



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo Especializado em
Gestão Estratégica de Eventos

Plano de Negócios “Ecosaraz *Glamping*”

Andreia Sofia Trinca Quintas

Estoril, outubro de 2017



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Plano de Negócios “Ecosaraz *Glamping*”

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos.

Orientador: Prof. Dr. Victor Alves Afonso

Este texto foi escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico

Dedicatória

Dedico este projeto aos meus pais, à minha irmã e aos meus avós,
pelo incentivo e apoio em todas as minhas escolhas.

Agradecimentos

A realização deste trabalho académico contou com diversos apoios e incentivos e sem eles seria impossível a concretização desta dissertação, razão pela qual estou imensamente grata, por toda a ajuda, carinho e simpatia que presenciei ao longo de todo o meu percurso.

Agradeço em primeiro lugar ao meu orientador Professor Victor Alves Afonso pela coordenação, orientação, apoio e disponibilidade ao longo de todo o projeto. Agradeço também a todos os professores que lecionaram as várias disciplinas do Mestrado em Turismo com Especialização em Gestão de Eventos, que transmitiram os conhecimentos específicos necessários para a realização desta dissertação.

À minha família e amigos por todo o apoio, em especial aos meus pais, à minha irmã e aos meus avós por terem sido as pessoas que estiveram sempre ao meu lado, que me apoiaram ao máximo nas minhas decisões, que não me deixaram desistir e que me deram a maior força para continuar e finalizar mais uma etapa da minha vida, o meu eterno agradecimento.

Um agradecimento à Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, em especial ao Exmo. Sr. Presidente José Calixto e à Dra. Maria de Jesus Gamado, do Departamento de Desenvolvimento Económico e Turismo, responsável pelo Posto de Turismo da Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz.

Por fim um agradecimento ao Turismo de Portugal, pela ajuda e disponibilização de documentação e à Sra. Joke Geertsma, proprietária do *Portugal Nature Lodge* pela sua disponibilidade.

Índice

Dedicatória	i
Agradecimentos	ii
Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas	vii
Índice de Gráficos.....	viii
Resumo	xi
Abstract	xii
Lista de Siglas e Acrónimos	xiii
Objetivos e estrutura da investigação.....	1
1.1.Turismo – Concetualização.....	3
1.2. -Turismo de Natureza-Ecoturismo	11
1.2.1. – <i>Glamping</i> , a nova tendência	14
1.2.2. - Atividade turística e desenvolvimento económico sustentável.....	15
1.3. - A importância dos eventos.....	18
1.3.1. - Benefícios das atividades de <i>teambuilding</i> no <i>Glamping</i>	21
1.4. - Enquadramento jurídico	23
2.- Empreendedorismo e atividade turística	23
2.1. -Apresentação do projeto.....	23
2.2. - Empreendedorismo e atividade turística	24
3. - Metodologia	28
3.1. – Instrumentos de recolha de informação	28
3.1.1 – Amostra	28
3.1.2. - Inquérito por questionário	29
3.1.3. – Entrevista	30
3.2. - As variáveis a isolar.....	30
3.3. - Recolha e tratamento de dados	30
3.3.1. - Procedimentos estatísticos	30
3.3.2. – Resultados das entrevistas	42
4.-PLANO DE NEGÓCIO	42
4.1. –Modelo de negócio	42
4.2.- Análise de mercado	45
4.3-PLANO DE MARKETING.....	57
4.3.1.- Objetivos do marketing	57

4.3.2. - Princípios Estratégicos.....	57
4.3.3. – Segmentação.....	57
4.3.4.- Público-alvo	58
4.3.5.-Posicionamento	58
4.3.6.- Estratégia	59
4.3.7. – Marketing Mix	59
4.3.8. –Definição de Produto Turístico	60
4.3.9. Preços <i>Glamping</i> :	61
4.3.10. – Distribuição	61
4.3.11. – Comunicação.....	62
4.4. - PLANO DE RECURSOS HUMANOS.....	65
4.4.1. - A Equipa	65
4.4.2. - Recrutamento	65
4.4.3. – Formação.....	66
4.5. - PLANO DE OPERAÇÕES	66
4.5.1. – Licenciamento	66
4.5.2. - Enquadramento jurídico	67
4.5.3.- Localização.....	67
4.5.4.-Instalações e equipamentos	67
4.5.5.- Sistemas e Processos.....	71
4.5.6. - Gestão e Controlo de Qualidade	72
4.5.7. - Aprovisionamento	72
4.6. -PLANO FINANCEIRO	72
4.6.1. - Investimento inicial	73
4.6.2. – Financiamento.....	73
4.6.3. - Volume de negócios	73
4.6.4. - Custos operacionais.....	75
4.6.5. - Fundo de maneo	75
4.6.6. - Demonstração de Resultados e Balanço	76
4.6.7. – Avaliação e análise de cenários.....	76
5.- CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
5.1. Conclusões	77
5.2. - Limitações do estudo.....	78
5.3. - Proposta de investigações futuras.....	78

ANEXOS	85
APÊNDICES	92

Índice de Figuras

Figura 1	Modelo territorial de Turismo em Portugal.....	8
Figura 2	Ciclo de viagem do Turista.....	10
Figura 3	Modelo de Goeldner e Ritchie.....	26
Figura 4	Tela do Modelo de Negócio.....	43
Figura 5	Parque de caravanas.....	55
Figura 6	Municípios do Alentejo Central	59
Figura 7	Logótipo da Empresa.....	66

Índice de Tabelas

Tabela 1	Portugal nos índices de Competitividade do Turismo 2014.....	8
Tabela 2	Matriz de produtos e motivações.....	9
Tabela 3	Zona do país em que frequentou <i>Glamping</i>	36
Tabela 4	Que fatores valoriza num espaço de <i>Glamping</i>	40
Tabela 5	Como avalia os fatores relativos ao turismo no Concelho.....	41
Tabela 6	Grau de interesse em participar em atividades no Concelho....	41
Tabela 7	População residente, por idade.....	46
Tabela 8	Análise PESTEL.....	50
Tabela 9	Mercados emissores.....	51
Tabela 10	Densidade populacional.....	52
Tabela 11	Pop. Residente 2001 e 2011, por freguesia.....	53
Tabela 12	Pop. Residente, empregada, por setor de atividade 2011.....	53
Tabela 13	Taxa de desemprego, por sexo, 2011.....	54
Tabela 14	Análise SWOT.....	55
Tabela 15	Visitas turísticas ao Concelho, 2017,jan-maio	57
Tabela 16	Preços <i>Glamping</i>	61
Tabela 17	Funções da Equipa de trabalho.....	65
Tabela 18	Investimento inicial.....	73
Tabela 19	Volume de negócios.....	74
Tabela 20	Projeção crescimento de receitas.....	74
Tabela 21	Apresentação dos custos operacionais anuais.....	75
Tabela 22	Ponto crítico.....	76
Tabela 23	Análise de cenários.....	77

Índice de Gráficos

Gráfico 1	Receitas turísticas internacionais, por países da Bacia do Mediterrâneo 2007-2013.....	7
Gráfico 2	Proveitos de aposento de estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos 2007-2014.....	7
Gráfico 3	Desempenho dos segmentos de Turismo 2000-2020.....	11
Gráfico 4	Empregos no alojamento e na restauração 2007-14 peso % na economia	24
Gráfico 5	Género.....	31
Gráfico 6	Faixa etária.....	31
Gráfico 7	Atividade profissional.....	32
Gráfico 8	Nível de rendimento.....	32
Gráfico 9	Agregado familiar.....	33
Gráfico 10	País de origem.....	33
Gráfico 11	Caraterização quanto à escolha das férias	34
Gráfico 12	Quantas vezes por ano faz férias.....	34
Gráfico 13	Conhece o conceito de <i>Glamping</i>	35
Gráfico 14	Já frequentou <i>Glamping</i>	35
Gráfico 15	Com quem frequentou <i>Glamping</i>	36
Gráfico 16	Duração da estadia em <i>Glamping</i>	37
Gráfico 17	Valor da estadia, por noite em <i>Glamping</i>	37
Gráfico 18	Que tipo de alojamento costuma usar.....	38
Gráfico 19	Forma de efetuar a reserva.....	38
Gráfico 20	Conhece o Concelho de Reguengos de Monsaraz.....	39
Gráfico 21	Importância da preservação do Concelho de Reguengos de Monsaraz.....	39
Gráfico 22	Quanto estaria disposto a pagar.....	40

Gráfico 23	Evolução da população 2001/2011.....	53
Gráfico 24	Peso das dormidas em estabelecimentos novos, na região....	54

Índice de Quadros

Quadro 1 Motivações para o turismo.....	13
--	----

Resumo

A presente dissertação teve como principal objetivo analisar a viabilidade de mercado e económico-financeira de um projeto turístico de *Glamping*, localizado no concelho de Reguengos de Monsaraz. Por outro lado, pretende-se tornar a prestação de serviços turísticos mais atrativa, com atividades de *Teambuilding*, que em nosso entender ajudam a rentabilizar o projeto.

O Ecoturismo, ou Turismo de Natureza, é um conceito que tem vindo a impor-se por proporcionar experiências únicas aos seus praticantes. Desfrutar de uns dias de descanso, em contacto com a natureza apresenta-se como uma forma de relaxar.

O *Glamping* surge como um novo conceito de oferta turística, pois pretende aliar à experiência de contacto com a natureza, um tipo de conforto que o tradicional parque de campismo não consegue proporcionar. Tratando-se de uma atividade que apresenta sazonalidade na procura, pensamos que a prestação de serviços a empresas do mercado nacional poderá contribuir para tornar a oferta mais atrativa e, também por isso, apostámos nas atividades de *Teambuilding*.

O *Glamping* tem tido grande aceitação no mercado internacional, mas em Portugal não se encontra ainda suficientemente desenvolvido, e pode constituir uma aposta empresarial rentável em zonas do país, que apresentam um ambiente preservado e de elevada qualidade natural.

A implementação deste plano de negócios carece de um investimento inicial no valor de 305.049 euros, financiado em 76 % por capitais próprios e por um empréstimo bancário de 80.000 euros. Considerando os pressupostos e as previsões efetuadas, no primeiro ano de atividade espera-se obter um Volume de Vendas de 146.300 euros e considerando um cenário realista, o projeto é económica e financeiramente viável ao apresentar um Valor Atual Líquido (VAL) de 108.651 euros, uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 15,89% e um Payback de 6 anos.

Palavras-chave: Plano de Negócios, Turismo de Natureza, *Glamping*, *Atividades de Teambuilding*

Abstract

This research aims to verify the economic viability of a Glamping touristic project in Reguengos de Monsaraz. We want to make the tourist activity services more attractive by using the teambuilding services, which will contribute to making the project more viable in economic terms.

Ecotourism or Nature Tourism is a concept that intends to provide unique experiences and therefore is imposing itself. Enjoying a few days of rest in contact with nature is a good way to relax.

Glamping is a new concept in the touristic offer, which wants to put together the contact with nature as a unique experience and provide the comfort that is not found in the regular camping park.

Considering the glamping business cycle, we think that other type of services for national firms can contribute to making the offer more attractive and we thought about teambuilding.

Glamping has been well received by the international market, but in Portugal is not sufficiently developed and it can be a good business choice in parts of the country, where we can find an environment well preserved and good natural quality. We finalise the research presenting the Business Plan which will allow us to put our project into action.

The implementation of the business plan needs an initial investment of 305.049 euros, financed by 76% of owner's capital and a bank financing of 80.000 euros. Considering the forecast in the first year of activity is expected to achieve a 146.300 euros sales volume and considering a realistic scenario the project is financially viable once it presents a 108.651 euros of Net Present Value (NPV), an Internal Rate of Return (IRR) of 15,89% and a Payback Period of 6 years.

Key-words: Business Plan, Nature Tourism, *Glamping*, *Teambuilding activities*

Lista de Siglas e Acrónimos

AAE	Avaliação Ambiental Estratégica
AETP	Associação de Empresas Turísticas Portuguesas
ANT	Associação Nacional de Turismo
APTERN	Associação Portuguesa de Turismo em Espaços rurais e naturais
APVT	Associação Portuguesa de Viagens e Turismo
CENTER	Central Nacional de Turismo em Espaço Rural
FPTR	Federação Portuguesa de Turismo Rural
INE	Instituto Nacional de Estatística
DGT	Direção Geral do Turismo
OMT	Organização Mundial do Trabalho
ONU	Organização das Nações Unidas
PDM	Plano de Desenvolvimento Municipal
PRIVETUR	Associação Portuguesa de Turismo em Espaço Rural
TER	Turismo em Espaço Rural

Objetivos e estrutura da investigação

O objetivo desta investigação é analisar a viabilidade de mercado e económico-financeira de um projeto de *Glamping*, a implementar na zona de Reguengos de Monsaraz que, em associação à sua componente principal, o alojamento, oferecerá atividades de *teambuilding*, visando combater os efeitos da sazonalidade da atividade turística na região.

De notar que o projeto tem como pressuposto fundamental, uma ação de empreendedorismo, uma vez que não existe património imobiliário para ser adaptado ao objetivo ou com natureza de inovação incremental.

O *Glamping* surge como um produto inovador no alojamento turístico e começa a ganhar adeptos no segmento Turismo de Natureza. A oferta de serviços de *teambuilding* às empresas, resulta da oportunidade de explorar a envolvente territorial e contribuirá com mais valor para a sustentabilidade económico-financeira do projeto. Por outro lado, esta nova oferta também contribuirá para a atratividade turística da zona de Reguengos de Monsaraz, através da diversificação do tipo de alojamento e de um conjunto de atividades associadas, com particular incidência nas atividades ao ar livre, uma vez que não existe no Concelho nenhum Parque de Campismo.

Para além da atividade de *Glamping*, pretendemos iniciar a promoção de eventos (Vieira, 2015) que possam igualmente ajudar a diversificar as linhas de negócio do projeto e contribuir para a divulgação do mesmo (Canedo, 2010). Pretendemos investigar os fatores de atratividade turística do Concelho de Reguengos de Monsaraz em geral e quais as preferências dos visitantes no que respeita ao modelo de alojamento, atividades atrativas em matéria de ocupação de tempo de recreio e lazer e sobretudo verificar que tipo de atributos o turista mais valoriza, quando se dirige a esta região.

Objetivamente há necessidade de verificar o que atrai cada tipo de consumidor/turista quando se dirige a um destino específico. Inicialmente haverá duas variáveis relevantes- o tempo disponível para férias e o respetivo orçamento, mas devido à variedade atual de propostas, o que poderá chamar a atenção dos turistas, para que se dirijam ao Concelho de Reguengos e como fazer para que nele permaneçam, o apreciem e divulguem junto de todos os seus familiares, amigos e relações próximas?

A investigação que realizámos é composta por cinco capítulos. No primeiro capítulo efetuou-se a revisão da literatura onde é caracterizado o setor do Turismo, abordamos o segmento do Ecoturismo e os eventos de turismo. No segundo capítulo abordamos a atividade turística na perspetiva empreendedora e no capítulo três apresentamos a metodologia da investigação. A partir do quarto capítulo é apresentado o plano de negócio e todas as partes que o constituem. Foi utilizada a ferramenta de avaliação de plano de negócio FINICIA, disponível através do *site* do IAPMEI: [https://www.iapmei.pt/.../Ferramenta -de-Avaliacao-de-Projetos-de-Investment.aspx](https://www.iapmei.pt/.../Ferramenta-de-Avaliacao-de-Projetos-de-Investment.aspx). No capítulo cinco são apresentadas as considerações finais, as limitações do estudo e as recomendações para futuras investigações.

1.1.Turismo – Concetualização

Lima (2010) refere que no século XX, durante a primeira República já se assumia a importância do setor do turismo como fator impulsionador da economia. Portugal foi pioneiro quando em 1911 criou a Organização oficial do Turismo Português, pois procurava-se aproveitar o poder económico dos estrangeiros, embora essa opinião não fosse partilhada pela totalidade das elites. Ribeiro (1910) citado por Cunha (2010) já encarava o Turismo como um fator impulsionador da atividade económica do país.

A Sociedade de Propaganda de Portugal, criada ainda durante a monarquia (1906), representou a primeira tentativa organizada de promover o País em termos turísticos. Considerava-se já nessa época que a propaganda era importante para divulgar o potencial do país e por essa razão foi criado um Guia da Sociedade de Propaganda de Portugal para fomentar a visita de jornalistas e escritores estrangeiros. (Lima, 2010:133). Mesmo durante o período da 1ª Guerra Mundial as ações de divulgação foram mantidas e continuou-se a insistir nas ações de promoção turística de Portugal.

Em 1898 foi criada a Aliança Internacional de Turismo para agrupar clubes de turismo, e é considerada o primeiro organismo internacional do setor. Em 1911 realiza-se em Lisboa o IV Congresso Internacional de Turismo e em 1915 vários responsáveis pelo Turismo de alguns países europeus resolvem criar a União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo, que fica com o estatuto de órgão consultivo da ONU. Em 1974 esta organização dá lugar à Organização Mundial de Turismo, na qual Portugal tem o estatuto de membro fundador. De realçar que desde o início da criação dos organismos internacionais, Portugal tem tido participações de relevo.

Em termos organizacionais, o modelo da 1ª República relativamente ao Turismo, seguia a norma francesa do *Office National du Tourisme*, havendo uma Repartição do Turismo no Ministério do Fomento. Esta repartição era orientada por um Conselho de Turismo com 7 membros, com competências específicas na área e com autonomia administrativa e financeira. Em 1920 existia uma Administração Central das Estradas e do Turismo, onde foi integrada a Repartição do Turismo. A instabilidade política da 1ª

República, acabou por levar à instauração da ditadura em 1926 e no ano seguinte a Repartição do Turismo é integrada no Ministério do Interior. Em 1928 este organismo passa a assumir a designação de Repartição de Jogos e Turismo e no ano seguinte, com a realização das exposições de Sevilha e de Barcelona, o governo cria o Conselho Nacional do Turismo, à semelhança do que ocorreu em França.

De acordo com a política do governo da época, a Repartição de Jogos e Turismo teria a missão de “fazer propaganda de Portugal como país de Turismo” enquanto o Conselho Nacional de Turismo deveria “deliberar sobre propaganda e divulgação de riquezas artísticas e do turismo nacional”. Em 1930 o Ministério dos Negócios Estrangeiros resolve criar uma Comissão de Propaganda do Turismo de Portugal no estrangeiro, com o objetivo de propor ao governo a execução de serviços de turismo fora de Portugal. Em 1931 foram criadas as Casas de Portugal, primeiro em Paris e depois em Londres e de seguida em Antuérpia (Melo, 1996).

Para Mathieson & Wall (1982) "o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades".

O conceito de Turista é o de um visitante, que se desloca voluntariamente por um período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas para um local diferente do da sua residência e do seu trabalho, por motivos que não visam a obtenção de lucro, pernoitando nesse mesmo local. De acordo com Simões e Cristóvão (2003:27), trata-se de uma deslocação desejada e escolhida de forma livre, com o objetivo de usufruir de momentos de lazer.

O turismo enquanto forma de lazer e aquisição de conhecimentos sobre povos e suas culturas, possui uma larga tradição histórica. Quando abordamos o turismo, podemos associar a atividade à evolução da sociedade e à conquista de tempos livres, que não eram partilhados por toda a sociedade, mas a questão cultural e de aquisição de conhecimentos inicia-se no século XVIII, época em que o viajante procura respostas para um modo de pensar racional, característico do século, nomeadamente a relação entre o homem e a natureza. Muitas destas viagens deram origem a livros que descrevem os vários espaços

visitados. Este género literário tornou-se apreciado e os guias de viagem tornaram-se importantes, particularmente os referentes às cidades italianas, considerados destinos obrigatórios dos europeus cultos. Como é facilmente perceptível, este tipo de publicação não era acessível às classes trabalhadoras.

Cunha (2010) refere que a grande viagem, ou “*tour*” em inglês, designava um fenómeno do século XVIII. O jovem *gentleman* assumia uma posição social mais elevada após o “*tour*” realizado na Europa Ocidental, embora também se conheçam viagens de lazer dos cidadãos ingleses, para efeitos de saúde, havendo o hábito entre as classes altas de praticar o “termalismo”, pois para além da saúde, as estâncias mundiais também eram conhecidas pela sua intensa vida social (República Checa, Alemanha, Hungria). Com o desenvolvimento científico descobriram-se propriedades curativas das águas termais e estas impulsionaram a construção de hotéis, casinos e infraestruturas de lazer e entretenimento. Mais tarde, descobrem-se também os benefícios da água do mar, do sol e da montanha para a saúde. A partir dessa altura, o Sul da Europa passa a ser um destino turístico atrativo para as pessoas abastadas do Norte, particularmente no Inverno.

A evolução no turismo também acompanha o desenvolvimento tecnológico, que permitiu o acesso a novos meios de transporte. Lavenir (1999) refere que o turismo atual é resultado de uma evolução tecnológica desde a época das diligências e do caminho de ferro e dos relatos de viagens. Com o surgimento da bicicleta e do automóvel passou a haver uma maior mobilidade dos viajantes e mais opções de escolha. Só no século XX, após a 2ª Guerra Mundial, o turismo conheceu novas formas que se estenderam a camadas cada vez mais extensas da população (Boyer, 2001,2003). No século XXI, o turismo tornou-se uma importante fonte de rendimento para os países mediterrânicos, assumindo uma importância crescente nas economias dessas regiões e, curiosamente, já em 1934 em Portugal, as atividades económicas ligadas ao turismo e a própria atividade económica gerada pelo turismo eram consideradas importantes para o equilíbrio das contas nacionais.

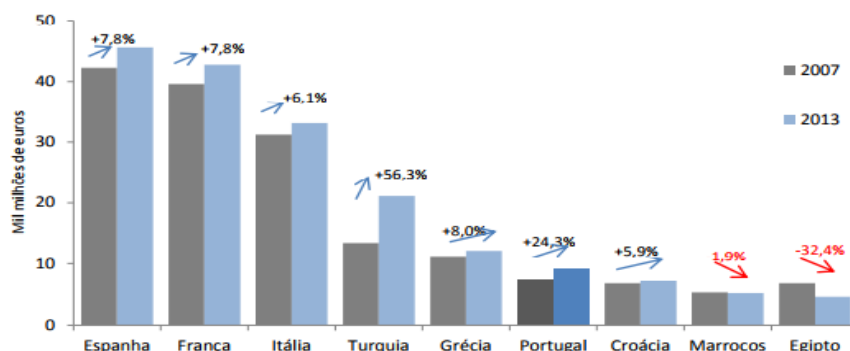
A oferta hoteleira surge como consequência do aumento da procura de alojamento e os maiores fluxos de construção encontram-se associados a períodos de maior desenvolvimento e associados à diminuição dos custos nos transportes e nas acessibilidades (Henriques et al. 2016). Esta expansão também resulta das grandes transformações ocorridas nos diversos tipos de transportes (rodoviários, ferroviários, marítimos e aéreos) e

na evolução tecnológica dos mesmos. O grande *boom* do Turismo ocorre, de facto, na década de sessenta do século XX, ao passar a ser considerado um setor estratégico para o crescimento económico país, integrado no III Plano de Fomento (1968-1973). O turismo de massas em Portugal e em particular no Algarve, inicia-se com a construção do aeroporto de Faro em 1965 (Cavaco, 1980). De acordo com dados do Ministério da Economia e Inovação publicados em 2007, entre 2000 e 2004 registou-se em Portugal uma taxa de crescimento anual de receitas provenientes do turismo na ordem de 2,5%, equivalente a 11% do PIB nacional.

