31
Novembro		30	1	30	30
Dezembro		31	1	31	31
Janeiro		31	1	31	31
Fevereiro		28	1	28	28
Março		31	1	31	31

Tendo em conta um total de 365 sessões por ano cujo valor médio é de 2.000€ por evento conclui-se que a receita anual total será de 730.000€.