Considerando a evolução do setor dos transportes e a variedade na oferta de alojamento, factos aliados à possibilidade de gozo de férias por grande parte da população, o setor turístico foi crescendo e diversificando-se relativamente aos seus segmentos quer na capacidade de oferta como no tipo de procura. A oferta turística está organizada por temáticas e apresenta tipologias como o Sol e Mar, o Turismo Cultural, o Ecoturismo, o Turismo de Negócios e os Eventos, entre outros. Já a oferta de alojamento encontra-se hoje organizada em diversas modalidades e preços, procurando assim ir de encontro aos gostos pessoais e à capacidade económica dos diferentes grupos sociais, que constituem a sociedade atual. Esta estratégia visa estruturar os produtos e proceder à otimização dos recursos e consolidação dos roteiros e destinos (Buhalis, 2000).

A capacidade que o Turismo tem de gerar receitas e o elevado crescimento do setor em Portugal, verificado sobretudo desde 2014, motivou-nos a pesquisar dados atualizados acerca do seu potencial de desenvolvimento. Como podemos constatar no gráfico 1, Portugal foi o país da bacia do Mediterrâneo que apresentou a segunda mais elevada taxa de crescimento das receitas turísticas internacionais, entre 2017 e 2013 (+24,3%).

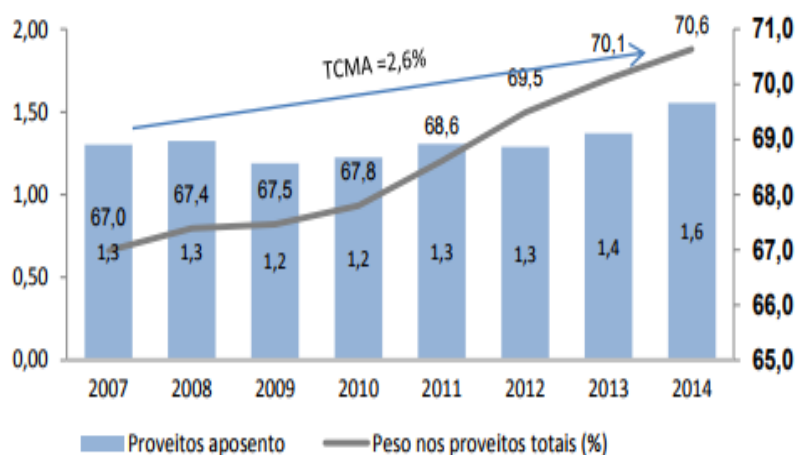
Gráfico 1- Receitas turística internacionais por países da bacia do Mediterrâneo – un.: mil milhões de €, 2007-2013



Fonte: Turismo de Portugal/Turismo 2020

Por outro lado, a atual situação de instabilidade política de alguns países do Norte de África, incluindo a Turquia, poderá fazer aumentar a nossa competitividade no Turismo. No gráfico 2 podemos analisar a evolução dos proveitos por aposento em Portugal e verificar que a taxa de crescimento médio anual (TCMA) de 2007 a 2014, foi de 2,6%.

Gráfico 2- Proveitos por aposento de estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos, 2007-2014



Fonte: Fonte: Turismo de Portugal/Turismo 2020

Os índices de competitividade também nos colocam numa boa situação relativamente aos quatro indicadores apresentados na Tabela 1.

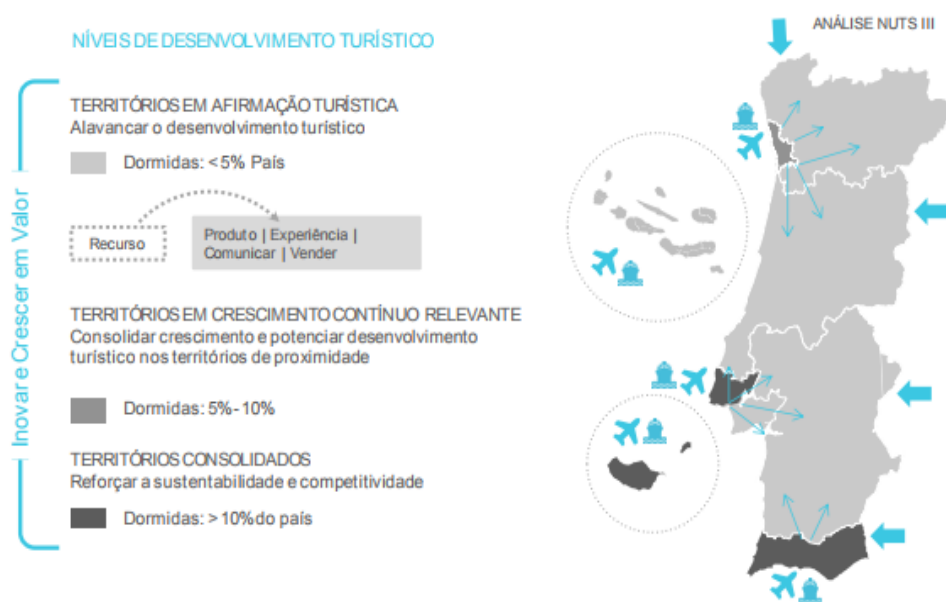
Tabela 1- Portugal nos índices de Competitividade do Turismo 2014

Competitividade Viagens e Turismo	Ambiente empresarial	Quadro regulamentar	Infraestruturas	Recursos Culturais e Naturais
Espanha	Portugal	Espanha	Espanha	França
França	França	Portugal	França	Espanha
Itália	Espanha	Grécia	Itália	Itália
Portugal	Grécia	Croácia	Portugal	Portugal

Fonte: Turismo de Portugal/Turismo

No entanto, a oferta continua a estar demasiado concentrada em áreas específicas e há necessidade e interesse em promover uma diversificação territorial, através de uma promoção adequada do turismo (Figura 1). Por exemplo, de acordo com o Plano de Promoção e Comercialização Alentejo¹ (2017) o Alentejo Central apresenta ainda um potencial de desenvolvimento elevado, enquanto destino turístico.

Figura 1 - Modelo Territorial



Fonte: Turismo de Portugal/Turismo 2020

¹ . https://www.visitalentejo.pt/file_manager/?id=63869

Atendendo a que a promoção da oferta deve estar enquadrada numa determinada estratégia (Stokes,2008), importa estudar as motivações dos visitantes e promover os destinos de forma sustentada, de acordo com os produtos e recursos existentes em cada região do país.

A oferta de atividades obriga a que se conheça em detalhe o consumidor de cada segmento do mercado de turismo e que se organizem atividades de acordo com os seus gostos e padrões de consumo, no sentido de estimular a continuidade da estadia. Tendo em atenção a diversidade da oferta e a competitividade entre os destinos, a pesquisa pretende verificar as motivações dos potenciais visitantes e dirigir-se-lhes de forma apelativa (Pearce & Lee, 2005).

Tabela 2- Matriz de produtos e motivações

	Produto			
	Touring cultural	Natureza	Saúde e Bem estar	Gastronomia e Vinhos
Motivação				
Cultura				
Cultura e Religião	X			X
Conhecimento	X			X
Costumes Locais	X	X		X
Prazer				
Convívio	X			X
Aventura		X		X
Diversão				X
Quebrar rotina	X	X	X	X
Relaxamento				
Bem estar		X	X	X
Família	X	X		X
Descanso			X	X
Disfrutar o clima				X
Físico				
Contacto com Natureza	X	X		X
Desporto		X		X
Vida Ativa		X		X

Fonte: adaptado de Turismo de Portugal

O turista que aprecia a natureza quer conhecer os costumes locais, usufruir do contacto com a natureza através de passeios e atividades ao ar livre, participar em atividades que possam ser realizadas em família ou com grupos de amigos, bem como ter uma sensação de relaxamento e segurança. É neste contexto que o projeto Ecosaraz Glamping visa criar a sua proposta de valor e responder às necessidades dos turistas (Fernandes, 2012).

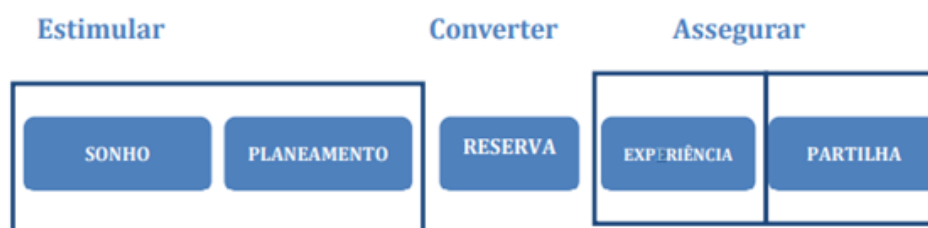
Empresas de promoção de eventos turísticos

O número de empresas de promoção de eventos turísticos tem vindo a crescer desde 2010, passando de 1.100 para mais de 2.000 empresas a exercer atividade nesta área em 2014 (Turismo de Portugal, I.P).

Assume-se hoje que a atratividade de um destino não passa apenas pela qualidade do alojamento e a oferta de eventos turísticos é também um fator que contribui para a escolha de um destino pelo viajante/turista (Getz & Getz, 1997).

Figura 2 - Ciclo de viagem do Turista

Ciclo de viagem do Turista

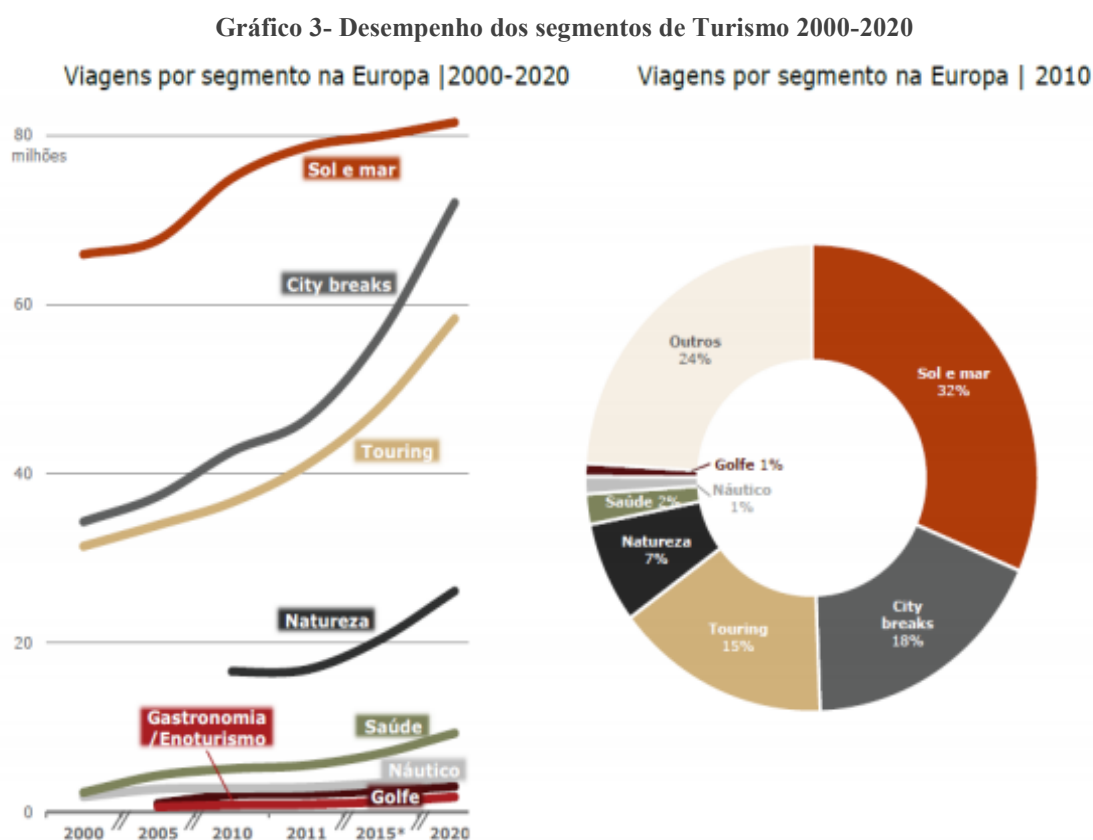


Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal

O turista ao procurar uma oferta adequada pretende também assegurar que terá uma experiência única durante a sua estadia e por isso, os eventos associados aos destinos, constituem também uma forma de promoção da oferta turística integrada.

1.2. -Turismo de Natureza-Ecoturismo

Na nossa investigação deu-se particular atenção ao Turismo de Natureza ou Ecoturismo, que representa neste momento 7% do volume de negócios em Portugal (Turismo de Portugal, I.P.) e em nosso entender, este tipo de turismo poderá representar um importante impulso para as áreas rurais, muito ligadas à agricultura. De notar que atualmente a atividade agrícola na União Europeia não apresenta grande crescimento ao nível da criação de emprego e, por essa razão, as atividades relacionadas com o turismo, desenvolvidas em regiões rurais, podem atuar como um fator de desenvolvimento das economias locais. No entanto, os negócios turísticos necessitam de pessoal qualificado para garantirem a sua sustentabilidade e não é possível transferir automaticamente pessoal das atividades agrícolas para as atividades de natureza turística (Martins, 2002). No Gráfico 3, podemos observar que na Europa, o Turismo de Natureza ocupa o 4º lugar no *ranking* dos Produtos Turísticos, e a tendência é de crescimento.



Fonte: Turismo de Portugal

A União Europeia reconhece o papel do Turismo como setor económico que pode contribuir para o desenvolvimento das áreas rurais e por isso criou programas de apoio como o projeto LEADER que significa *Liason entre actions de development de l'économie rurale* (2014-2020), cujo mérito é o de impulsionar o turismo nas áreas rurais e o desenvolvimento local.

O Turismo em Espaço Rural (TER) pode surgir numa grande variedade de tipologias tais como o turismo de natureza, turismo cultural, ecoturismo, enoturismo, entre outras (Cristóvão e Burnay, 2003) e neste trabalho dá-se especial atenção ao *Glamping*, que constitui uma nova tipologia de Turismo em Espaço Rural (Kastenholz et al., 2014), ainda não considerada no Decreto-Lei 54/2002 ao agregar apenas as seguintes sete categorias: turismo de habitação, turismo rural, turismo de aldeia, agroturismo, casas de campo, hotéis rurais e parques de campismo rurais.

O Ecoturismo é uma tendência mundial (Tonon, 2012) que pretende promover o uso sustentável do meio ambiente e que promove o diálogo entre diferentes *stakeholders*. Encara-se a atividade turística como uma forma de criar resultados económicos numa comunidade, respeitando as características ambientais e culturais, ao mesmo tempo que se promove a satisfação do visitante.

Note-se que o Turismo tem passado por uma profunda alteração do seu paradigma de funcionamento desde os anos 80 do século XX, com relevância para a ética na utilização do meio ambiente, o respeito por valores locais e a participação da comunidade nas decisões que dizem respeito a esta prática.

Embora o interesse pela natureza não seja novo e já pudesse ser observado na literatura de viagens do século XVII, hoje em dia há um maior desgaste na utilização dos meios naturais, tendo em consideração que o surgimento do turismo de massas pode, nalguns casos, causar a destruição do próprio destino e do ambiente envolvente.

Hector Ceballos-Lascurain (1998) introduz a expressão Ecoturismo, para designar um modelo de atividade económica que pretende preservar a natureza e por isso aposta na geração de recursos económicos que possibilitem a sua preservação. A preocupação com a sustentabilidade da atividade enquadra-se numa ideia mais geral de sustentabilidade do modelo de desenvolvimento económico, que pretende que a criação de valor económico surja enquadrada num conceito de preservação de recursos naturais, ao mesmo tempo que se estuda o impacto das atividades no meio envolvente. Tal conceito pressupõe a existência

de educação ambiental da comunidade e dos visitantes. O Ecoturismo pressupõe também um conjunto de atividades orientadas para a natureza e pretende ter objetivos sociais, isto é, uma forma de desenvolvimento local para ligar os recursos naturais, os recursos humanos e canalizar os recursos económicos em benefício de todos. Uma parte importante dos recursos económicos gerados pela atividade deve ser canalizada para a preservação do meio ambiente e do território envolvido. Arnegger *et al.* (2010) desenvolveram uma matriz para caracterização do turista que está interessado no Ecoturismo. De acordo com estes investigadores, as motivações do turista podem ser diversas, pois tanto é possível encontrar aqueles que querem visitar os locais onde a Natureza ainda se encontra preservada, para mera observação como os que procuram aventura e desporto, pretendem uma experiência de contacto direto com estilos de vida mais ligados à natureza e os que desejam apenas usufruir do local. Com base nestes pressupostos, conseguiram identificar 16 tipos de motivações específicas para a procura do Turismo de Natureza.

Quadro 1 - Motivações para o turismo

1.	Contacto com a Natureza e seus elementos
2.	Aventura
3.	Descoberta
4.	Ausência de constrangimentos sociais
5.	Relaxamento
6.	Nova experiência
7.	Vivência em grupo
8.	Possibilidade de praticar desportos
9.	Possibilidade de documentar através de fotografia
10.	Sair da rotina
11.	Participar em projectos de conservação ambiental
12.	Analisar o conceito de Parque natural
13.	Conhecer a fauna e a flora
14.	Contacto com comunidades rurais
15.	Mudança de hábitos alimentares
16.	Descobrir outras formas de lazer e recreio

Fonte: adaptado de Arnegger et al.(2010)

Kunz e Ratliff (2010) mencionam o Ecoturismo como o segmento com maior potencial de desenvolvimento para as comunidades locais e com um impacto mínimo sobre os recursos naturais. A título de exemplo, países como a Austrália e a Suécia implementaram já planos de certificação da sustentabilidade dos projetos turísticos, valorizando os destinos com este tipo de certificado.

De acordo com o Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2020, a região do Alentejo apresenta um grande potencial de desenvolvimento nos segmentos de Turismo de Natureza, Turismo Residencial e Gastronomia e Vinhos, e para que esse potencial seja atingido, é necessário desenvolver infraestruturas adequadas para tornar a oferta mais atrativa. Neste domínio, também o marketing dos destinos é fundamental para a sua divulgação junto dos mercados internacionais e é necessário recorrer ao jornalismo especializado e a estratégias de comunicação que destaquem os atributos específicos do destino. A oferta mundial é diversificada e cada vez mais competitiva e como tal, é necessário saber promover um destino e identificar o seu respetivo *cluster* (Silva, 2004).

1.2.1. – *Glamping*, a nova tendência

O conceito de Ecoturismo foi introduzido em 1980 e trata-se de uma tipologia que visa aumentar a atenção do consumidor visitante/turista para a conservação da natureza e para a sustentabilidade. O termo *Glamping* (Brochado e Pereira, 2017) pretende juntar as palavras *glamour* e *camping* e centra-se num conceito de Turismo de Luxo que pretende juntar ao conforto de um hotel, o contacto com a natureza.

Interessa, por isso, conhecer as expectativas do cliente ao optar por este tipo de serviço, e o que pretende usufruir quando faz essa escolha.

Este conceito inovador e ainda emergente, desenvolve-se em torno do marketing experiencial (Long and Lane, 2000) e a experiência de *Glamping* (Boscoboinik e Bourquard, 2012) foi criada para transmitir um serviço personalizado e oferecer produtos biológicos, proporcionar o contacto com a natureza e a ligação com a comunidade local.

A novidade desta tipologia faz com que existam ainda poucos estudos sobre este modelo de Ecoturismo e encontramos opiniões divergentes entre aqueles que o consideram uma opção *low cost* (Brooker & Joppe, 2013) ou que o abordam enquanto produto híbrido (Ergüven, M. H.; Yilmaz, A.; Kutlu, D., 2015).

De acordo com o relatório “Turismo de Portugal (2006)” o Turismo de Natureza pode ter diferentes abordagens e por isso a literatura divide-o em *soft* e *hard*, consoante se propõe ao visitante o contacto com a natureza e com as populações locais ou, por outro lado, se oferecem experiências de aventura e a prática de desportos radicais. É também

referido que uma das vantagens económicas do Turismo de Natureza é o facto de proporcionar estadias médias de 4 noites, sendo superiores a outros segmentos, como acontece no caso dos *City-Breaks*.

1.2.2. - Atividade turística e desenvolvimento económico sustentável

A Organização Mundial do Turismo refere que no período de 2010-2030 será possível observar um crescimento da atividade turística na ordem dos 3,3% ao ano, em média. Trata-se de um crescimento que se pretende sustentável e, já em abril de 1995, os participantes na Conferência Mundial de Turismo Sustentável, reunidos em Lanzarote, Espanha, chamaram à atenção para a necessidade de se promover a sustentabilidade da atividade turística e de existir um controlo ambiental.

O Ecoturismo surge como contraponto natural ao turismo massificado, pois destina-se a um setor específico da procura, com uma maior consciência ambiental (Swarbrooke, 2000). O desenvolvimento das atividades de Ecoturismo ou Turismo de Natureza, pode potenciar o desenvolvimento económico de uma região, através de estímulos para a criação de empresas responsáveis e para a criação de postos de trabalho e é essencial preservar as características ambientais no sentido de manter a atratividade das regiões.

A estruturação da oferta turística em segmentos e em nichos é importante e resulta do facto de os empresários terem realizado estudos prévios acerca do modelo da procura e pretenderem gerir com eficácia e eficiência os seus recursos, para poder satisfazê-la de forma adequada.

Drumm e Moore (2002) referem que o Turismo de Natureza ou Ecoturismo tem sido um setor que apresenta níveis elevados de crescimento, mas devido ao contacto com a natureza, a questão da sustentabilidade é ainda mais sensível. A sustentabilidade ambiental exige a preservação dos recursos e dos ecossistemas, pelo que o modelo de intervenção deverá ser prudente e cuidadoso. O Ecoturismo é visto como “a viagem responsável para áreas naturais que conservam o ambiente e sustentam o bem-estar da população local e que envolve interpretação e educação tanto dos locais como dos visitantes” (TIES, 2015). Esta definição chama a atenção para um modelo de turismo que não é predador e que se preocupa com o usufruto, respeitando os equilíbrios.

De acordo com a *The International Ecotourism Society*, a atividade deve reger-se pelo seguinte conjunto de princípios:

- Minimizar os impactos físicos, sociais, comportamentais e psicológicos;
- Construir uma consciência ambiental e cultural, respeitando o ambiente;
- Providenciar experiências positivas para os visitantes e os locais;
- Providenciar benefícios financeiros para a conservação;
- Gerar benefícios para as atividades locais;
- Possibilitar aos visitantes memórias interpretativas e sensibilidades para o ambiente local em termos políticos, sociais e culturais;
- Proporcionar a construção de alojamentos com baixo nível de impacto ambiental;
- Reconhecer o direito dos locais e as suas crenças espirituais e trabalhar em conjunto para criar empoderamento.

Este conjunto de princípios pretende minimizar os impactos negativos do turismo em ambiente natural, pois as experiências anteriores já demonstraram que os benefícios económicos imediatos de certos tipos de turismo, podem também trazer desvantagens, nomeadamente na descaraterização das regiões e na redução da sua competitividade inicial.

A falta de planeamento para a sustentabilidade económica e ambiental pode tornar a atividade turística um fator de desgaste do equilíbrio ambiental, ao mesmo tempo que afasta os turistas dos habitantes locais. O Ecoturismo pretende anular esse efeito, pois quem procura este tipo de oferta pretende ter uma experiência de integração numa realidade social, diferente do seu quotidiano, mas que possa ser exercida sem artificialismo e com respeito pelo ambiente (Schmidt, 2008).

No Turismo em Espaço Rural, o impacto ambiental resultante das suas práticas e atividades, é mínimo, e isso é um fator de atração para um tipo de consumidor que por um lado é exigente, mas também é suficientemente informado e consciente dos limites que devem ser colocados a este tipo de turismo, nomeadamente ao nível do tipo de eventos realizados e que exercem um impulso importante na visibilidade do destino turístico.

A competitividade do destino deriva do facto de proporcionar uma experiência única aos seus visitantes, mas sem esquecer as comodidades inerentes à realidade atual, razão pela qual a gestão dos atributos da oferta deve ser ponderada e objeto de análise. Por outro

lado, a competitividade do projeto empresarial individual, obriga à manutenção de relações com redes locais, que mutuamente se estimulam, para a manutenção das respetivas atividades (Cunha e Cunha, 2007).

A nossa opção pelo *Glamping* é justificada pelo nível de impacto ambiental ser mínimo e a sua prática pode contribuir para uma estadia mais prolongada dos turistas no concelho. Por outro lado, a criação de eventos associados pode atrair mais visitantes à região e exigirá da Câmara Municipal uma particular atenção. As empresas especializadas em eventos também podem contribuir com a sua experiência de marketing para expor o potencial da região, uma vez que os frequentadores de eventos, podem trazer mais visitantes e para além do evento em que participam, devem receber informação adicional sobre os locais de interesse a visitar e passar a informação a outros potenciais visitantes. MacCannell (1973) referiu que os turistas são influenciados e conduzidos pelos operadores para identificar aspetos específicos dos locais a visitar. Por outro lado, hoje o marketing digital desempenha um papel de relevo na promoção dos destinos e das regiões, sendo um importante suporte para a sustentabilidade dos projetos empresariais.

As Câmaras Municipais e as associações são importantes agentes ao nível da comunicação e do marketing turístico das regiões, mas as decisões relativas à atividade empresarial são da responsabilidade dos gestores, que também utilizam as redes sociais para promover as suas atividades. Por exemplo, a atitude de respeito para com a Natureza pode ser fomentada pelas autarquias, produzindo informação sobre os locais de paisagem protegida e chamando a atenção dos visitantes com os cuidados a observar na visita.

Por não se tratar de turismo de massas, o Ecoturismo utiliza recursos que não exercem demasiada pressão sobre o ambiente (Herbig & O'Hara, 1997) produzindo níveis reduzidos de poluição, um fraco nível de erosão de solos e contribui para a preservação das espécies, uma vez que os seus destinatários desejam usufruir de experiências de contacto com a natureza.

A Estratégia Turismo 2027 estabelece prioridades, identificadas em cinco eixos estratégicos, um dos quais refere:

- *valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; a regeneração urbana; a potenciação económica do património natural e*

rural, a afirmação do turismo na economia do mar, a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura. (Estratégia de Turismo 2027)

Outra das características que se atribui ao Turismo de Natureza e ao Turismo em Espaço Rural é a possibilidade de criarem postos de trabalho que tradicionalmente se encontravam no setor primário, embora este argumento nem sempre seja defensável, pois as anteriores posições eram ocupadas por pessoas com qualificações muito reduzidas. Acima de tudo, as propostas de Turismo de Natureza devem proporcionar uma relação equilibrada entre a área física, a população local e os visitantes (Eagles, Bowman, Tao, 2001).

1.3. - A importância dos eventos

A realização de eventos potencia a atratividade turística (Getz, 1991) e deve ser adequada ao tipo de segmento turístico que se pretende trabalhar e também ao público-alvo que se pretende atrair. As entidades e/ou empresas que realizam eventos possuem *know how* para promover não só o evento em si, mas também a zona geográfica onde ele se realiza.

Os eventos culturais, desportivos, religiosos, entre outros, possuem um enorme potencial para divulgar uma região (Quinn, 2009) e a colaboração das Câmaras Municipais e a forma como estas são capazes de organizar e atrair eventos é relevante para a dinamização das áreas que necessitam de atrair mais turistas. Por outro lado, as parcerias das empresas com as Câmaras são um importante fator para criar sinergias na realização dos eventos, com ganhos para ambas as partes.

A capacidade do poder local constituir parcerias para divulgar a imagem dos seus concelhos quer em termos nacionais como internacionais, é um importante fator de dinamização económica dos territórios (Getz, 2008) e de captação e atração de investimento. Os eventos aumentam a visibilidade das regiões nos *media*, atraem visitantes e desenvolvem a respetiva economia (Holloway & Humphreys, 2012).

Em Portugal continua a existir um grande desequilíbrio inter-regional, derivado não só da desertificação das zonas interiores do país, mas também de não existirem atividades económicas suficientes para permitir a fixação das populações aos territórios.

Em algumas regiões, para as Câmaras Municipais com orçamentos mais reduzidos, a atração de eventos é importante como parte integrante de uma campanha de comunicação que visa mobilizar a atenção de potenciais visitantes e investidores, por exemplo, através da realização de reuniões, feiras, exposições, espetáculos, festivais, entre outros eventos.

O Alentejo Central continua a atrair o mercado espanhol pela proximidade geográfica, mas isso não é suficiente para ajudar a desenvolver o potencial turístico da região. De acordo com dados do INE (2015) a região continua a ser palco de estadias curtas (média de 1,8 noites) e persiste o desafio de aumentar a oferta turística para se conseguir obter estadias mais longas, por exemplo, através da utilização de estâncias de férias, aldeamentos turísticos, parques de campismo, centros de jogos e de convenções.

Kotler e Armstrong (2013) definem eventos como ocorrências que são planeadas e que transmitem mensagens a públicos-alvo. Os eventos são utilizados como canais de comunicação não pessoal, que afetam diretamente os consumidores e exemplos disso são os espetáculos artísticos, festivais de música e as feiras de negócios.

Os eventos pretendem promover o contacto direto com públicos específicos e promovem interação entre o ambiente, as pessoas e as organizações (Carneiro & Fontes, 1997). A realização de eventos pressupõe o recurso a pessoal especializado, uma vez que a concretização dos seus objetivos também visa a obtenção de um retorno. Para se canalizar os recursos e atrair a atenção do público-alvo, é necessário conhecer as necessidades e os comportamentos dos consumidores que se pretendem cativar.

Os objetivos dos eventos culturais podem ser diferenciados tendo em consideração a tipologia de evento, como por exemplo:

- culturais: carnavais, festivais, eventos religiosos;
- científicos: conferências, seminários, ações de formação;
- políticos: cimeiras, convenções, visitas de altas individualidades;
- corporate*: convenções, feiras, exposições, reuniões;
- de entretenimento: concertos, festivais;

- desportivos: competições desportivas, entre outras.

A dimensão dos eventos tem impacto (positivo) num determinado destino turístico, porque estimula a oferta no que respeita à capacidade hoteleira, restauração, comércio, serviços culturais, de lazer e entretenimento.

Pollice e Iullio (2011) designam oferta turística como a quantidade de bens colocados à venda no mercado por um conjunto de agentes económicos de todos os setores da economia e que podem ser do interesse do turista/consumidor.

Para Gunn (1993:57) as atrações de um destino constituem a componente mais importante da oferta turística, classificando as atrações de acordo com os seus proprietários, os recursos envolvidos e a sua adequação ao tipo de viagem, consoante se trate de uma estadia curta ou longa.

As atrações turísticas podem ser públicas, do domínio privado ou até propriedade de organizações sem fins lucrativos, e assumir diferentes tipologias, como é o caso dos parques e das reservas naturais, dos monumentos, das zonas históricas, dos parques temáticos, entre outras.

Vieira (2015) aborda a ligação entre o turismo e os eventos, dada a sua contribuição para a formação da imagem de um destino turístico. Por exemplo, os participantes num dado evento, podem aproveitar para fazer turismo e os turistas também podem aproveitar o facto de estar presentes no destino, para participar num evento. O autor anterior refere ainda que o turismo se pode definir como uma experiência, enquanto o evento se trata apenas de uma vivência. Tal ligação acabou por proporcionar o desenvolvimento do denominado Turismo de Eventos que constitui um fator de atratividade para as regiões, com efeitos diretos na atividade turística e indiretos, por exemplo no comércio do local onde se realiza o evento.

De acordo com a OMT, um acontecimento só pode ser considerado evento, se tiver:

- um mínimo de 10 participantes;
- duração mínima de 4 horas;
- um local de realização não frequentado habitualmente pelos participantes;
- objetivos formativos que não sejam explicitamente académicos e objetivos informativos de natureza promocional e não apenas comercial.

1.3.1. - Benefícios das atividades de *teambuilding* no *Glamping*

As empresas que comercializam alojamentos turísticos, necessitam de um modelo de gestão estratégica que as auxilie a manter taxas de ocupação que permitam os retornos esperados, dada a sazonalidade inerente ao seu negócio.

Uma empresa que oferece serviços turísticos em áreas rurais pode complementar a sua oferta mais clássica (alojamento e restauração), com um pacote de outras atividades que contribuam para reduzir o risco da sazonalidade, por exemplo, através de atividades de *teambuilding* (Mercer, 1994) que são geralmente dirigidas ao mercado empresarial e podem ser realizadas em qualquer época do ano. As receitas obtidas por estas atividades podem ajudar a manter o equilíbrio financeiro do negócio, uma vez que o *Glamping* é uma prática com características sazonais.

As atividades de *teambuilding* (Santos, 2015) são oferecidas maioritariamente a empresas sediadas em Portugal, mas o projeto de Ecosaraz *Glamping* pretende atrair tanto clientes nacionais como estrangeiros.

As pressões e exigências da vida profissional são por vezes responsáveis pelos elevados níveis de *stress* de alguns colaboradores e os gestores de recursos humanos recorrem a várias estratégias para reforçar o espírito de equipa, criar ambientes mais descontraídos e ao ar livre, ao invés das atividades *indoor*. Muitas empresas procuram locais agradáveis, em que seja possível proporcionar convívios informais entre os seus colaboradores e os responsáveis pela gestão dos recursos humanos referem que muitas vezes a preocupação maior é a de encontrar locais onde possam realizar essas atividades, de acordo com as restrições orçamentais da empresa.

Um espaço de *Glamping* pode constituir uma resposta a este desafio, desde que seja realizada a promoção necessária junto das associações empresariais, recorrendo ao marketing digital e aos contactos com empresas que oferecem este tipo de atividade.

A necessidade de mudanças rápidas, sem grandes ruturas ou *burnout*² dos trabalhadores, estimula a utilização de atividades de *teambuilding*, pois o ambiente é

² *Burnout* é um conceito da psicologia que aborda o cansaço extremo em termos físicos e mentais, ao qual estão sujeitos alguns grupos profissionais em particular, tais como médicos, enfermeiros, professores, atletas de alta competição, cuidadores de idosos, entre outros. Refere o desgaste após períodos prolongados de pressão relacionada com a atividade exercida e tem um forte impacto no estado geral de saúde.

descontraído e mais favorável à partilha de ideias e de diálogo. Existe a possibilidade de criar este tipo atividades, com características diferentes consoante o objetivo a atingir (Chiuzy, 2010):

- Possibilitar uma melhor integração de novos elementos num grupo;
- Melhorar técnicas de comunicação entre os participantes;
- Ajudar a lidar com as tensões próprias da atividade profissional;
- Melhorar as formas de interação diária, tendo em vista diferentes tipos de comunicação;
- Ajudar a diminuir o *stress* perante novos acontecimentos.

Muitas empresas solicitam aos seus Departamentos de Recursos Humanos que organizem este tipo de atividades, pois reconhecem que elas apresentam um elevado potencial no sentido de reduzir doenças profissionais, absentismo e contribuem para melhorar o desempenho das equipas. Neste contexto, o *Glamping* pode ser promovido para atrair este tipo de cliente empresarial e reduzir a sazonalidade, ao garantir a utilização do espaço nas diferentes épocas do ano.

De acordo com Cavaco (1986) para mobilizar e motivar as equipas, as atividades de *teambuilding* devem apresentar as seguintes características:

- O objetivo geral é a diversão;
- Devem ser de execução rápida e fácil;
- Apresentam baixos custos (com um maior investimento, os materiais necessários podem ser reutilizados posteriormente);
- Devem ser atividades participativas e envolver todos os colaboradores, mesmo os portadores de algum tipo de deficiência física (através do movimento) ou psicológica (através da atividade visual, mental ou do pensamento);
- Devem usar poucos equipamentos;
- Devem apresentar baixo risco;
- Devem ser adaptáveis;
- Apresentam o objetivo bem definido.

1.4. - Enquadramento jurídico

A atividade de *Glamping*, apresenta alguma dificuldade de enquadramento legal, pois a tipologia do alojamento pode ser muito diversificada e depende também do tipo de serviços prestados. Sendo uma oferta inovadora em espaço rural, tanto pode disponibilizar tendas (o que a torna semelhante ao campismo) como cabanas ou outro tipo de alojamento. O conceito pretende oferecer conforto, comodidade e requinte, aos clientes, num modelo diferente do da hotelaria tradicional, pois aproveita a envolvente paisagística natural, integrando os seus elementos culturais.

Desde que sejam praticadas ao ar livre, as atividades de *teambuilding*, são enquadradas no regime jurídico das atividades de animação turística, legisladas através do Dec.-Lei 186/2015 de 3 de setembro, cap. II, art. 3º. Os agentes de animação turística devem proceder ao registo da sua atividade no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT), acessível ao público através do Balcão do Empreendedor, disponível no Portal do Cidadão³.

2.- Empreendedorismo e atividade turística

2.1. -Apresentação do projeto

O objetivo geral deste projeto é a criação de um negócio de *Glamping*, que, por um lado, oferece aos turistas a possibilidade de fruírem o ambiente natural de Monsaraz e, por outro lado, proporciona ao mercado empresarial um conjunto de eventos corporativos com atividades de *teambuilding*

O conceito de negócio a criar, será avaliado em duas perspetivas: através da realização de um estudo de mercado em Monsaraz⁴ e de um estudo de viabilidade económico-financeira, com utilização do software FINICIA, disponibilizado pelo IAPMEI.

³ <https://www.portaldaempresa.pt/>

⁴ , Monsaraz pertence ao concelho de Reguengos de Monsaraz

2.2. - Empreendedorismo e atividade turística

O crescimento económico do país necessita da iniciativa privada e da criação de emprego, com base em atividades económicas que sejam sustentáveis e por isso é necessário ter uma visão estratégica, verificar quais os setores prioritários e contribuir para a competitividade estrutural da economia. (BdP, 2010).

O empreendedorismo pode desempenhar um importante papel na atividade turística e no desenvolvimento local, atraindo visitantes para uma região, criando valor e proporcionando a criação de novos postos de trabalho (Silva et al., 2013).

O empreendedor também pode ser um importante agente de inovação na atividade turística (Ferreira et al. 2010), pois ao entender a necessidade de apresentar novas propostas de produtos ou serviços para a sustentabilidade do seu negócio, introduz variedade na oferta e torna a sua proposta de valor mais competitiva. O empreendedor é capaz de detetar a oportunidade de negócio, de a avaliar e operacionalizar uma ideia, transformando-a numa atividade rentável. Simultaneamente terá de saber verificar quais os recursos necessários para produzir a inovação e de ser capaz de uma gestão adequada para a continuidade do negócio. Atualmente, a atividade turística em Portugal apresenta um elevado potencial, mas é necessário saber segmentar os destinos e produzir propostas de valor que sirvam para atrair diferentes públicos-alvo, pois os mercados emissores procuram produtos turísticos diferentes.

Gráfico 4: Empregos no alojamento e na restauração -2007-14 peso % na economia



A modernização da economia nacional passa pela internacionalização dos negócios e pela existência de uma mentalidade empreendedora e de inovação. Por outro lado, é necessário planear e avaliar em que medida os projetos turísticos se poderão revelar fatores de estímulo, para a criação de riqueza no nosso país.

Um empreendimento turístico destinado ao segmento de Turismo Natureza, necessita ser avaliado nas suas vertentes económico-financeira, da competitividade da empresa face a outras ofertas já instaladas na região, na forma como o mercado deverá ser abordado e ainda em relação aos tipos de colaboração da envolvente externa (por exemplo, parcerias) para que possa ser bem-sucedido.

A atividade levada a cabo pelo empreendedor, pressupõe um conjunto de capacidades e atributos, nomeadamente, ser proativo, motivado para o seu projeto, persistente, conhecedor do mercado, flexível (Dornelas, 2010). O empreendedor deve ter a capacidade de analisar a envolvente externa do seu negócio, ser capaz de conhecer os desequilíbrios do mercado e de detetar as oportunidades de negócio. A capacidade de aproveitar contextos de mudança, como menciona Tidd et al. (2001) também é importante para conseguir introduzir inovação no mercado. Para além das capacidades já mencionadas, o empreendedor deseja autonomia (Fayolle e Klandt, 2006), é criativo e não tem aversão ao risco. Drucker (1986) defende que a inovação e o empreendedorismo são duas realidades que ocorrem simultaneamente e que, por isso, as épocas de maior inovação nas economias, são também aquelas onde se detetam mais espíritos empreendedores em ação.

2.3. -O associativismo em Turismo em Espaço Rural (TER)

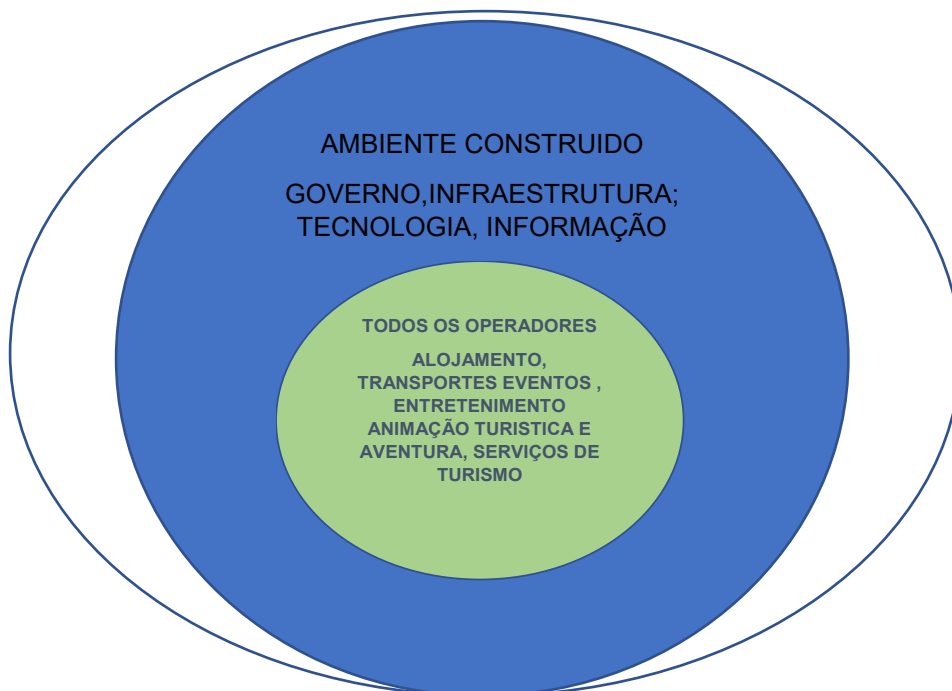
O associativismo tem um importante papel na dinamização do TER, com destaque para a Associação Portuguesa de Turismo em Espaços Rurais e Naturais (APTERN), a Central Nacional do Turismo em Espaço Rural (CENTER); a Associação Portuguesa de Turismo em Espaço Rural (PRIVETUR), a Federação Portuguesa de Turismo Rural (FPTR) e a Associação Portuguesa de Turismo Cultural (APTC), fundada por alunos da licenciatura em Gestão Turística do Instituto Politécnico de Tomar. O movimento associativo desempenha um papel de relevo na divulgação dos novos projetos e de todo o tipo de eventos com eles relacionados, pelo que é importante divulgar o nosso projeto junto destas organizações.

As parcerias

Long (1997:239) menciona que entre os diferentes *stakeholders* envolvidos no Turismo, é fundamental a cooperação para que constituam parcerias, definidas como “conjunto de esforços de colaboração entre *stakeholders* autônomos, representantes de organizações de dois ou mais sectores com interesses no turismo, que se juntam num processo interativo utilizando regras comuns, normas e estruturas num nível organizacional previamente estabelecido e numa área geográfica delimitada, atuando ou tomando decisões sobre questões ligadas ao desenvolvimento do turismo”.

Na realidade, não é possível conceber um modelo de turismo sustentável que não seja um modelo sistémico e mesmo considerando a variedade de modelos apresentados, não é possível desenvolver a atividade turística sem trabalho conjunto entre o setor público e o setor privado. O setor público desenvolve uma estratégia geral em termos regionais e fornece as infraestruturas necessárias ao desenvolvimento regional e local. O setor privado interpreta as oportunidades do mercado e elabora propostas que se enquadrem na procura e que possam ser sustentáveis economicamente. Cabe também ao setor privado definir parcerias em que os diferentes setores - alojamento, restauração, atividades de animação turística, viagens, agentes culturais, empresas de marketing e comunicação, empresas de transportes, - possam atuar de forma concertada, no sentido de tornar a sua região mais atrativa. No modelo de Goeldner e Ritchie (2006) encontramos a forma como interagem todos os intervenientes no Sistema Turístico.

Figura- 3 Modelo de Goeldner e Ritchie (2006)



Fonte: adaptado de Goeldner e Ritchie, 2006

O modelo assume também que qualquer alteração na forma de funcionamento dos *stakeholders* pode influenciar diretamente a *performance* dos outros, o que é natural, considerando as interações esperadas para o bom funcionamento do sistema.

A escolha das parcerias ou alianças a realizar com outros agentes no mercado é uma importante decisão da gestão estratégica empresarial e muitas vezes encontrar os melhores parceiros, não se revela tarefa fácil. Através da experiência de gestão do negócio é possível avaliar as melhores soluções, mas uma das características do empreendedor é justamente a capacidade de logo na fase de *startup* ser capaz de avaliar quais os parceiros fundamentais para o sucesso do seu negócio. Para além da escolha dos melhores fornecedores, os empreendedores preocupam-se em escolher os parceiros que melhor contribuam para a valorização da sua atividade e por isso, no setor do turismo, a análise de *clusters* pode ser uma ferramenta valiosa de apoio à gestão (Porter, 1990). Fatores como a partilha de informação entre os parceiros, o estabelecimento de objetivos comuns e o funcionamento em rede, são fundamentais na atividade turística pois é importante que a diversidade de serviços seja complementar e surja num processo integrado.

Um projecto de *Glamping* não foge a esta regra, havendo por isso necessidade de efetuar o levantamento dos parceiros locais e regionais que integrarão a rede. Um projeto de *Glamping* é mais uma oferta a adicionar aos diferentes tipos de alojamento já existentes no concelho e a proposta de valor apresentada constitui uma inovação na região.

3. – Metodologia

A escolha da metodologia adequada a qualquer investigação, constitui sempre o primeiro passo para que seja possível realizar o *design* da mesma (Sampieri et al., 2014).

Este trabalho visa determinar a viabilidade de um projeto de empreendedorismo ligado ao Turismo Natureza ou Ecoturismo – *Glamping* - e trata-se de um estudo explicativo e exploratório. Os técnicos de Turismo do concelho e os potenciais clientes nacionais e estrangeiros foram as principais fontes de informação a que recorreremos para concretizar o levantamento de dados.

Com a presente investigação também se pretende estudar a possibilidade de diversificar a oferta turística e de alojamento na zona, sendo baseada maioritariamente em hotéis e estabelecimentos de turismo em espaço rural.

Levantar um problema de investigação pressupõe ser capaz de definir objetivos, identificar as perguntas da investigação, ser capaz de as justificar e avaliar as respetivas limitações (Sampieri et al., 2014).

A questão que se coloca no presente trabalho é a seguinte :

A criação de um projeto de Glamping no concelho de Reguengos de Monsaraz, como forma de diversificação da oferta turística já existente, possui viabilidade de mercado e económico-financeira?

3.1. – Instrumentos de recolha de informação

A investigação recorreu a inquéritos por entrevista (Boni & Quaresma, 2005) e por questionário. Foi realizada uma entrevista à responsável pelo pelouro do Turismo na Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz no dia 19 de Junho de 2017 e ainda outra entrevista “à proprietária” de um projeto de *Glamping* no concelho de Beja. Os questionários foram aplicados a turistas nacionais e estrangeiros que se deslocaram ao Posto de Turismo de Monsaraz e de Reguengos de Monsaraz.

3.1.1 – Amostra

Trata-se de uma amostra não probabilística, pois foi conseguida através da aplicação

de um questionário nos Postos de Turismo, entre 1 de junho e 30 de julho de 2017. A amostra é constituída pelos turistas e visitantes do concelho, totalizando 158 inquéritos validados.

A seleção da amostra foi determinada considerando os conhecimentos dos técnicos do Posto de Turismo de Reguengos de Monsaraz, porque acompanham há vários anos as alterações da oferta turística do Alentejo Central. Também foram consideradas as opiniões de atuais e potenciais visitantes do concelho, para que com as suas opiniões complementem as informações estatísticas às quais tivemos acesso através de diferentes documentos oficiais.

A amostra, não probabilística, é constituída por 158 indivíduos que responderam ao questionário validado (Apêndice A) e elaborado através do *site* www.survio.com.

3.1.2. - Inquérito por questionário

No inquérito foi considerada a necessidade de se ficarem a conhecer as motivações dos turistas relativamente à escolha da modalidade de alojamento, qual o nível de conhecimento do concelho de Reguengos de Monsaraz e o interesse em vir a conhecer melhor e mais demoradamente as belezas naturais e outros pontos de interesse da região, que possam motivar a deslocação.

Após a elaboração do inquérito foi realizado um pré-teste a alguns visitantes que se deslocaram ao Posto de Turismo de Reguengos de Monsaraz e só depois a versão final do inquérito foi colocada *on-line*. O inquérito foi colocado à disposição através de link: <https://www.survio.com/survey/d/R9C7G7W4J9Z6L9J6A?preview=1> e também fornecido para preenchimento presencial no Posto de Turismo local (Reguengos de Monsaraz e Monsaraz).

No inquérito recorremos a perguntas que nos permitem traçar o perfil demográfico dos inquiridos e recorremos à escala de Likert para medir as atitudes face às suas escolhas em matéria de férias e preferências de alojamento.

3.1.3. – Entrevista

A entrevista é um método de pesquisa qualitativo, que se utiliza para recolher opiniões específicas sobre um dado tema. No nosso caso utilizámos perguntas abertas e deixámos o entrevistado à vontade para manifestar a sua opinião.

As perguntas que utilizámos no nosso guião são de carácter técnico, não apresentam questões pessoais e vão de encontro à experiência profissional do entrevistado.

Neste estudo foram realizadas duas entrevistas, uma delas à responsável do Turismo da Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, que se realizou nas instalações da Câmara e a outra foi realizada à proprietária do Portugal *Natural Lodge*, tendo ocorrido nas instalações do *Glamping* em Beja. As entrevistas não foram gravadas, mas foram tomadas as devidas notas quanto às respostas, com o consentimento informado das entrevistadas.

3.2. - As variáveis a isolar

Para além da atratividade do Alentejo Central enquanto destino de Turismo Natureza, pretendemos verificar que tipo de atividades poderão ser mais solicitadas pelo turista, que procura esta zona do país, pois interessa avaliar quais as condições da oferta que o podem estimular a pernoitar na zona, em vez de frequentar a zona apenas para passeios de curta duração.

3.3. - Recolha e tratamento de dados

Foram recolhidos 161 inquéritos e validados 158 (Apêndice A) apresentando os seguintes resultados:

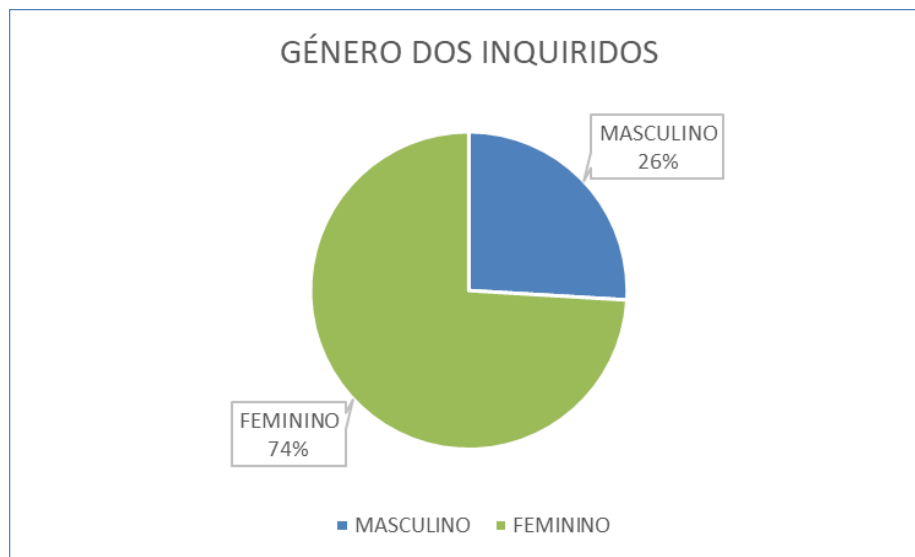
- Dados demográficos;
- Conhecimento do conceito de *Glamping*;
- Apetência por este tipo de oferta;

3.3.1. - Procedimentos estatísticos

Os dados foram sujeitos a análise estatística com recurso ao MS Excel e construídos os respetivos gráficos, que apresentamos de seguida.

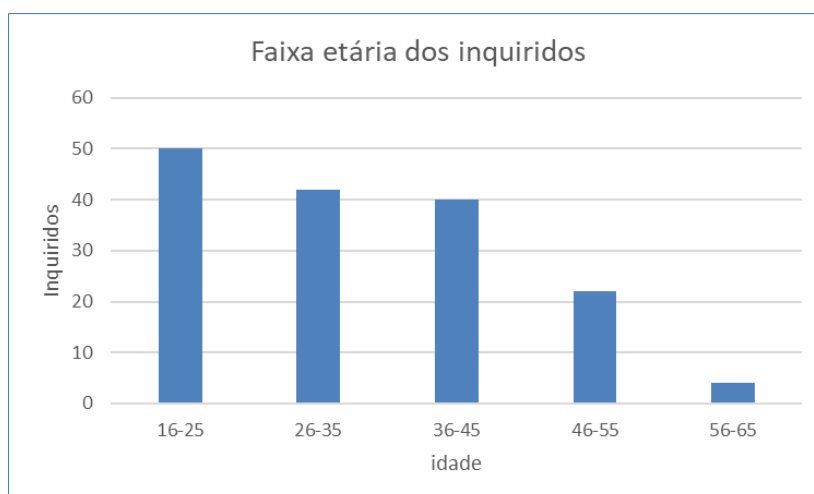
➤ **Dados Sociodemográficos da amostra:**

Gráfico 5 -Género dos inquiridos



Como se pode verificar nos gráficos 5 e 6, a maioria dos inquiridos é do género feminino, e encontra-se nas faixas etárias dos 16-25 anos (n=50) e dos 26-35 anos (n=40). A faixa etária menos representada é a da população com idade entre os 56 e os 65 anos. As respostas ao inquérito foram dadas por 74% de pessoas do género feminino e 26% do género masculino.

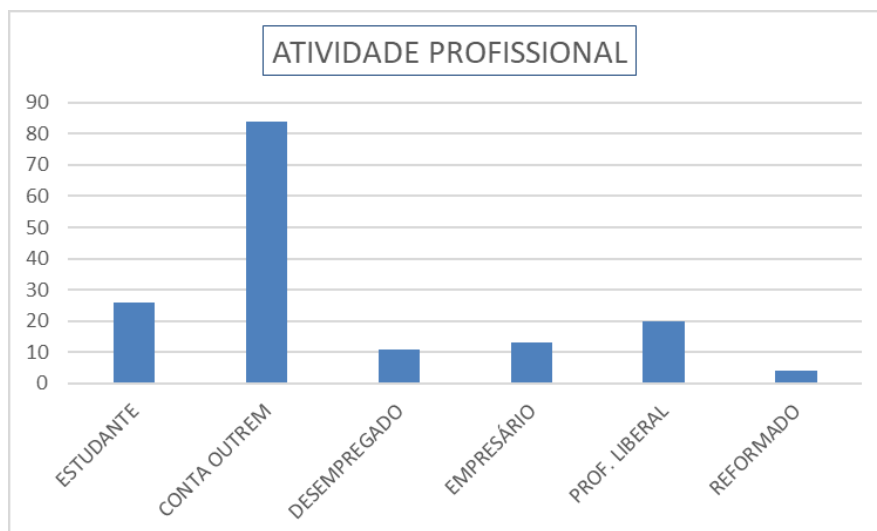
Gráfico 6- Faixa etária



Em relação à ‘atividade profissional’, a maior percentagem de inquiridos é a de trabalhador por conta de outrem, logo seguida pelos estudantes e profissões liberais. Como

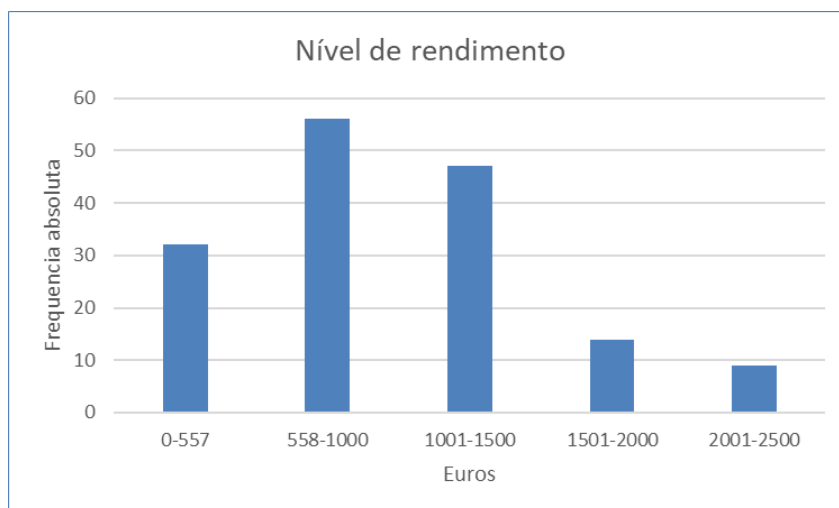
encontramos uma frequência menor de pessoas com mais de 56 anos na amostra estudada, também se verifica um número reduzido de reformados. (vd. gráfico 7)

Gráfico 7 -Atividade profissional



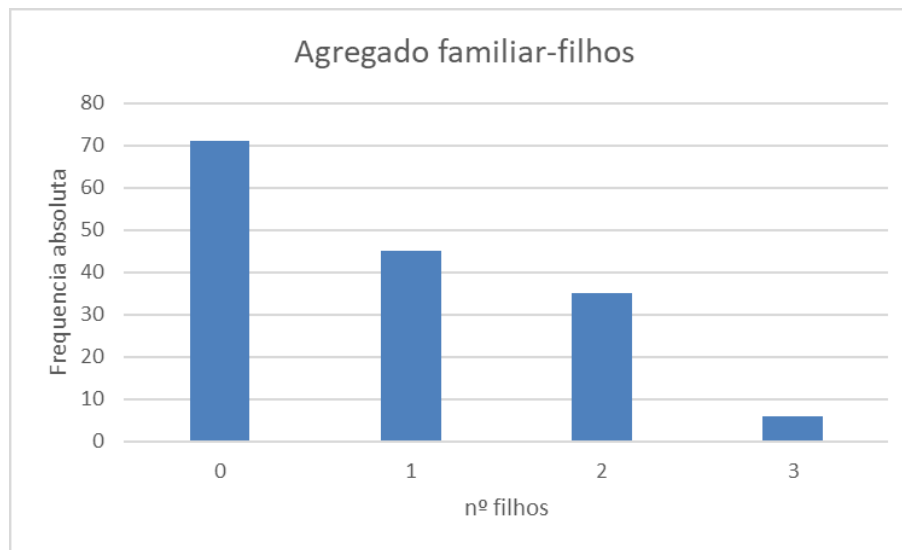
Os dados da amostra revelam que a maioria são pessoas que trabalham por conta de outrem (53%) logo seguidas por estudantes (16%) e pessoas que exercem uma profissão liberal (12% . O nível de rendimento mais frequente situa-se no intervalo dos 558 aos 1000 euros (35%) e dos 1001 aos 1500 euros (30%).

Gráfico 8 -Nível de rendimento



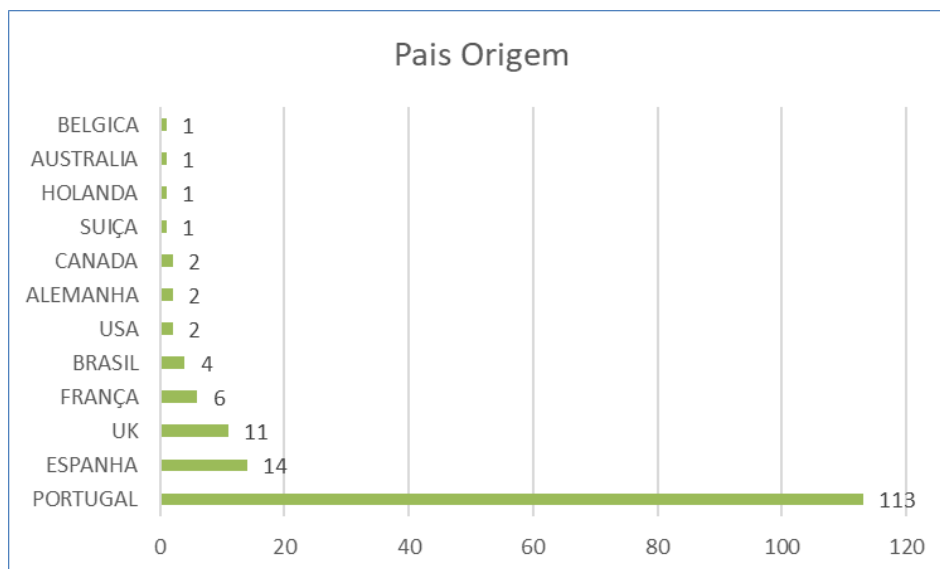
A maioria dos inquiridos não tem filhos ou refere apenas 1 filho, e este resultado tem a ver com o facto de as faixas etárias mais jovens serem as mais representativas neste estudo.

Gráfico 9 - Agregado familiar-filhos



Relativamente ao país de origem, a maior parte dos inquiridos é portuguesa, logo seguida pelos espanhóis, o que corrobora a existência de atratividade da oferta turística local junto do mercado espanhol, também justificada pela proximidade territorial.

Gráfico 10 - País de origem

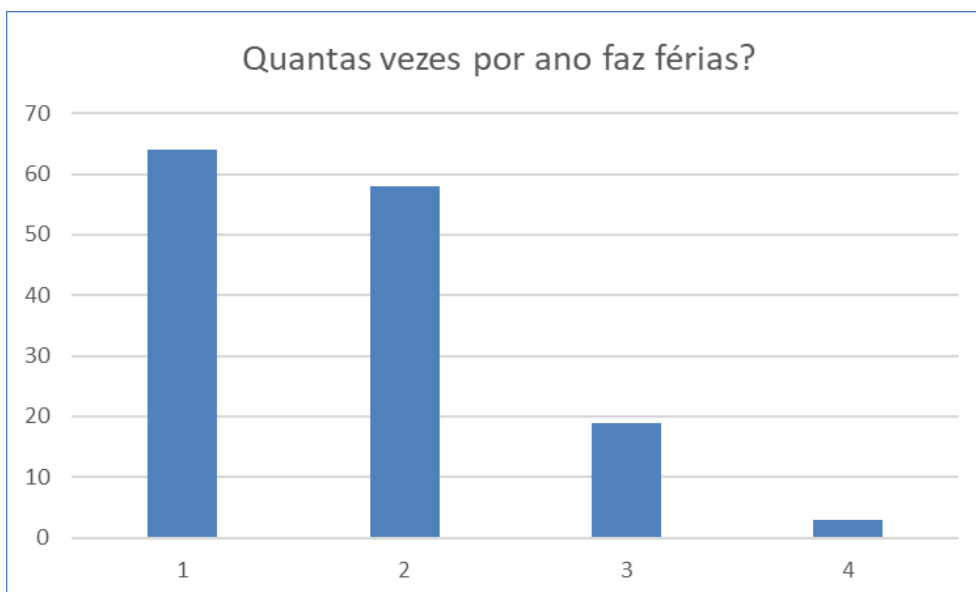


81% dos inquiridos afirma fazer férias todos os anos e em relação ao número de vezes por ano, mais de 60% refere que é apenas uma vez por ano. (vd. Gráficos 11 e 12)

Gráfico 11 - Caraterização dos inquiridos quanto às escolhas de férias



Gráfico 12 -Quantas vezes por ano faz férias?



A maioria dos inquiridos (56%) não conhece o conceito de *Glamping* e apenas 20% afirma já ter frequentado um espaço de *Glamping*.

Quando questionados acerca do interesse em frequentar um espaço de *Glamping* (32%) não responderam, no entanto o número de muito interessados e interessados é significativo (49%).

Gráfico 13 – Conhece o conceito de *Glamping*?

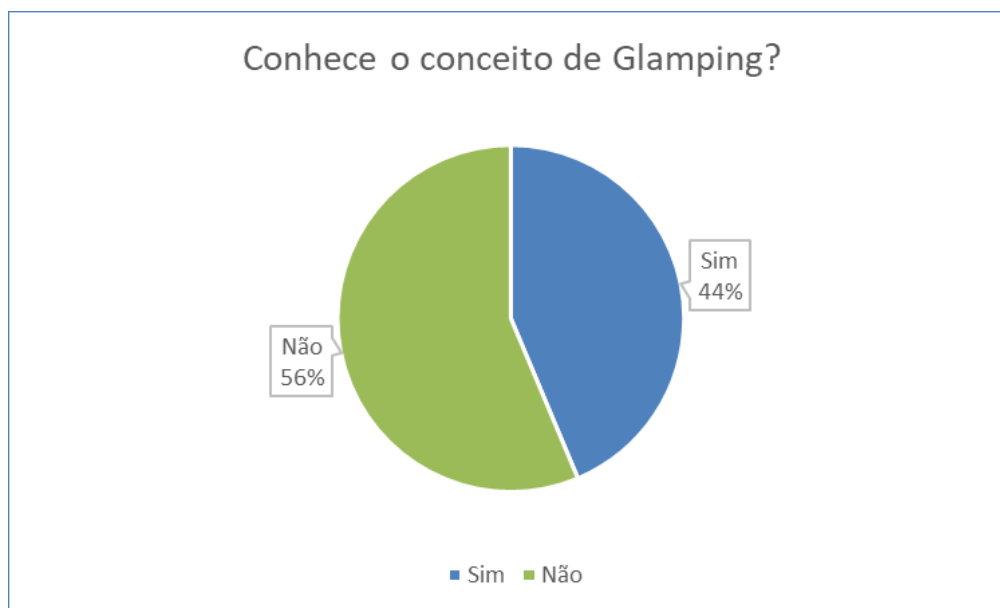


Gráfico 14- Já frequentou *Glamping*?

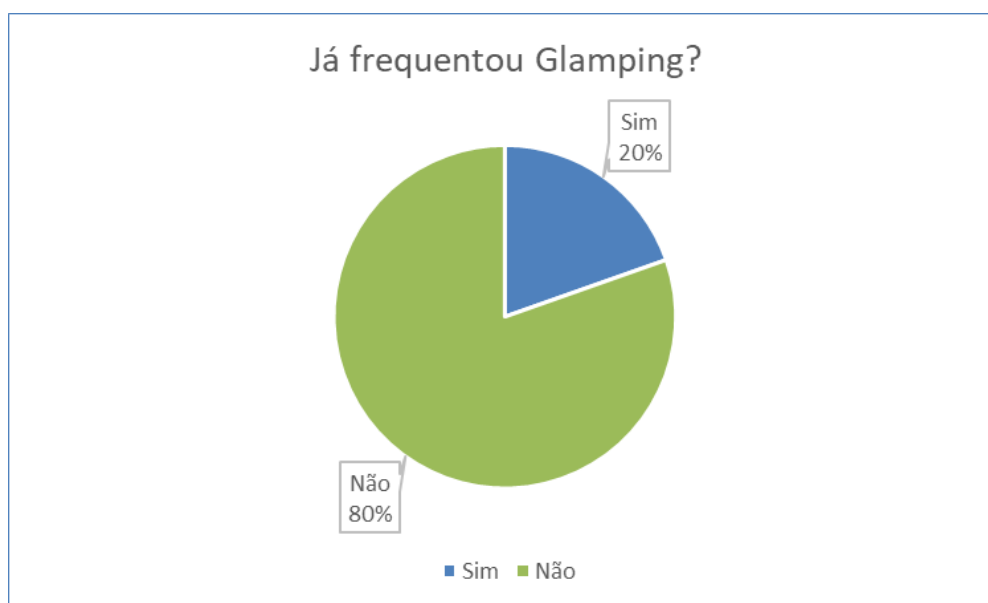


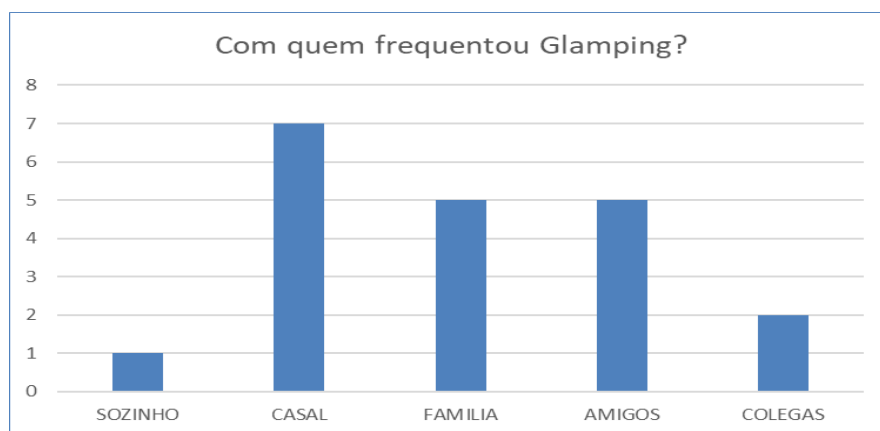
Tabela 3-Zonas de Portugal em que frequentou Glamping

Zona do país em que frequentou Glamping	Freq.
Algarve	1
Alentejo	1
Lisboa	3
Beiras	2
Ribatejo	0
Porto/Douro	0
Minho	0
Trás os Montes	0
Madeira	0
Açores	0

A tabela 3 apresenta as zonas de frequência de *Glamping* e embora Lisboa apresente a maior frequência, os resultados são dispersos, quando falamos nas zonas do país. Apenas dois inquiridos referiram que tinham frequentado *Glamping* no estrangeiro.

A maioria dos inquiridos frequentou *Glamping* com o cônjuge, seguindo-se a opção família e amigos, como podemos observar no gráfico 15.

Gráfico 15 - Com quem frequentou Glamping



A duração de estadia mais frequente para os inquiridos conhecedores de *Glamping*, foi de 3 a 5 noites (90 %. da amostra).

Gráfico 16 -Duração da estadia em *Glamping*

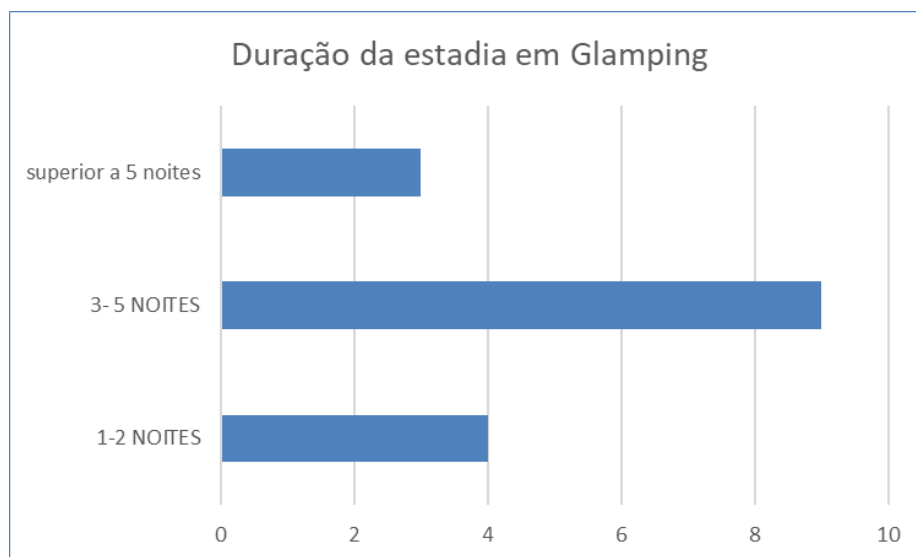
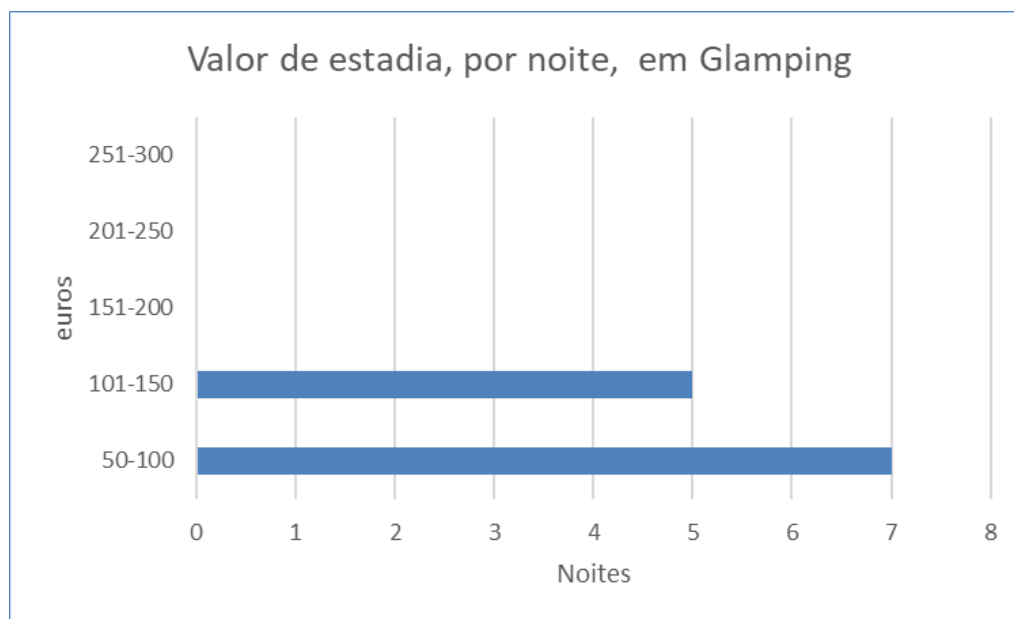
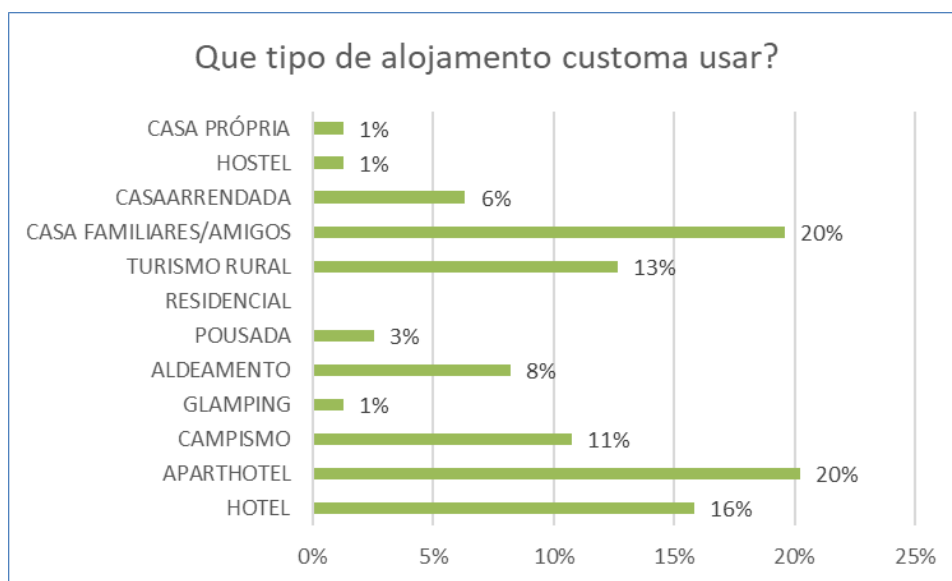


Gráfico 17- Valor da estadia por noite, em *Glamping*



Para uma estadia de 7 noites, o valor pago mais frequente situou-se entre os 50-100 euros por noite, logo seguido do intervalo de 101-150 euros, para 5 noites.

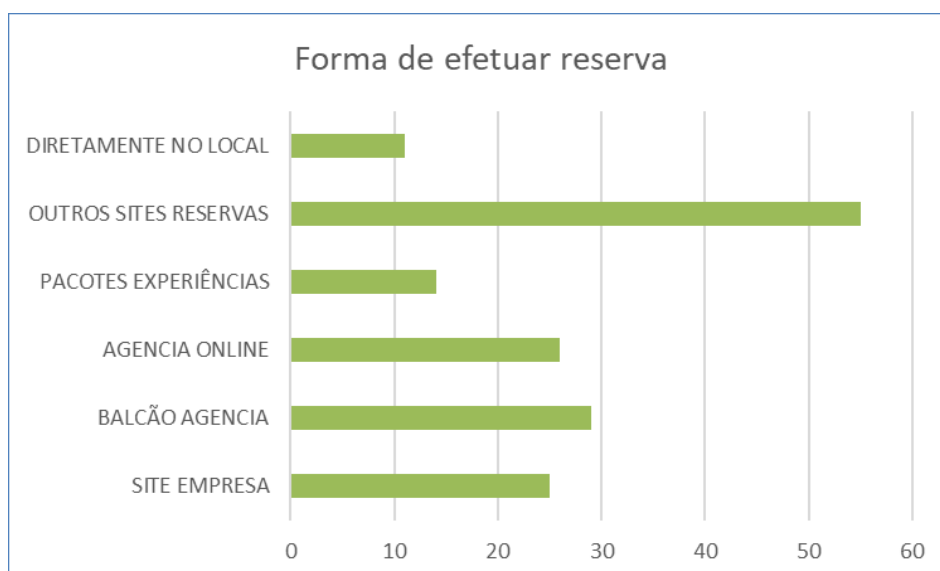
Gráfico 18- Que tipo de alojamento costuma usar?



Relativamente à questão sobre os tipos de alojamento utilizados, os resultados foram diversos.

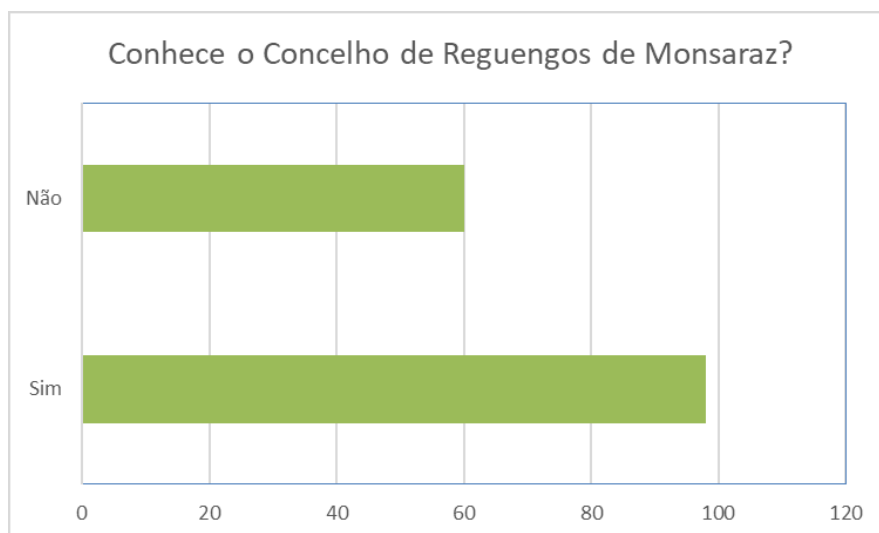
A questão acerca do tipo de alojamento que costumam utilizar demonstrou um valor mais elevado relativamente a Casa de familiares e amigos 20%; Hotel 16%; Turismo em espaço rural 13%; Campismo 11%.

Gráfico 19- Forma de efetuar reserva



A utilização dos *sites* de reservas é a forma preferida de efetuar reservas, sendo consentânea com o tipo de população (jovem) da amostra. A reserva direta no local é pouco expressiva e apenas 9 pessoas utilizam esse método.

Gráfico 20 - Conhece o Concelho de Reguengos de Monsaraz?



A maioria dos inquiridos (n= 90) revela conhecer o Concelho de Reguengos e considerada como muito importante a preservação ambiental do concelho (n=110).

Gráfico 21 - Importância da preservação do Concelho de Monsaraz

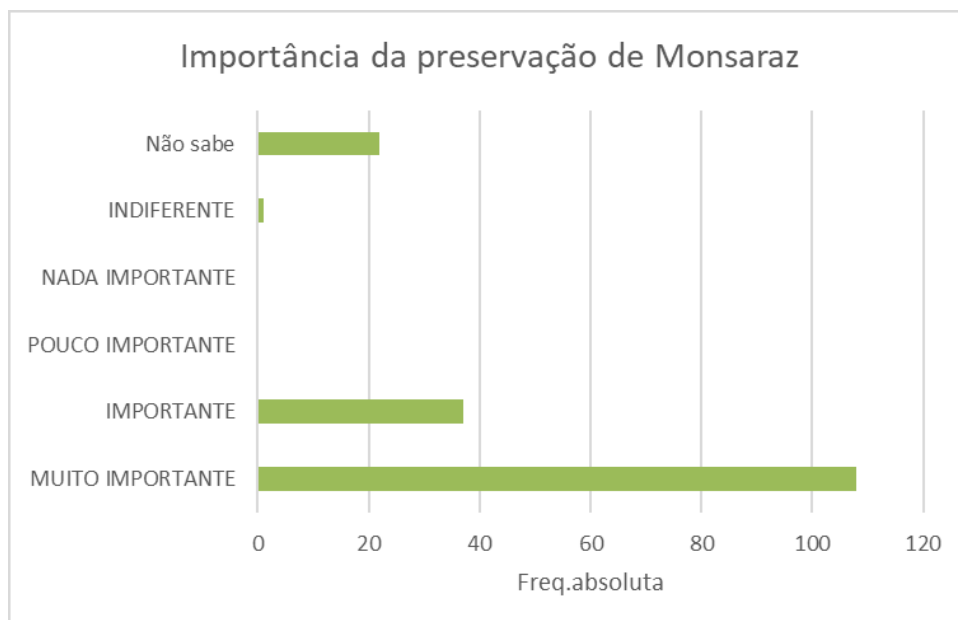
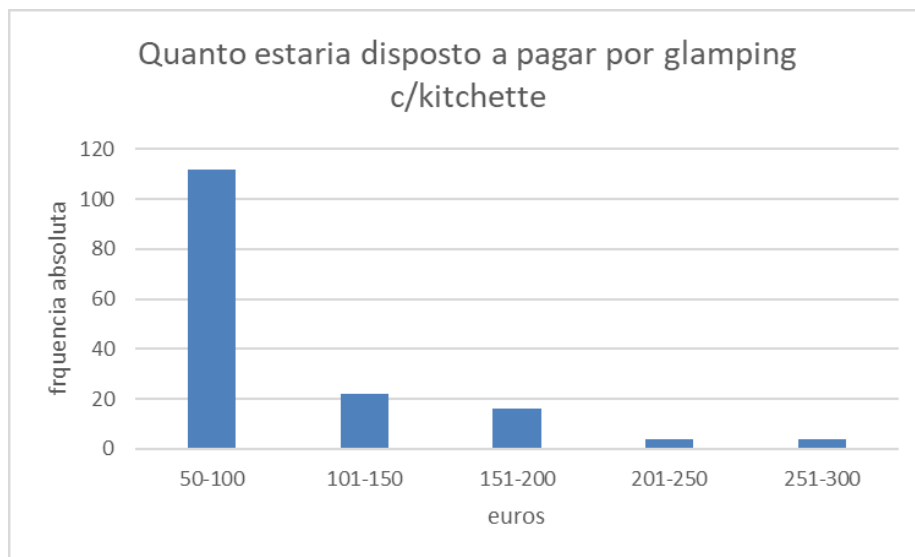


Gráfico 22- Quanto estaria disposto a pagar por *Glamping* com *kitchenette*



70% dos inquiridos está disposto a pagar entre 50 e 100 euros/noite, pelo alojamento num estabelecimento com o conceito *Glamping* (n=110).

Tabela 4 - Que fatores valoriza num espaço de *Glamping*

Atividades incluídas no pacote de alojamento	4
Área de restauração comum ao alojamento	4
Área verde circundante	4
Balneários comuns	3
Boas acessibilidades	5
Boa sinalética	5
Casa de banho individual	5
<i>Kitchenette</i>	4
Preservação local	5
Zona de lazer	5

Quando inquiridos sobre os fatores mais valorizáveis num espaço de *Glamping*, as respostas com maior pontuação foram: a preservação do? local, a zona de lazer, a

sinalética, casa de banho individual e as boas acessibilidades, todas com 5, o que significa que os consideram da maior importância.

Como se pode ver na tabela 5, as condições de higiene e limpeza são um fator muito importante para os inquiridos quando questionados relativamente à oferta turística do concelho. Foi utilizada uma escala de Likert (1 =nada importante; 2= pouco importante; 3= indiferente; 4= importante e 5 = muito importante) para avaliar os fatores relativos ao turismo do concelho de Reguengos.

Tabela 5- Como avalia os fatores relativos ao Turismo do Concelho de Reguengos

Acessibilidades	4
Atividades incluídas no alojamento	3
Capacidade do alojamento	4
Condições de higiene e limpeza	5
Conforto das instalações e equipamentos	4
Conhecimento técnico do serviço	4
Qualidade da oferta	4
Qualidade do preço	4
Preservação da cultura local	4

Tabela 6 -Grau de interesse em participar em atividades no Concelho de Reguengos de Monsaraz

	Média	DP
Eventos de lazer	4	0,9
Eventos desportivos	3	0,8
Atividades <i>Teambuilding</i>	3	0,8
Eventos Culturais	4	0,9

Escala: 1-Nada interessado; 2-Pouco interessado; 3-Indiferente; 4-Interessado;5-Muito Interessado; 6-Não sabe, não responde

A amostra apresenta uma grande homogeneidade de opiniões, o que demonstra que o inquérito deveria ser aplicado a um número superior de inquiridos.

3.3.2. – Resultados das entrevistas

A entrevista à proprietária do *Portugal Natural Lodge* revelou que para além das 4 tendas e da piscina, o empreendimento não apresenta nenhuma categoria de classificação. Os hóspedes não têm disponível nenhum serviço de receção/atendimento e apenas informam previamente sobre as horas de chegada e de saída. Não nos foi transmitida nenhuma informação sobre a oferta de atividades locais e o pessoal utilizado na manutenção é constituído apenas pelo casal de proprietários. Sentimos que a proprietária não estava disposta a revelar detalhes do seu negócio, uma vez que as respostas foram sempre muito lacónicas.

Através da entrevista realizada à Dra. Maria de Jesus Gamado, do departamento de Turismo da Câmara Municipal de Reguengos, ficámos a saber que o tipo de Turismo na zona é basicamente cultural e que o alojamento mais procurado é o Alojamento Local e o Turismo Rural. Quando lhe perguntámos a opinião acerca da viabilidade de um projeto de *Glamping*, informou que na zona não haveria concorrência e que falta um Parque de Campismo para complementar a oferta local de alojamento.

Plano de Negócio

4.1. –Modelo de negócio

Um projeto de *Glamping* tem potencial no concelho de Reguengos de Monsaraz, uma vez que não existe Parque de Campismo na zona. É um projecto inovador, em alternativa à oferta de alojamento local e à oferta hoteleira existente na zona. A oferta de alojamento pretende atrair um tipo de cliente, que apesar de apreciar o Turismo Natureza, não dispensa o conforto, a facilidade dos cuidados de higiene pessoal e a existência de telecomunicações. Neste projeto damos também especial ênfase ao apoio prestado ao cliente, com informações de todos os serviços de proximidade (restaurantes, lavandaria entre outros), que possibilitam uma estadia confortável, ao mesmo tempo que se divulgam as hipóteses de praticar vários desportos (Alqueva) ou optar por passeios pedestres.

Figura 4- Tela do Modelo de negócio

Modelo Tela de Negócio / Business Model Canvas

Parceiros Chave  Empresas que organizam atividades de lazer, que incluem passeios pedestres Empresas que comercializam produtos regionais	Atividades Chave  Alojamento em estrutura de Glamping Atividades Teambuilding Eventos Recursos Chave  Localização privilegiada em ambiente natural com elevado grau de preservação	Proposta de Valor  Qualidade do serviço turístico Pessoal qualificado Interação com a Natureza Ambiente preservado Relação Preço/Qualidade	Rel. com o Cliente  Relação personalizada, com conhecimento do que o Cliente valoriza Canais  Site da empresa Ligação ao GlampingHub Site da Camara Municipal Rádios Locais em Espanha Associações de Turismo natureza	Segmento de Clientes  Nacionais e estrangeiros, que apreciam o contacto com a Natureza Não prescindem do conforto
Estrutura de Custos  Custos de montagem do projeto Custos Operacionais Custos com pessoal		Fluxo de Receitas  Receitas do Alojamento Eventos Aluguer para festas Atividades de Teambuilding		

Fonte: <http://methodkit.com/wp-content/uploads/files/a-tela-de-modelo-de-negócios.pdf>

A conceção de um modelo de negócio, permite auxiliar a gestão estratégica e demonstrar onde se encontra a vantagem competitiva da empresa, bem como avaliar a sua sustentabilidade em termos de receitas e custos.

➤ **Parceiros-chave** – empresas locais que organizam atividades desportivas, empresas que organizam visitas a locais de interesse arqueológico e atividades de observação da natureza; restaurantes com especialidades gastronómicas.

- **Atividades-Chave** - as atividades-chave da empresa contribuem para a criação de valor, e no caso do nosso projeto existe a proposta de alojamento e a sua ligação a outras atividades, que servem para gerar receitas. Sendo as atividades de *teambuilding* muito importantes para a criação de valor do projeto.
- **Recursos-Chave** - No nosso caso, a localização num ambiente natural e o tipo de oferta de alojamento, constituem o atrativo principal.
- **Proposta de Valor** - No caso do Ecosaraz *Glamping* o serviço proporcionado encontra-se aliado a um preço acessível. Esta versão de Turismo Natureza apresenta a inclusão de serviços de suporte ao alojamento, pois o cliente pode contar com serviços de apoio que não se encontram no tradicional parque de campismo. A tenda está equipada com todas as comodidades, existe serviço de manutenção da instalação, a Receção presta apoio ao cliente em dois horários distintos: época alta (8h30-21h) e época baixa (9h-18h). O acompanhamento das necessidades diárias do cliente, é um substituto do tradicional *room service*, prestado numa envolvente natural.
- **Segmentos-alvo** - O segmento de clientes a conquistar é composto tanto por pessoas jovens que pretendem usufruir de um período de lazer em ambiente natural e com a possibilidade de praticar desporto, como por adultos que gostam da natureza e que pretendem usufruir de tranquilidade nos seus períodos de descanso, fora da época alta.
- **Relação com o cliente** - No nosso modelo de negócio a proximidade ao cliente é importante. Na primeira visita informamos os clientes das promoções que efetuaremos durante o ano, bem como das festas locais que poderão ser motivo de interesse para visitas. Relativamente às empresas de *teambuilding* com as quais pretendemos manter relações comerciais regulares, também trabalharemos com promoções para fidelizar os clientes.
- **Canais** – Será utilizado o *site* da empresa para concretizar as vendas e aproveitados os canais indiretos resultantes de parcerias com as empresas locais que organizam passeios, alugam material desportivo e comercializam produtos locais.

➤ **Estrutura de custos** – Os custos relacionam-se com a aquisição e urbanização do terreno, aquisição das tendas, montagem da piscina e instalações para o escritório e Receção. Uma parte é assegurada com capitais próprios (66%) sendo o restante, assegurado por recurso a empréstimo bancário.

➤ **Fluxo de receitas** - Para além das receitas relativas à atividade de alojamento, o aluguer do espaço para festas ao ar livre poderá também revelar-se uma importante fonte de receita.

4.2.- Análise de mercado

De acordo com Plano de Ação 2020, as orientações para o setor do turismo estabelecem um nível máximo de intensidade turística por sub-região, definido através da fórmula:

➤ $IT_{MaxC} = (0,5 \times Pop\ SR) \times [0,6 \times (Pop\ CC / Pop\ SR) + 0,4 \times (Área\ Cc \times Área\ SR)]$

➤ Em que IT_{MaxC} = Intensidade turística máxima concelhia

➤ Pop SR Total da população residente na sub-região onde o concelho se situa

➤ Pop Cc= População residente do concelho

➤ Área Cc= Área do concelho

➤ Área SR= Total da área da sub-região onde o concelho se situa

Os dados consultados no Anuário estatístico da Região Alentejo, 2015, publicação elaborada pelo INE, demonstram que a atividade turística no Concelho de Reguengos de Monsaraz, está longe da saturação, como se pode ver pelos seguintes indicadores:

➤ População total do Alentejo Central- 157.746 habitantes

➤ População do Concelho de Reguengos de Monsaraz(2015)- 10.363 habitantes (2011- 10.828 habitantes)

➤ Área total do Alentejo Central- 7.393,46 Km²

➤ Área total do Concelho de Reguengos de Monsaraz- 464 km²

Com estes valores, calcula-se uma IT_{MaxC} de 1.375.330, valor que está longe de ser atingido. O Anuário Estatístico da Região do Alentejo de 2015 refere que nesse ano Portugal recebeu um total de 19.161.180 hóspedes, sendo que 1.058.492 foram registados

na região do Alentejo. O Alentejo Central recebeu 408.642 hóspedes, sendo Évora responsável por 292.361 e Reguengos por 24.490.

A revisão do PDM de Reguengos de Monsaraz de junho de 2014 mostrava que existem alguns espaços no concelho com aptidão para a localização de unidades turísticas, tais como:

- Arraieiras-Pipas; Campinho e Campo, cada uma com possibilidade de 2250 camas.

O município de Reguengos de Monsaraz compreende um território de 464 km² e os censos de 2011 revelaram a existência de 10 828 habitantes, distribuídos por 4 freguesias: Campo e Campinho, Corval, Monsaraz e Reguengos de Monsaraz.

A distribuição da população do concelho por faixa etária é a que consta na tabela 7.

Tabela 7- População do Concelho, por idade

Faixa etária	Valor absoluto hab.
0-14 anos	1542
15-24 anos	1109
25-64 anos	5563
Mais ou igual a 65 anos	2614

Fonte: INE

Tal como noutros concelhos do Alentejo Central, para evitar a desertificação do interior, será necessário incrementar a atividade económica, procurando fixar a população jovem, dados os evidentes sinais de envelhecimento da população do concelho.

A análise do mercado turístico do Alentejo Central, permite-nos avaliar o potencial de desenvolvimento do projeto Ecosaraz *Glamping* e verificar como este pode ser articulado com os planos existentes para o desenvolvimento do turismo no Interior de Portugal.

Évora continua a ser o destino mais procurado e a registar o maior número de visitantes, tanto nacionais como estrangeiros. No entanto, o número de noites de estadia, por estabelecimento, continua a ser baixo (1,6 em Évora e 1,6 em Reguengos) sendo o tipo de estabelecimento mais procurado o TER – Turismo em Espaço Rural e o Turismo de Habitação (Anuário estatístico do Alentejo, 2015).

Em 2015 o Concelho de Reguengos de Monsaraz acolheu 24.490 hóspedes, dos quais 21.704 eram portugueses e apenas 2.083 estrangeiros. O maior número de estrangeiros (511) era espanhol, logo seguidos pelos alemães (396) e franceses (387). A maior parte dos visitantes optou pelo Turismo em Espaço Rural, que registou 21.954 dormidas. Os proveitos por aposento totalizaram 1.105.000 euros, dos quais, 771.000 euros relativos ao Turismo em Espaço Rural.

A estadia média foi de 1,6 noites no concelho e uma taxa de ocupação-cama líquida de 23,6% no Turismo de Habitação e Turismo em Espaço Rural, não havendo disponibilidade de dados para a oferta hoteleira.

O segmento do Ecoturismo continua a estar pouco explorado, e a área mais divulgada internacionalmente continua a ser a zona costeira, que apresenta a vantagem de possuir praias. Por outro lado, a zona interior continua com dependência do Turismo em Espaço Rural, que muitas vezes não é a oferta mais adequada para as faixas etárias mais jovens.

O mercado necessita urgentemente de conceber estratégias que não só combatam a sazonalidade da atividade, mas também aumentem os períodos de estadia e divulguem internacionalmente as potencialidades do destino. O Plano de Promoção e Comercialização Alentejo 2017 apresenta como mercados estratégicos: Espanha, França, Reino Unido, Brasil, Benelux e Alemanha e como mercados de aposta EUA e Escandinávia.

Para além das tradicionais festas de Verão, a região de Monsaraz, não tem conseguido atrair eventos que ajudem a estimular a procura e a zona continua demasiado dependente do mercado espanhol, pela questão da proximidade.

Para aumentar a visibilidade e a singularidade da oferta, os eventos desportivos e as atividades de lazer (Tribe, 2011) ligadas à prática desportiva, poderão constituir um fator de atração. Por outro lado, a oferta de *Glamping* no interior do concelho não está ainda

suficientemente divulgada e poderá ser promovida em ligação com a proposta de percursos pedestres, que são variados, mas pouco aproveitados.

Os serviços de Turismo de Reguengos de Monsaraz divulgam *on-line* um conjunto de percursos que podem constituir motivo de interesse, todavia, estas informações continuam desconhecidas dos visitantes estrangeiros e podem ser divulgadas através do *site* do Ecosaraz *Glamping*, contribuindo para um possível aumento da estadia média dos visitantes.

Os passeios pedestres são objeto de interpretação através do *site*, e para cada percurso apresenta-se informação detalhada acerca dos principais motivos de interesse no itinerário. Apresentamos os diferentes tipos de itinerários propostos no *site* da Câmara Municipal:

- ***Escritas de Mosto e Fios de Azeite***, que faz a leitura da paisagem de vinha e de olival do território;
- ***Escritas nos Reguengos***, que faz a leitura dos Paços, sedes das grandes explorações agrícolas e ermidas a estes associados e também de algum património Megalítico;
- ***Escritas de Pedra e Cal***, que faz a leitura da paisagem Megalítica por excelência do concelho;
- ***Escritas no Montado***, que faz a leitura de uma grande extensão de Montado abraçado pela Albufeira de Alqueva;
- ***Escritas na Água***, que faz a leitura do Rio Degebe/Albufeira de Alqueva enquadrado por uma zona de Montado;
- ***Escritas no Horizonte***, que faz a leitura do território envolvente a Monsaraz caracterizando-se por um conjunto de pontos de vista sobre o Rio Guadiana/Albufeira de Alqueva;
- ***Escritas de Barro***, que traduz a paisagem mãe da olaria, visto representar as antigas jazidas de barros e o património a ela associado;
- ***Escritas no Trilho de Ferro***, que traduz o antigo caminho-de-ferro, e a dinâmica paisagística a ela associada, por um lado o mosaico agrícola tradicional e por outro a paisagem de peniplanície característica deste território;
- ***Escritas no Vale***, que traduz a paisagem associada à Ribeira da Caridade.

Fonte: Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz <http://www.cm-reguengos-monsaraz.pt/pt/visitar/Paginas/main-roteiros.aspx>

A exploração das potencialidades do Turismo de Natureza no concelho de Reguengos de Monsaraz necessita de uma estratégia que confira mais visibilidade e que apresente propostas que vão para além da oferta tradicional de gastronomia, vinhos e visitas a monumentos. As faixas etárias mais jovens procuram atividades de aventura e experiências inovadoras e como já foi anteriormente referido, é necessário promover a estadia dos visitantes por períodos mais longos.

No Plano de Promoção e Comercialização Alentejo 2017 são apresentados os objetivos para o mercado espanhol e os públicos-alvo das campanhas serão:

- Famílias que procurem uma oferta de lazer completa nas férias;
- Casais e amigos a partir dos 25 anos, que procuram experiências centradas no turismo combinado com outras atividades mais urbanas (*shopping*, cultura, gastronomia, bem-estar, entre outras);
- Desportistas de todas as idades que pratiquem *surf* e outros desportos náuticos, caminhadas, BTT, entre outras;
- Homens e mulheres com mais de 55 anos, com espírito jovem e aberto e nível económico estável, que procuram lugares tranquilos onde possam desfrutar da natureza, com disponibilidade para viajarem “fora de época”.

O Plano realça ainda um conjunto de necessidades gerais relativas ao Alentejo Central:

- Necessidade de aumentar a notoriedade do destino/marca Alentejo e dos seus produtos e subprodutos turísticos;
- Necessidade de adequação da promoção às motivações dos turistas;
- Necessidade de aumentar as oportunidades comerciais para as empresas do setor turístico;
- Necessidade de reforçar o desenvolvimento do mercado externo por forma a contrariar a dependência do mercado interno.

Desta forma pretende-se alcançar um conjunto de metas, designadamente:

- Contribuir para a redução da sazonalidade, combatendo as baixas taxas de ocupação e consequentemente aumentar os rendimentos do setor;

- Melhorar o conhecimento do mercado potencial sobre o destino, aumentar o seu interesse pelo mesmo e facilitar a decisão de compra;
- Adequar a promoção às motivações dos turistas;
- Alcançar um posicionamento adequado no mercado, consistente com a estratégia de desenvolvimento turístico do Alentejo e do País;
- Reforçar a diferenciação e a excelência da marca em diferentes ações de promoção e consolidar a notoriedade da mesma;
- Divulgar o destino e os seus produtos e sub- produtos turísticos (com o objetivo de captar potenciais investidores para projetos ligados ao turismo, à hotelaria e a outros sectores económicos);
- Promover o destino junto e através de líderes de opinião estrangeiros.

O mercado de Turismo no Alentejo - Análise do meio envolvente externo

Tabela 8- Análise PESTEL

Políticos	A República Portuguesa, é um estado de direito democrático, onde o Poder Local (Autarquias) possui planos de desenvolvimento turístico.
Económicos	A situação económica do país tem vindo a apresentar melhorias graduais em toda a União Europeia nomeadamente nos mercados-alvo.
Sociais	Existe vontade política de desenvolver o mercado de trabalho, com base em projetos de empreendedorismo.
Tecnológicos	Os projetos de turismo estão hoje suportados por um conjunto de novas tecnologias de informação e comunicação, que auxiliam o desenvolvimento empresarial.
E(ambientais)	O Alentejo não regista desastres ecológicos e as atividades de turismo estão regulamentadas para serem exercidas com respeito pelo ambiente.
Legais	A atividade turística, bem como a atividade de produção de eventos, encontra-se devidamente regulamentada, pelo que as Autarquias promovem a divulgação de toda a informação necessária para os licenciamentos, de forma clara e objetiva.

Os dados do Turismo de Portugal, I.P. revelam que em relação aos mercados emissores para a região do Alentejo (2015), as zonas interiores de Portugal necessitam de captar investimento produtivo, numa direção clara para o desenvolvimento sustentável. A desertificação do interior é resultado de falta de projetos que sirvam para fixar a população mais jovem. Em todo o território nacional, as regiões do interior apresentam um envelhecimento acelerado da população, sendo necessário articular projetos que atraiam a população jovem e qualificada.

Tabela 9 - Mercados emissores

MERCADOS	
Mercados de 1º nível	Espanha e França
Mercados de 2º nível	Brasil - Reino Unido e Alemanha
Mercados de 3º nível	Bélgica, Escandinávia, USA, Itália, Holanda

Fonte: Turismo de Portugal, IP. (2015)

Os produtos turísticos mais procurados na região do Alentejo, a partir da mesma fonte, por ordem de importância decrescente da procura são: Touring, Sol e Praia, Natureza e Turismo de Mar.

Entrevista ao *Portugal Nature Lodge*

Por se tratar de um empreendimento de *Glamping*, tivéssemos interesse em falar com os proprietários para verificar a dimensão da actividade e as características do serviço prestado, procurando esclarecer algumas questões pertinentes:

1-Quantas tendas disponibiliza o *Portugal Nature Lodge*?

Sra. Joke Geertsma (proprietária): We rent 4 tents, 1 safaritent, 1lodgetent for bigger families and 2 yurts.

2-Quantos funcionários fazem parte do *Portugal Nature Lodge* e quais as suas funções?

Sra. Joke Geertsma (proprietária): Just me and my husband.

3-Quais as instalações obrigatórias para os funcionários e clientes? Ex: área de

Sra. Joke Geertsma (proprietária): There is a swimming pool and a communal area

4-Neste espaço existem balneários à parte das tendas de *Glamping* para os hóspedes que usufruem da piscina?

Sra. Joke Geertsma (proprietária): Every tent has its own bathroom.

5-Qual o horário da vossa receção?

Sra. Joke Geertsma (proprietária): We don't have a reception, the guests come at a time we agreed before.

6- Existe algum segurança noturno no *Portugal Nature Lodge*?

Sra. Joke Geertsma (proprietária): No.

7-Como é realizada a segurança das vossas tendas?

Sra. Joke Geertsma (proprietária): Nothing.

Análise microeconómica

A análise da Tabela 10 permite-nos verificar a densidade populacional das freguesias que compõem o Concelho de Reguengos de Monsaraz.

Tabela 10- Densidade populacional

Freguesias do Concelho de Reguengos de Monsaraz

Freguesias	Área Total	População	Densidade Populacional
União de Freguesias de Campo e Campinho	176,52 km ²	1396 hab (2001)	7,9 hab/km ²
Corval	98,2 km ²	1389 hab (2001)	14,1 hab/km ²
Monsaraz	88,5 km ²	782 hab (2001)	8,3 hab/km ²
Reguengos	99 km ²	7261 hab (2001)	73,3 hab/km ²

Fonte: Município de Reguengos de Monsaraz, 2015

O distrito de Évora apresenta 23 hab./km²

Tabela 11- População residente, 2001 e 2011 por freguesia

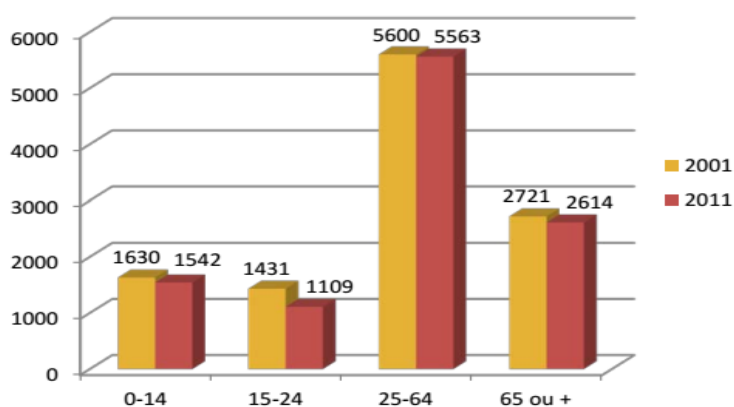
População Residente em 2001 e 2011, no Concelho e suas Freguesias

Anos	2001	2011	Varição 2001/2011	Taxa de Varição 2001/2011
Concelho de Reguengos	11382	10828	-554	-4,9%
Freguesia de Reguengos	7070	7261	191	2,7%
Freguesia de Campo	840	688	-152	-18,1%
Freguesia de Campinho	917	708	-209	-22,8%
Freguesia de Corval	1578	1389	-189	-12,0%
Freguesia de Monsaraz	977	782	-195	-20,0%

Fonte: INE, Censos 2011

No Concelho de Reguengos de Monsaraz verifica-se entre 2001 e 2011 uma acentuada perda de população residente, com particular incidência nas freguesias de Monsaraz e Campinho.

Gráfico 23 - Evolução da População 2001/2011



Fonte: INE (Censos 2001 e 2011) com tratamento próprio

A distribuição etária da população no Concelho de Reguengos de Monsaraz apresenta um acentuado envelhecimento da população, como podemos ver no Gráfico 23.

**Tabela 12-População residente empregada por setor de atividade
2011**

Setor	Primário	Secundário	Terciário	
Reguengos Monsaraz	571 / 14%	809 / 19.8%	2707 / 66.2%	
			De natureza social 1374 / 33.6%	Relacionados com ativ. económica 1333 / 32.6%

Fonte: INE, Censos 2011

As atividades económicas presentes no Concelho demonstram valores elevados no setor terciário, mas de natureza social, isto é, serviços de acompanhamento da população em áreas como a saúde, a educação ou os serviços sociais. Os serviços relacionados com a atividade económica representam 32,6%.

A taxa de desemprego em 2011, no Concelho de Reguengos de Monsaraz, era a mais elevada do Alentejo Central, conforme se verifica pela Tabela 13.

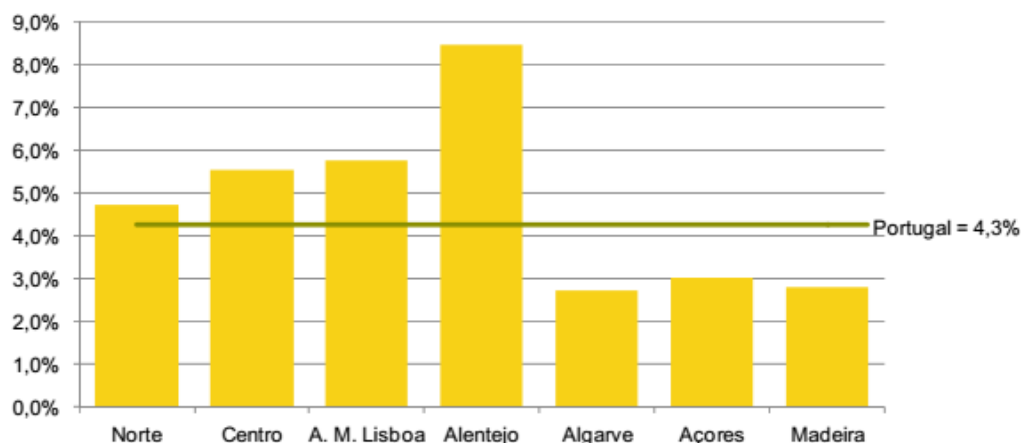
Tabela 13-Taxa de Desemprego por Sexo,2011

Território	HM	H	M
Alentejo	12.83%	11.92%	13.86%
Alentejo Central	11.19%	10.41%	12.05%
Reguengos de Monsaraz	13.34%	12.28%	14.6%

Fonte: INE, Censos 2011

É possível concluir que o setor do Turismo pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento económico do Concelho e que as dormidas na região do Alentejo, são um fator de peso na criação de valor económico para esta região. Não se verificando a existência de novos projetos empresariais noutras áreas, o Turismo pode representar um papel importante na criação de emprego.

Gráfico 24 - Peso das dormidas em Estabelecimento novos, por região



Análise da Concorrência

O concelho de Reguengos de Monsaraz apresenta alguma diversidade na oferta de alojamento e o segmento de *Glamping* não se encontra ainda explorado. Foram identificadas as seguintes áreas de campismo tradicional:

- Camping Rosário – Alandroal (36km de Reguengos de Monsaraz);
- Parque de Campismo de Évora (40km de Reguengos de Monsaraz);
- Alqueva Camping – Parque de caravanas (51km de Reguengos de Monsaraz);
- Parque de Caravanas na Aldeia da Luz (28km de Reguengos de Monsaraz);
- Estacionamento de Caravanas em Monsaraz (no concelho de Reguengos de Monsaraz).

Figura 5- Parque de Caravanas



Fonte: Câmara Municipal Reguengos de Monsaraz

Próximo de Reguengos de Monsaraz não existe nenhuma oferta de *camping*, e pensamos que o projeto de *Glamping* irá ocupar um lugar importante na oferta turística, complementando o alojamento com as atividades de *TeamBuilding*.

Utilizámos uma análise SWOT para analisar as potencialidades da região de Reguengos de Monsaraz e identificámos os pontos fortes e fracos do projeto.

Tabela 14 - Análise SWOT

AMBIENTE INTERNO	
Forças	Fraquezas
•Qualidade de serviço vs Preço •Conceito inovador de alojamento •Beleza natural da localização	•Área limitada do projeto
Oportunidades	Ameaças
•A divulgação da importância da qualidade de vida em termos de saúde juntos das populações urbanas. •Parcerias estratégicas com empresas locais.	•A oferta de Turismo de Habitação. •Outras modalidades de alojamento. •Branding de Reguengos é incipiente
AMBIENTE EXTERNO	

Na região do Alentejo, a procura pelo *Touring* continua a ser elevada,, como podemos verificar na tabela seguinte, mas o desafio passa por incentivar os turistas a permanecer mais tempo na região, mostrando o seu potencial, para além da época alta.

Ambiente interno do negócio

Forças - Conceito inovador de alojamento, em ambiente natural preservado. Não existe parque de campismo perto de Reguengos de Monsaraz.

Fraquezas - A pequena dimensão do terreno pode constituir um ponto fraco.

Ambiente externo

Ameaças - Existe variedade de propostas de alojamento em Turismo de Habitação. O branding da zona é incipiente.

Oportunidades - A possibilidade de parcerias com empresas locais, para dinamizar o *touring*.

Tabela 15- Visitas Turísticas ao Concelho, 2017, Jan -

Maio



Nº VISITAS TURISTICAS AO CONCELHO DE REGUENGOS DE MONSARAZ						
Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Nacionais	Estrangeiros
7136	7260	9799	17916	15704	28528	29287

Locais mais visitados no Concelho- Igreja Matriz de Nossa Senhora da Lagoa

Fonte: Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz

4.3.-PLANO DE MARKETING

4.3.1.- Objetivos do marketing

No início da atividade temos como objetivo atingir uma taxa de ocupação na ordem dos 70% em época alta, 40% em época média e 20% em época baixa. Aproveitando estes níveis esperados de ocupação, a realização de eventos de *teambuilding* e o aluguer do espaço para festas irão contribuir para a notoriedade e para a rentabilização do projeto. Iremos também realizar promoções de acordo com a calendarização de feriados em Portugal e em Espanha.

4.3.2. - Princípios Estratégicos

A criação de um projeto de empreendedorismo, em Glamping obriga ao conhecimento dos projetos existentes na zona e à criação de uma proposta de diversificação do modelo existente em Évora e Marvão, quanto ao modelo de alojamento .

4.3.3. – Segmentação

A primeira pesquisa a desenvolver foi verificar a oferta hoteleira do Concelho de Reguengos de Monsaraz e o interesse principal residiu no levantamento da totalidade da oferta de serviços ao nível dos parques de campismo e do turismo residencial rural.

4.3.4.- Público-alvo

O mercado espanhol continua a ser importante para a oferta turística do Alentejo Central e por essa razão será o nosso primeiro mercado-alvo a trabalhar em termos de promoção, para além do mercado nacional.

Tratando-se de uma oferta de alojamento baseada no *Glamping*, interessa mostrar ao potencial cliente que mesmo no Turismo de Natureza é possível ficar instalado com conforto e por isso, teremos de promover adequadamente os atributos do alojamento, para além da envolvente natural do Parque.

Pretendemos na fase inicial apostar num público alargado, composto tanto por jovens que apreciam a natureza, como por outros grupos etários de visitantes (aposentados) que não necessitando de fazer férias em época alta, gostem de aproveitar as condições atmosféricas agradáveis a partir da primavera, para usufruir do relaxamento em ambiente natural.

4.3.5.-Posicionamento

A promoção será realizada através do site *GLAMPINGHUB*, cujo *link* para consulta é: <https://glampinghub.com/portugal/alentejo/>.

➤No *site* GLAMPINGHUB são apresentadas 112 propostas de *Glamping* a nível nacional, incluindo a Madeira, e procedemos ao levantamento da oferta na zona do Alentejo.

Este *site* refere que é possível encontrar diferentes ofertas na zona do Alentejo Central e os empreendimentos que se encontram mais perto de Reguengos são:

- Evoramonte- estadia mínima de 3 noites- preço de 74 Euros/noite;
- S. Teotónio- estadia 1 noite-mínimo de 4 pessoas- 113 Euros /noite;
- Arraiolos- Exceção de oferta ECOVILLA –estadia 1 noite- 265 Euros/noite;
- Melides- estadia mínima de 7 noites e mínimo de 8 pessoas- preço 543,78 Euros/noite.

Uma das características que diferencia o *Glamping* é a diversidade do modelo de alojamento e verifica-se que a oferta local utiliza basicamente os *yurts* (tendas índias) e que

alguns tipos de alojamento se caracterizam por apresentar diferentes tipologias quanto ao número de pessoas por unidade. Assim, é necessário escolher antecipadamente o modelo de tenda que interessa ao cliente, atendendo à dimensão do grupo. Pelas características da oferta, o *target* será de nível médio/alto.

Figura 6-Municípios do Alentejo Central



Fonte: <https://www.visitalentejo.pt>

4.3.6.- Estratégia

A estratégia será baseada na diferenciação do produto e passa pela divulgação dos seus atributos, ou seja, o que pode proporcionar aos clientes, realçando os benefícios do contacto com a natureza (turismo experiencial). Neste caso, como pretendemos abordar os potenciais clientes de eventos de *team building*, é muito importante o contacto e a promoção das atividades junto de empresas de organização de eventos.

4.3.7. – Marketing Mix

Grönroos (1997) introduziu o conceito dos 8 Ps no Marketing Mix, mencionando a importância do produto (Product- alojamento em Glamping, um novo conceito), do lugar (Place- Reguengos de Monsaraz, um local em ambiente rural), do preço (Price - preço competitivo com outros projetos de Turismo Rural); das pessoas (People - a hospitalidade da envolvente humana), das parcerias (Partnership - empresas locais de prestação de serviços); envolvente física (Physical Evidence - a envolvente paisagística perfeitamente

preservada), promoção (Promotion - a importância do marketing relacional) e finalmente dos processos (Process – forma de prestar o serviço e aposta no contacto direto com o cliente, informando sobre o potencial da zona, os preços competitivos, os eventos na região). Esta tipologia pretende abranger as características do projeto turístico que devem ser realçadas numa campanha de marketing.

4.3.8. –Definição de Produto Turístico

Considera-se produto turístico o conjunto de bens e serviços, compostos por bens materiais e imateriais postos à disposição para fruição do consumidor turista, num determinado território. A especificidade dos produtos turísticos torna-os complexos, porque podemos mencionar bens ou serviços muito específicos (alojamento, atividades específicas) ou produtos experienciais, que pretendem proporcionar ao consumidor uma nova forma de usufruir o seu tempo de lazer. No nosso projeto, juntamos ao alojamento, a possibilidade de providenciar produtos específicos para o mercado empresarial nacional, especificamente as atividades de *teambuilding*. Pretendemos igualmente chamar a atenção para a especificidade da nossa oferta salientando as belezas naturais do Concelho de Reguengos de Monsaraz, a calma de tranquilidade do local, o bom acolhimento dos residentes e as atrações naturais e culturais do local.

A atratividade do projeto é construída com base na criação de uma imagem(Framke, 2002; Gunn, 1965) que envolve diversos atributos - ambiente natural e arqueológico preservados; tranquilidade, bem-estar e segurança; descoberta de percursos para passeios; possibilidade de prática de desportos; afabilidade dos residentes; gastronomia com características únicas (Kotler & Gertner, 2004; Alcañiz et al. 2009).

O *marketing-mix* de um projeto de *Glamping*

O *marketing-mix* do projeto implica a escolha das diferentes ferramentas de marketing a utilizar junto dos distribuidores - a promoção do projeto deverá ser realizada

de forma a apresentar a proposta de serviço nas diferentes vertentes - alojamento, atividades de *teambuilding* e eventos, realçando as características únicas do local, do alojamento, sem esquecer a necessidade de realçar a hospitalidade dos residentes.

Neste projeto, o *teambuilding* é abordado e reconhecido como uma atividade que promove as relações interpessoais entre os colaboradores de uma empresa. Deste modo, serve para melhorar o desempenho da equipa, disponibilizando neste espaço inovador uma série de atividades tradicionais ao ar livre, de modo a prevalecer a lealdade e cumplicidade de cada equipa.

4.3.9. Preços *Glamping*:

Tabela 16 – Preços *Glamping*

<u>Época Baixa:</u> Janeiro, fevereiro, março, outubro, novembro e dezembro. (Não inclui épocas festivas*)		<u>Época Média:</u> Abril, maio e junho.		<u>Época Alta:</u> Julho, agosto, setembro *Natal, passagem de ano, carnaval, páscoa e feriados.	
Noite	Semana	Noite	Semana	Noite	Semana
65€	450€	85€	590€	100€	695€

•**Preço das Atividades** (no mínimo 15 pessoas):

- 35 euros por pessoa (inclui almoço);
- Almoço - Varia consoante a escolha dos clientes, parceria com o restaurante “Convívios”. Os clientes terão que deslocar-se até ao restaurante, a empresa não se responsabiliza pela deslocação.

•**Preço do arrendamento de espaço/jardim para eventos:** 300€ (este espaço é unicamente o local, não sendo cedido material ou equipamentos).

4.3.10. – Distribuição

Os canais de distribuição têm vindo a sofrer alterações significativas, uma vez que os meios digitais proporcionam mais formatos *business-to-consumer*, que na prática

promovem uma relação direta entre o operador do alojamento e o cliente final. Esta prática é cada vez mais comum no setor do alojamento. No entanto, para as atividades de *teambuilding* é comum recorrer a empresas que organizam estas atividades para clientes empresariais, pelo que o modelo de distribuição no nosso projeto será misto, uma vez que será possível aplicar a forma digital para alojamento, mas para as restantes atividades do projeto, será necessário recorrer a parceriais com empresas especializadas.

As vendas serão maioritariamente concretizadas através dos meios digitais. Inicialmente o projeto será promovido através de diferentes *sites* (Trivago; Federação Nacional de Campismo e Montanhismo; Turismo Rural), que permitem efetuar reserva imediata. Também será possível fazer reservas diretamente no *site* da empresa. A inclusão da empresa no *site GLAMPINGHUB* é também um canal importante para a concretização de reservas, por ser específico no tipo de oferta que publicita mas, no início, será necessário recorrer um largo conjunto de motores de reservas, como o *Booking.com*, *Trivago*, *Trip Advisor*, *Escape*, entre outros.

As atividades de *teambuilding* serão promovidas junto das empresas especializadas (Kriaeventos; Bizz; Desafio Global), que constituem o nosso principal distribuidor nesta área.

O mercado espanhol será da maior importância no início do projeto, e contamos com a divulgação através de sites de *Glamping* para atrair outros mercados.

A empresa terá um *site* com as necessárias informações acerca da oferta do serviço em geral e as suas características específicas. Na atualidade o marketing digital constitui-se como uma ferramenta imprescindível para a divulgação da oferta turística, em todos os seus segmentos.

4.3.11. – Comunicação

A comunicação terá início com uma reportagem fotográfica das instalações, a ser colocada no *site* da empresa e que pode depois ser enviada a outras entidades.

Será estabelecida uma estratégia de comunicação e promoção através da utilização das redes sociais - *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* - sobretudo junto do segmento de público mais jovem. São fundamentais para a divulgação do projeto os *sites GlumpingHub*,

os *sites* das Associações de Ecoturismo e ainda a parceria com empresas de eventos. A estratégia de comunicação passa por promover o produto através de diferentes sites:

Wonderfullland (www.wonderfulland.com)

Booking.com (www.booking.com)

Tripadvisor (www.tripadvisor.com)

Trivago (www.trivago.com)

Escape (escepe.expresso.sapo.pt)

Lifecooler (www.lifecooler.com)

MyGuide (<http://myguide.iol.pt>)

Na atualidade, assiste-se à utilização intensiva do marketing digital, marketing direto e marketing relacional. A nossa oferta será promovida através dos *sites* que fazem a ponte *business to consumer*, no caso dos clientes diretos para alojamento, mas a comunicação com todos outros parceiros, nomeadamente as empresas de *teambuilding*, será também relevante para a promoção do negócio.

O mercado espanhol continua a ser um mercado importante para a oferta turística do Alentejo Central e por essa razão será o nosso primeiro mercado-alvo estrangeiro a promover.

Cada tenda apresenta as características que se encontram mencionadas no Anexo III.

- Site da empresa:** O *site* da empresa fornecerá a totalidade da informação ao utilizador. Terá disponíveis para visualização, fotografias apelativas, o preço, os horários e serviço de reservas e locais de interesse, que possam estimular o interesse do visitante. O *site* oferecerá informações atualizadas das campanhas promocionais, das parcerias empresariais, bem como informações sobre atividades e o calendário de todo o tipo de eventos culturais a decorrer na zona e informações de interesse turístico. Os idiomas do *site* serão quatro: português, espanhol, francês e inglês.

•**Folhetos promocionais:** Os folhetos serão concebidos de forma a dar informação completa dos serviços prestados, exibindo os contactos da empresa e um pequeno mapa para fácil comunicação do empreendimento.

•**Mailing List:** A utilização da *mailing list* será uma das primeiras medidas a implementar de forma a comunicar a inauguração do empreendimento com a devida antecedência junto das seguintes associações:

- Federação Portuguesa de Turismo Rural (FPTR)
- Associação Portuguesa de Turismo em Espaços Rurais e Naturais (APTERN);
- Central nacional do Turismo em Espaço Rural (CENTER);
- Associação Portuguesa de Turismo em Espaço Rural (PRIVETUR);
- Associação Portuguesa de Turismo Cultural (APTC).

A proximidade com Espanha, motiva também a que o empreendimento seja publicitado junto das autoridades espanholas ligadas ao turismo e nos *sites* espanhóis de viagens.

•**Parceria com a Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz:** Uma vez que a Câmara Municipal de Reguengos disponibiliza a informação acerca da empresa a todos os visitantes do concelho, a Ecosaraz irá fazer um acordo com a Autarquia de forma a poder disponibilizar as instalações para eventos de *teambuilding* para o pessoal da Câmara.

•**Parcerias:** Nos folhetos promocionais são indicadas as empresas parceiras e será dada prioridade a entidades bancárias, seguradoras, empresas de telecomunicações, para que os seus clientes possam usufruir de descontos e de promoções.

Também serão estabelecidas parcerias com o comércio local, nomeadamente com um restaurante, uma lavandaria, lojas de artesanato e um hipermercado.

4.4. - PLANO DE RECURSOS HUMANOS

4.4.1. - A Equipa

A equipa é constituída por uma Administradora /diretora-geral, um diretor(a) financeiro(a), uma rececionista, uma governanta e duas estagiárias . Os restantes serviços (contabilidade, segurança, lavandaria, manutenção e jardinagem) serão assegurados através de contratação externa. Logo no início do projeto, para além do quadro fixo de pessoal, serão possibilitados dois estágios profissionais, ao abrigo de um contrato com o IEFP, para aluno(a)s de cursos de hotelaria. Na tabela 17 apresentamos a descrição de funções.

Tabela 17- Funções da equipa de trabalho

4.4.2. - Recrutamento

Equipa de trabalho	Funções
Administração/Direção Geral (1)	•Gestão comercial •Gestão de compras •Gestão de pessoal •Acompanhamento de clientes e fornecedores •Marketing do projeto
Administração/Direção Financeira(1)	•Gestão financeira •Gestão corrente •Relacionamento com entidades bancárias •Relacionamento com o Estado
Rececionista(1)	•Apoio ao cliente •Gestão de reservas •Apoio na receção
Governanta(1)	•Manutenção das tendas- higiene e limpeza
Estagiárias (2)	•Apoio na Receção (1) •Auxiliar da governanta (1)

O recrutamento e a seleção de pessoal serão assegurados pela Diretora-Geral. O recrutamento terá em consideração a possibilidade de proporcionar estágios a jovens desempregados ou em início de carreira na área do turismo.

Através dos serviços do Instituto de Emprego e Formação Profissional é possível proceder à contratação de jovens qualificados, desempregados ou em início de carreira e que estejam preparados com conhecimentos para trabalhar na área do Turismo.

4.4.3. – Formação

A formação para este segmento específico de oferta turística, terá em consideração uma parceria com empresas de organização de eventos, que poderão lecionar a formação necessária. A formação em organização de eventos é lecionada por módulos, compostos por: 1) Contacto com o cliente; 2) Gestão de Recursos; 3) Criatividade e eventos; 4) Questões funcionais - subcontratação. Este tipo de formação será acompanhada pela administração e ministrada à rececionista e à estagiária que exerce funções de apoio à receção.

4.5. - PLANO DE OPERAÇÕES

Figura 7- Logotipo da empresa



Fonte: elaboração própria

4.5.1. – Licenciamento

O licenciamento do empreendimento será solicitado à Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, para emissão do respetivo alvará. É necessária a inscrição da empresa junto das entidades oficiais competentes, tais como:

- Registo Nacional de Turismo

<http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/RNT%202010.pdf>

➤Portal de Turismo do Concelho de Reguengos de Monsaraz.

4.5.2. - Enquadramento jurídico

O enquadramento jurídico do projeto irá reger-se pelo Dec.-Lei 80/2017 e ainda pela legislação sobre eventos.

A Certificação de empreendimentos de TH/TER vai ser solicitada à Associação Portuguesa de Certificação (APCER), para Certificação de Qualidade.

4.5.3.- Localização

O terreno situa-se na freguesia de Monsaraz, mais propriamente na aldeia do Outeiro, possui 1,5 hectares e algumas árvores de fruto. Encontra-se a 38,5 km da localidade espanhola de Villanueva del Fresno, a 55,8 km de Évora e a 184 km de Lisboa, que em termos de distância-tempo, representa duas horas de viagem de automóvel.

4.5.4.-Instalações e equipamentos

Cada tenda apresenta as características mencionadas no Anexo III.

Design do logótipo

O logótipo representa o contexto da região e do terreno escolhido para este projeto. Podemos ver três árvores que representam as árvores de frutos que já se encontram no terreno, bem como a ruralidade de todo o meio envolvente, sendo que estas plantas também significam vida e longevidade. A cor verde transmite a liberdade, o campo e a ruralidade, enquanto o azul representa a tranquilidade e a harmonia da proximidade do Alqueva.

Designação da Empresa: Ecosaraz Glamping

O nome da empresa apela a uma visão ecológica de Turismo (eco) localizada em Reguengos de Monsaraz.

Designação do Projeto Ecosaraz Glamping:

- Capital social: 200.000 Euros;
- Localização do terreno (Freguesia de Monsaraz- aldeia do Outeiro) com área de 1,5 há (Anexos II e III);
- Uma casa pré-fabricada com seis divisões (receção, dois WC 's, escritório, copa para os empregados e casa de arrumação/manutenção.
- Dez tendas de alojamento (*Glamping*) com capacidade para 4 a 6 pessoas.
- Uma piscina com 10m de comprimento e 4,4m de largura, com profundidade e 1,20m até 1,80m;
- Zona de espreguiçadeiras à volta da piscina;
- Zona de piquenique e *barbecue*;
- Uma zona de jardim com plantas e árvores de frutos;
- Parque de estacionamento.

Caracterização dos espaços de alojamento:

- Cada tenda dispõe de dois quartos: um quarto com cama de casal e outro quarto com beliche (estrutura de baixo de casal e a estrutura de cima de solteiro), uma de casa de banho privativa, ar condicionado, telefone, toalhas, roupa de cama, kitchenette (frigorífico, fogão, armário, lava loiça e utensílios de cozinha necessários), mesa e cadeiras.

Caracterização das tendas:

- Área: 30m² (5m x 6m);
- Alojamento ideal para uma família de 4 a 6 pessoas;
- Dois quartos de 2 x 2.25 m equipados com divisória retrátil;
- Cada quarto está equipado com uma grande janela com mosquiteiro com taipal interior;
- Uma casa de banho equipada com um bloco de duche monobloco, sanitário e um móvel com bacia e espelho;
- Isolamento térmico do teto por cobertura de algodão;

- Um armário elétrico;
- Um disjuntor 30m A-40A;
- Três disjuntores 10A;
- Um interruptor de uma suspensão sala/*kitchenette*;
- Duas tomadas no quarto de casal + uma lâmpadas de mesa de cabeceira;
- Uma tomada para o quarto de beliche + uma lâmpada de mesa de cabeceira;
- Duas tomadas para o móvel da cozinha;
- Uma tomada para o micro-ondas e frigorífico;
- Um interruptor + uma suspensão de terraço;
- Cabos e lâmpadas de eco energia;
- Duas mesas de cabeceira 39x39cm;
- Dois colchões para duas pessoas 140x190cm, 24kg/12cm + dois resguardos plastificado;
- Um colchão para uma pessoa 90x190cm, 24kg/12 cm e um resguardo plastificado;
- Seis almofadas 60x60cm + seis fronhas;
- Dois edredons + dois lençóis de cama de casal 220x240cm;
- Um edredom + lençol de cama de solteiro 140x200cm;
- Seis lençóis de banho, seis toalhas de rosto e seis toalhas de mãos;
- Uma estrutura de beliche de 140x190cm + 90x190cm;
- Uma estrutura de cama 140x190cm;
- Dois candeeiros para as mesas de cabeceira;
- Um candeeiro para a sala/*kitchenette*;
- Seis cadeiras;
- Uma mesa redonda 120cm;
- Um sofá cambalhota para uma pessoa;
- Um armário com 4 prateleiras 60x40x123cm;
- Um móvel de cozinha equipado com fogão de dois queimadores 1,5m + arrumação para gaz + quatro de arrumação com duas portas + um espaço de arrumação fechado com cortinado + uma bancada + lava loiça de inox com dimensão de 60x125x91cm;
- Um frigorifico de 160L e congelador de 45L;
- Micro-ondas;

- Um cofre para duas garrafas de gaz;
- Arrumação aberta para roupa;
- Um cofre.

Kit de cozinha/kitchenette:

- Conjuntos de pratos (10 pratos rasos 26cm, 10 pratos de sopa 20cm, 6 pratos de sobremesa 20cm);
- Seis tigelas 14,5cm;
- Seis canecas 26cl;
- Um conjunto de talheres (8 garfos, 8 facas, 1 faca de 20cm, 1 faca de serra, 8 de sopa e 8 colheres de sobremesa, 1 espátula, 1 colher grande, 1 concha de sopa, 1 garfo grande);
- Um saca-rolhas e abre-latas;
- Um escorredor de salada;
- Uma base de tachos;
- Um jarro de 1L;
- Uma cafeteira elétrica;
- Um tacho de 16cm de inox;
- Um tacho de 18cm de inox;
- Uma frigideira 24cm;
- Uma travessa 29cm;
- Uma saladeira 28cm;
- Um passe-vite 26cm;
- Uma tábua de madeira;
- Um balde do lixo 16L;
- Uma esfregona, um balde, uma pá e uma vassoura;
- Um estendedor da roupa.

Na documentação que promove o alojamento é dada informação aos hóspedes, de que podem recorrer a um hipermercado, situado a 1 km na Aldeia do Outeiro, caso queiram confeccionar as suas refeições ou adquirir algum produto de necessidade.

Espaço exterior:

- **Zona de lazer:** Jardim, piscina, dez espreguiçadeiras, cinco barbecues e sete mesas compridas com bancos.
- **Parque de estacionamento;**
- **Vedação e portões automáticos à volta do terreno de 1,5ha.**

Horários da Receção:

- **Época alta:** Das 8h30 às 21h.
- **Restantes épocas:** Das 9h00 às 13h00 e das 14h00 às 18h00.
- **Horário do *check in*:** A partir das 15h
- **Horário do *check out*:** 11h30

Caso o cliente queira efetuar o *check out* ou *check in* antes da abertura ou fecho da receção, basta avisar com antecedência. Se existir alguma situação de emergência, pode contactar para o número que se encontra indicado no telefone de cada quarto.

Horário da Piscina (Horário de Verão) : Das 10h00 – 19h00

- No Inverno a piscina estará fechada,
- Limpeza da piscina (segunda-feira à noite).

Atividades de *teambuilding* no Ecosaraz Glamping:

O *teambuilding* é abordado e reconhecido como uma atividade que promove as relações interpessoais entre os colaboradores de uma empresa. Deste modo, serve para melhorar o desempenho da equipa, disponibilizando neste espaço inovador um conjunto de atividades tradicionais ao ar livre de modo a prevalecer a lealdade e cumplicidade de cada equipa. O Plano de Atividades para os hóspedes, está detalhado no APÊNDICE D.

4.5.5.- Sistemas e Processos

A atividade será apoiada através de recurso ao *software* de gestão SAP, que permite a utilização de módulos adequados a gestão, faturação e o acompanhamento técnico na fase inicial do projecto.

4.5.6. - Gestão e Controlo de Qualidade

Norma NP 4494: 2010 de acordo com a APCER. De acordo com a Norma pretende-se garantir ao cliente cordialidade, simpatia, disponibilidade, empatia e profissionalismo bem como, conforto, segurança, tranquilidade, privacidade e animação, quando o desejarem. A instalação deve assegurar bons acessos, mobilidade, estado de conservação, funcionamento, coerência da decoração, limpeza e segurança.

4.5.7. - Aprovisionamento

A Diretora-Geral assegura a gestão dos aprovisionamentos. Nesta área incluem-se os relacionamentos com todos os fornecedores envolvidos na atividade.

4.5.8.– Segurança

A Segurança é uma questão fundamental para assegurar a qualidade do serviço prestado e, por essa razão, para aceder à Certificação é necessário providenciar a existência de materiais, tais como:

- Extintores e mantas ignífugas;
- Boias e outros equipamentos de salvamento junto à área da piscina;
- Estojo de primeiros socorros na zona de receção e kit de farmácia com termómetro e medidor de tensão;
- Subscrição de seguro de responsabilidade social civil e seguro contra incêndios.

4.6. -PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro foi realizado de acordo com os pressupostos e o modelo FINICIA elaborado em MS Excel® e disponibilizado pelo IAPMEI.

Os pressupostos do plano operacional e do plano financeiro geral encontram-se detalhados no Apêndice F. De notar que o projeto não conta com o património imobiliário do empreendedor, que terá de o iniciar com recurso a capitais próprios, financiamento bancário e espírito empreendedor (Barros, 2007, 2008).

4.6.1. - Investimento inicial

A primeira iniciativa teve lugar com o cálculo do investimento inicial. Há necessidade de adquirir um terreno rural e preparar o licenciamento do projeto, para permitir a realização de todas as infraestruturas. Na Tabela 18 podemos verificar as necessidades iniciais de investimento.

Tabela 18- Investimento inicial

Investimento inicial	Euros
Terrenos e recursos naturais	50.000
Edifícios e outras construções	136.000
Equipamento de transporte	25.000
Equipamento administrativo	23.000
Outros activos fixos tangíveis	71.049
Total ativos fixos tangíveis	305.049

4.6.2. – Financiamento

Para além dos capitais próprios no valor de 200.000 Euros, o restante capital será assegurado através de crédito bancário, com reembolso a 15 anos. Considerou-se a necessidade de 80.000 Euros de financiamento bancário, com juro de 4% anual. (Apêndice J) e ainda outros meios financeiros próprios no valor de 54.211 Euros.

4.6.3. - Volume de negócios

Na Tabela 19 apresentamos o cálculo das vendas anuais, que incluem o alojamento turístico e outras atividades tais como *teambuilding* e arrendamento do espaço para atividades diversas (festas, convívios, casamentos, *workshops*, entre outras).

Tabela 19- Volume de negócios

VENDAS ANUAIS		
Época Alta		
Julho, agosto, setembro e épocas festivas (natal, passagem de ano, páscoa, carnaval e feriados).		
Dias	113	
Taxa ocupação	70%	
Preço dia	100	80000
Época Media		
Abril, maio e junho		
Dias	84	
Tx ocupação	40%	
Preço dia	85	28900
Época Baixa		
janeiro, fevereiro, março, outubro, novembro e dezembro		
Dias	168	
Tx ocupação	20%	
Preço dia	65	22100
VENDAS ANUAIS ALOJAMENTO-131000		
Outras atividades		
Atividades <i>Teambuilding</i>	min 15 pessoas	8400
Arrendamento espaço/jardim para eventos		6900
VENDAS A ANUAIS		146300
Total euros		

Tabela 20 – Projeção crescimento de receitas

Valor anual	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Euros	146.300	160.165	175.378	192.073	210.394	230.504

Para o valor de receitas anual constante do Apêndice G considerou-se a possibilidade de crescimento anual de 9% no período de 2018 e 2019 e 10% de 2020 até 2023. A taxa

de crescimento será revista em diferentes cenários de crescimento inferior da atividade de alojamento e dos outros negócios.

4.6.4 .- Custos operacionais

Os custos operacionais anuais serão de 80.246 euros no primeiro ano de atividade, aos quais teremos de acrescentar os custos de multibanco, que correspondem a 1,5% do valor da faturação.

Tabela 21 -Apresentação dos custos operacionais anuais

Custos operacionais anuais	IVA	Euros
Pessoal gastos anuais		
Administração/Direção		23.100
Outros		15.400
Seg.Social		9.144
Subsidio alimentação		6.563
Seguro Acidentes de trabalho		385
Fornecimentos externos		
Subcontratos	23%	1.200
Trabalhos especializados	23%	1.800
Publicidade e propaganda	23%	1.200
Vigilância e segurança	23%	960
Conservação e reparação	23%	600
Comissões	23%	2.194
Honorários	23%	1.800
Materiais	23%	900
Electricidade	23%	6.000
Combustíveis	23%	3.000
Água	6%	1.800
Deslocações		900
Comunicações		1.200
Seguros		600
Despesas de representação		900
Limpeza, higiene e conforto		600
TOTAL		80.246

4.6.5. - Fundo de maneo

O fundo de maneo tem ligação com as condições operacionais do negócio e está associado a necessidades básicas de funcionamento tais como:

- Stocks de matérias primas, mercadorias e produtos
- Reserva de segurança de tesouraria

- Neste modelo de negócio não há crédito de Fornecedores, mas podemos considerar o crédito de IVA e o IRS do pessoal.

4.6.6. - Demonstração de Resultados e Balanço

Conforme apuramento constante do Apêndice M, todos os dados compreendem o período de 2018-2023.

No Balanço previsional surge a demonstração dos bens da empresa, tangíveis e intangíveis, e apresentam-se as fontes de financiamento em matéria de capitais próprios e capitais alheios.

A Demonstração de resultados (Apêndice M) destina-se a mostrar a forma como os resultados líquidos do negócio são obtidos, sejam eles lucro ou prejuízo.

Considerámos uma taxa de crescimento anual do negócio inicial de 9% de 2018 a 2019 e 10% de 2020 a 2023. A eficiência operacional da empresa inicia-se com 1% em 2020 e atinge 4 % em 2022.

A rentabilidade líquida das vendas é de 9% no ano de abertura, mas apresenta um crescimento a partir de 2020 (14%) e em 2023 terá atingido 33%. Os custos com pessoal, representam 68% dos custos operacionais anuais (Apêndice H).

4.6.7. – Avaliação e análise de cenários

O risco do negócio encontra-se demonstrado no Apêndice P. O nível de ponto crítico regista-se, quando avaliamos a capacidade de a empresa ter um nível de atividade ,que lhe permite cobrir todos os custos fixos e variáveis (Tabela 23).

É igualmente necessário verificar a margem de segurança desde o início da atividade, pois esta define qual o nível percentual de risco.

Tabela 22- Ponto crítico

Valor anual	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ponto crítico	118.966,09	121.881,82	130.747,39	136.103,90	135.642,17	125.376,87

De acordo com os pressupostos e estimativas de valores considerados, no cenário realista, o projeto de investimento é viável económica e financeiramente pois apresenta um VAL de 108.651 €, uma TIR de 15,89% e um Payback de 6 anos. (Vd. Tabela 23).

Foram ainda estabelecidos 2 cenários pessimistas e constata-se que no cenário mais pessimista (menos 20% do Volume de Negócios estimado para o cenário realista), o projeto já não é viável.

Tabela 23 -Análise de Cenários

	Cenário realista	Cenário-10% Volume de negócios	Cenário -20% Volume de negócios
VAL	108.651	48.924	-21.460
TIR	15,89%	10,03%	2,76%
Pay back	6 anos	6 anos	6 anos

5.- CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Conclusões

O Alentejo Central necessita de modernizar o seu tecido económico, para conseguir fixar população jovem e qualificada. Para tal é necessário pensar em propostas no contexto atual da economia regional, que exigem inovação e empreendedorismo.

Existe ainda muito por fazer no que respeita à promoção das potencialidades turísticas do Alentejo interior e consideramos que os projetos de empreendedorismo podem contribuir para promover o destino na vertente Turismo Natureza.

O Concelho de Reguengos necessita de trabalhar intensamente na promoção turística e de definir uma estratégia de captação de eventos com maior impacto na comunicação social. É necessário promover uma maior visibilidade internacional do

destino, pois continua a existir uma excessiva dependência do mercado espanhol, dada a proximidade geográfica.

Um projeto de Glamping em Reguengos de Monsaraz é atrativo, na medida em que oferece ao cliente uma experiência de contacto com um meio ambiente preservado, sem prescindir de conforto no alojamento.

No que diz respeito ao projeto *Ecosaraz Glamping* pensamos que os *sites* de reservas, em particular o *Glampinghub*, podem dar um importante impulso à procura, uma vez que existe diferenciação na oferta turística. De acordo com os pressupostos do cenário realista o projeto é viável e acrescenta valor à região, nas suas dimensões turística, económica e social.

5.2. - Limitações do estudo

As limitações da investigação fomos encontrá-las no tempo necessário para a execução do projeto, uma vez que o levantamento de dados e respetiva validação foram as atividades que consumiram mais tempo. Naturalmente que todas as investigações apresentam um prazo de execução, mas uma vez que necessitámos de fazer o levantamento no Concelho sobre as potencialidades do *Glamping*, tempo necessário para preparar e realizar as entrevistas, solicitação de orçamentos diversos, acabamos por adjudicar demasiado tempo ao estudo empírico, face ao tempo total que necessitamos para realizar toda a investigação.

Consideramos que a amostra deveria ser mais extensa, mas por questões de tempo, aproveitou-se o período das férias de Verão para lançar o inquérito, tendo-se conseguido trabalhar uma amostra constituída por apenas 158 indivíduos.

5.3. - Proposta de investigações futuras

Em nosso entender será necessário aprofundar a investigação sobre o papel dos eventos, como forma de potenciar a atração para o Alentejo Central.

A investigação na área do Turismo necessita de abordar o papel das autarquias locais na promoção da atividade turística nas zonas do interior do país.

É importante estudar a importância do setor dos eventos, como forma de potenciar a atratividade turística de algumas regiões do interior e neste caso será importante o trabalho das Câmaras Municipais, em conjunto com o Turismo de Portugal, para verificar as condições locais e os recursos, que potenciam a atração de eventos.

Referências Bibliográficas

- Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2015, INE.
- Arnegger, J., Woltering, M. & Job, H. (2010) Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. - *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 915-928.
- Barros, C.P. (2007). *Avaliação Financeira de Projetos de Investimento*. Lisboa: Escolar Editora.
- Barros, H. (2008). *Análise de projetos de investimento*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, 2(1), 68-80.
- Boscoboinik, A., & Bourquard, E. (2012). Glamping and Rural Imaginary. *From Production to Consumption: Transformation of Rural Communities*, (35), 149.
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Developing a tourism innovation typology: Leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, 0047287513497839.
- Boyer, Marc (2001). *L'Histoire de l'Invention du Tourisme, XVI-XIX siècle*. Paris: Gallimard.
- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. R. Janeiro: Edusc.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future. Tourism management*. 21(1), 97-116.
- Canedo, A. (2010) Atividades de Team Building como uma área do turismo de eventos: estudo de caso no concelho de Cabeceiras de Basto. Dissertação do 2º ciclo de Turismo, Universidade de Trás os Montes.
- Carneiro, J. B., & Fontes, N. D. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista Turismo em Análise*, 8(1), 65-74.
- Cavaco, C. (1980). O turismo em Portugal: aspetos evolutivos e espaciais in *Estudos Italianos em Portugal*, (40,41,42).
- Ceballos-Lascuráin, H. (1998). *Ecoturismo: naturaleza y desarrollo sostenible* (p. 7). Cidade do México: Editorial Diana.

- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*. Available: <https://www.iucn.org/.../tourism-ecotourism-and-protected-areas-s..>
- Chiuzy, R.(2010).Liderança nas Organizações. 2010. Disponível em:http:www.tede.metodista.br.Acesso em: 19 mar. 2017.
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal. *Fluxos e Riscos*, nº 1, 127-149.
- Cunha, S.K.; Cunha, J.C. (2005). Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistémico do turismo no desenvolvimento local. *Revista Contemporânea de Administração*, 9(2),1-17. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552005000600006>
- Dornelas, J., Timmons, J. A. & Spinelli, S. (2010). *A Criação de Novos Negócios*. Rio de Janeiro: Campus Editora.
- Drumm, A., & Moore, A. (2002). *An introduction to ecotourism planning*. Vol. I. Arlington, USA. Acedido www.himalayanvoices.org
- Eagles, P. F., Bowman, M. E., & Tao, T. C. H. (2001). *Guidelines for tourism in parks and protected areas of East Asia*. IUCN.
- Ergüven, M. H., Yılmaz, A., & Kutlu, D. (2015). Hybrid tourism within the context of touristic product diversification: glamping. *Journal of Academic Social Science Studies*, (41), 255-265.
- Estratégia de Turismo 2027 acedido www.estrategia.turismodeportugal.pt
- Fayolle, A., & Klandt, H. (Eds.). (2006). *International entrepreneurship education: Issues and newness*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Fernandes, M.C.S. (2012). Plano de Negócios: Glampdream. Projecto de Mestrado em Gestão, ISCTE. Acedido https://repositorio.iscte-iul.pt/?locale=pt_PT
- Fernandes, J. (2012). Empreendedorismo e Atitude Inovadora nas Empresas - Estudos de caso aplicados à hotelaria. Tese publicada (Mestrado), Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Ciências Empresariais.
- Ferreira, M. P., Santos, J. C., & Serra, F. R. (2010). Ser empreendedor, pensar, criar e moldar a nova empresa. *São Paulo: Saraiva*.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. Pennsylvania: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. London: Routledge.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.
- Gunn, C. (1965). *A Concept for Design of a Tourism±Recreation Region*. Mason, MI: BJ Press.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.
- Gunn, C. (1988) *Tourism Planning*. New York: Taylor and Francis.
- Gunn, C. (1993). *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*. Washington: Francis and Taylor.Haywood.
- Henriques, C., Moreira, M.C. & César, P. (2016). *Tourism & History. World Heritage.Case Studies of Ibero-American Space*. Un. Minho. CIEO.
- Herbig, P. e O'Hara, B. 1997. Ecotourism: a guide for marketers. *European Business Review*, 97(5), 231-136.
- Holloway, J.C. & Humphreys, C. (2012). *The Business of Tourism*. Harlow: Pearson.
- IAPMEI (s.d.) *Como Elaborar um Plano de Negócios: O Seu Guia para um Projecto de Sucesso*.
- IESE (2008) *Estudo de Caraterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal*.[http://www.animar-dl.pt/uploads/files/20120314_12235_estudo_ter_v_net. pdf](http://www.animar-dl.pt/uploads/files/20120314_12235_estudo_ter_v_net.pdf).
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Ed. Universidade de Aveiro.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. N.Y.: Pearson.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 2, 40-56.

- Kunz, M. B., & Ratliff, J. M. (2017). Developing a Model for Entrepreneurs: Niche Tourism and Consumer Typologies (pp. 86-88).
- Lavenir, C.B. (1999). *La roue et le stylo: comment nous sommes devenus touristes*. Paris: Ed. Odile Jacob.
- Lima, L. M. G. (2010). Turismo, cultura e velhice bem-sucedida- contribuições para a elaboração de atividades turístico-culturais para idosos no contexto de fazendas históricas paulista. Acedido repositorio.unicamp.br
- Long, P. and B. Lane (2000) *Rural Tourism Development in Trends in Recreation, Leisure, and Tourism*, edited by W.C. Gartner and D.W. Lime, CABI: London.
- Long, P. (1997). Researching tourism partnership organizations: from practice to theory to methodology. *Quality management in urban tourism*, 235-252.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Martins, E. C. (2002). *O turismo como alternativa de desenvolvimento sustentável: o caso de Jericoacoara no Ceará*(Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo).
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, social and environmental impacts*. London.: Longman.
- Melo, D. (1996). *Turismo* in Rosas, F. e Brito, J.M. Brandão (dir.) *Dicionário de História do Estado Novo*. Vol II. Lisboa: Bertrand.
- Mercer, D. (1994). Biodiversity and Tourism in *The Routledge Handbook of Tourism and Environment*, Andrew Holden, David A. Fennell (ed.), Oxon: Routledge.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- Plano de Produção e Comercialização Alentejo 2017. Edição Turismo de Portugal, I.P.
- Pollice, F., & De Iulio, R. (2011). Avaliação da competitividade turística do território. *Finisterra*, 46(91).
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. Working Paper <http://arrow.dit.ie/tfschhmt/book/1>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). México: McGraw-Hill.
- Santos, M.F. (2015). O contributo da animação turística na gestão de Equipas: do Outdoor ao Teambuilding. Mestrado em Gestão Empresarial. I.P. Coimbra. ISCA Coimbra.

- Schmidt, S., Cantalops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of hospitality management*, 27(4), 504-516.
- Silva, J.A.S. (2004). Turismo, Crescimento e Desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster. Tese de Doutorado em Geografia. Faculdade de Filosofia. S. Paulo.
- Simões, O. & Cristóvão, A.(org.) (2003) TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais. Instituto Politécnico de Coimbra.
- Simões, O., Cristóvão, A., & Burnay, M. J. (2003). [Contributions to an alternative use of natural and rural spaces [Portugal]]. *Práticas-Conhecimento-Pensamento* (Portugal).
- Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain. *Tourism management*, 29(2), 252-262.
- Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável: meio ambiente e economia*. São Paulo :Aleph.
- Tidd, J. (2001). Innovation management in context: environment, organization and performance. *International Journal of Management Reviews*, 3(3), 169-183.
- TIES the International Ecotourism Society acedido www.ecotourism.org
- Tonon, K. M. Q. (2012). *Ecoturismo em Portugal: práticas sustentáveis no Alentejo*. Tese de Doutorado., Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa).
- Tribe, J. (2011). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. NY: Routledge.
- Vieira, J. (2015). *Eventos e Turismo–Planeamento e Organização–Da Teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo

Legislação

- Norma NP 4494- Turismo de Habitação e Turismo em Espaço Rural
- Dec.-Lei 15/2014
- Dec.-Lei 128/2014
- Dec.-Lei 186/2015
- Dec.-Lei 80/2017

ANEXOS

ANEXO I- Terreno para instalação do projeto



Fonte: Do autor

ANEXO II- LOCALIZAÇÃO DO TERRENO



Fonte: GoogleEarth

ANEXO III -Localização do terreno



Fonte: Google
Maps



Distância do terreno a Reguengos de Monsaraz

Fonte: Google maps

ANEXO IV- Tenda (exterior e interior)



Fonte: Divulgação autorizada pelo fabricante **TRIGANO** www.residences-trigano.com



Fonte: Fonte: **TRIGANO** www.residences-trigano.com



Fonte: TRIGANO www.residences-trigano.com

As instalações estão também equipadas com piscina e jardim.

- Superfície 30m² (5mx6m);
- Alojamento ideal para uma família de 4 a 6 pessoas;
- Dois quartos de 2 x 2.25 m equipados com divisória retrátil;
- Cada quarto está equipado com uma grande janela com mosquiteiro com taipal interior;
- Casa de banho equipada com um bloco de duche monobloco, WC e um móvel com bacia e espelho. Esquentador elétrico;
- Móvel da cozinha equipada com lava-louça;
- Necessidade de uma tomada elétrica com uma potência mínima de 16A;
- Isolamento térmico do teto por cobertura de algodão.

ANEXO V- Folheto Turístico- Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz

A Câmara Municipal disponibiliza através dos folhetos turísticos, a seguinte informação histórica acerca de Reguengos de Monsaraz:

“No século VIII, Monsaraz caíria sob domínio do Islão aquando das invasões muçulmanas que ocuparam grande parte da Península Ibérica. Esta passou então a designar-se Saris ou Sarish e a pertencer ao reino de Badajoz, um dos maiores e principais focos de cultura árabe. O processo de Reconquista Cristã chega a Monsaraz em 1167, numa expedição que parte de Évora e é liderada por Geraldo Sem Pavor.

A tomada de Monsaraz dura poucos anos, uma vez que em 1173 volta a cair sob o domínio do Califado Almôada, na sequência da derrota portuguesa em Badajoz. Só mais tarde, em 1232, D. Sancho II, com o auxílio dos cavaleiros templários, consegue incorporar definitivamente Monsaraz sob o domínio cristão, fazendo a sua doação à Ordem do Templo, que fica encarregue da sua defesa e repovoamento.

O repovoamento da vila só ocorre no reinado de D. Afonso III e pela mão do cavaleiro Martim Anes, homem da confiança do rei, a quem competia o combate aos núcleos de resistência árabe e o executar das instituições administrativas, judiciais e militares redigidas no foral de 1276. Por esta altura é criado o concelho de Monsaraz, cujo território é demarcado por D. João Peres de Aboim, senhor da herdade de Portel e da Defesa do Esporão.

Assim começa o período cristão em Monsaraz.

Após a proclamação da independência face à Coroa espanhola em 1640, a dinastia de Bragança começa a executar uma grande campanha de construção de fortificações modernas na linha fronteira portuguesa, da qual Monsaraz não é exceção. A edificação de estilo Vauban avança ao redor do castelo, envolvendo a vila com muralhas adaptadas aos tiros da artilharia.”

Fonte: Dados fornecidos pela Câmara Municipal

APÊNDICES

APÊNDICE A- Questionário

Ecosaraz Glamping

Questionnaire

This questionnaire is part of a research project within the scope of a Master's Degree in Tourism, in the field of Specialization in Strategic Management of Events, of the Estoril Higher School of Hospitality and Tourism and aims to collect data and information that allow to assess their viability in terms of the market and their economic and financial sustainability.

Glamping is a form of accommodation in which tourists can camp with glamor, without losing the comforts and elegance provided by a hotel unit, combined with the pleasures of living with nature.

The concept of business to analyze falls within the category of nature tourism and will be constituted by a set of tents with all the available facilities (room, kitchenette and bathroom) for the tourists that visit the Parish of Monsaraz, Alto Alentejo.

The data collected in this questionnaire will only be used for academic purposes, being guaranteed anonymity and confidentiality.

In case of doubt, you can reach me through email address:

andreia.quintas@hotmail.com

Thank you for the availability.

Andreia Quintas

Subtitle: DK/DA = Doesn't know/Doesn't answer

1.Do you go on vacations every year?

☐ Yes

☐ No

1.1. How many times a year do you go on a vacation?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ More than 4

1.2. What type of accommodation do you usually stay in?

- ☐ Hotel
- ☐ Aparthotel
- ☐ Camp site
- ☐ *Glamping*
- ☐ Inn
- ☐ Residential
- ☐ Tourist Village
- ☐ Hostel/Lodge
- ☐ Tourism in Rural Space
- ☐ Friends/Family place
- ☐ Rented House
- Other. Which one? _____

2. Do you know the concept of *Glamping* (luxury campsite)?

- ☐ Yes
- ☐ No

2.1. Have you ever attended some *Glamping* space in Portugal?

- ☐ Yes
- ☐ No

2.1.1. In case you answered “yes” in the previous question, in which region have you attended the *Glamping* space?

- ☐ Algarve
- ☐ Alentejo
- ☐ Ribatejo
- ☐ Lisboa
- ☐ Beiras
- ☐ Porto Douro
- ☐ Minho
- ☐ Trás os Montes
- ☐ Madeira
- ☐ Açores
- ☐ Estrangeiro
- ☐ DK/DA

2.1.2. In case you answered “yes” in the question 2.1, with who have you attended the *Glamping* space?

- ☐ Alone
- ☐ Couple
- ☐ With family
- ☐ With friends
- ☐ Coworkers

2.1.3. In case you answered “yes” in the question 2.1, how did you make the reservation?

- ☐ Accommodation website
- ☐ Travel agency (office)
- ☐ Travel agency (online)
- ☐ Experience package
- ☐ Websites specialized in reservations (Booking.com, Trivago, others)
- ☐ Directly in place

Other. Which one? _____

2.1.4. In case you answered “yes” in the question 2.1., what was the length of stay (number of nights)?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ More than 9

2.1.5. In case you answered “yes” in the question 2.1., what was the amount paid per person?

- ☐ 50€-100€

- ☐ 101€-150€
☐ 151€-200€
☐ 201€-250€
☐ 251€-300€
☐ More than 300€

2.1.6. In case you answered “no” in the question 2.1., what is your degree of interest on attending a *glamping* space?

- ☐ Nothing Interested ☐ A Little Interested ☐ Indifferent
☐ Interested ☐ Very Interested

3. Do you know the county of Reguengos de Monsaraz?

- ☐ Yes
☐ No

3.1. If you answered “yes” in the previous question, how do you evaluate the potential that the municipality of Reguengos de Monsaraz, particularly the Parish of Monsaraz, has in relation to the offer of this type of Rural Tourism (Glamping)?

- ☐ None Potential ☐ Some Potential ☐ Potential
☐ A Lot of Potential ☐ DK/DA

4. What kind of factors do you value most in relation to a Glamping accommodation / space offer? Please use a scale of importance 1 to 5 points, in which: 1- Not Important; 2- A Little Important; 3- Indifferent; 4- Important; 5- Very Important.

	Scale: 1 to 5
Activities included in the accommodation package (example: Hiking)	

Catering area common to accommodation	
Surrounding green area (afforestation)	
Common shower rooms	
Good accessibility	
Good signage	
Single bathroom	
Single kitchenette	
Local preservation	
Leisure area	

Other factor. Which one? _____

5.How important is the preservation of the genuine character of the place (Monsaraz)?

- ☐ Not Important
 ☐ Little Important
 ☐ Indifferent
☐ Important
 ☐ Very Important

5.1.How do you evaluate the factors related to Tourism in the Municipality of Reguengos de Monsaraz? Please use a scale of 1 to 5 points, in which: 1- Not Important; 2- Little Important; 3- Indifferent; 4- Important; 5- Very Important.

	Scale: 1 to 5
Accessibilities	
Activities included in the accommodation	
Capacity of the accommodation (number of people)	
Hygiene and cleaning conditions	
Comfort of facilities and equipment	
Technical knowledge of the service provided by the employees	
Quality of the offer	

Quality of the prize	
Preservation of local culture	

Other factor. Which one? _____

6.What is the degree of interest regarding your participation in the following activities in the Municipality of Reguengos de Monsaraz?

	Not Interested	A little Interested	Indifferent	Interested	Very Interested	DK/DA
Leisure Events						
Sport Events						
Corporate Events – <i>Team Building</i> activities for companies						
Cultural Events						

7. How do you book your accommodation? (May indicate more than one option)

- ☐ Accomodation website
☐ Travel agency (office)
☐ Travel agency (online)
☐ Experience packages
☐ *Websites* specialized in reservations (Booking.com, Trivago, outros)
☐ Directly in place

Other. Which one? _____

8.Considering a one-night stay in a Glamping accommodation unit with kitchenette and according to the concept presented, how much will you be willing to depend on the service?

- ☐ 50€-100€
☐ 101€-150€
☐ 151€-200€
☐ 201€-250€
☐ 251€-300€

BIOGRAPHICAL DATA:

9. Please indicate your age group:

☐ 16 to 25	☐ 46 to 55	☐ More than 75
☐ 26 to 35	☐ 56 to 65	
☐ 36 to 45	☐ 66 to 75	

10. Gender:

☐ Male	☐ Female
-------------------------------	---------------------------------

11. Country of origin: _____

12. Nationality: _____

13. Marital status:

Married	☐
Single	☐
Divorced	☐
Other. Which one?	_____

14. Number of children ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ More than 3

15. Professional occupation:

Posted worker	☐
Freelancer	☐
Entrepreneur	☐
Student	☐
Unemployed	☐
Retired	☐

Other. Which one? _____

16. Please indicate in which interval your monthly net remuneration (after deductions and taxes):

- ☐ 0 – 557€
- ☐ 558€ to 1000€
- ☐ 1001€ to 1500€
- ☐ 1501€ to 2000€
- ☐ 2001€ to 2500€
- ☐ More than 2500€

17. Please leave your comments or suggestions on the business concept under review.

Thank you very much for your participation.

Ecosaraz Glamping

Questionário

Este inquérito enquadra-se numa investigação no âmbito de um Projeto de Mestrado em Turismo, no ramo de especialização de Gestão Estratégica de Eventos, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) e tem como objetivos a recolha de dados e informações que permitam avaliar a sua viabilidade em termos de mercado e a sua sustentabilidade económico-financeira.

O **Glamping** é uma forma de alojamento no qual os turistas podem acampar com *glamour*, sem perder as comodidades e a elegância proporcionadas por uma unidade hoteleira, aliadas aos prazeres do convívio com a natureza.

O conceito de negócio a analisar, enquadra-se na categoria de turismo de natureza e será constituído por um conjunto de tendas com todas as comodidades disponíveis (quarto, *kitchenette* e casa de banho) para os turistas que visitem a Freguesia de Monsaraz, no Alto Alentejo.

Os dados recolhidos neste questionário serão unicamente utilizados para fins académicos, sendo garantido o seu anonimato e a confidencialidade.

Em caso de dúvida, poderá contactar-me através do *e-mail*: andreia.quintas@hotmail.com

Obrigado pela disponibilidade.

Andreia Quintas

Legenda: NS/NR = Não sabe/Não responde

1. Costuma fazer férias todos os anos?

- ☐ Sim
☐ Não

1.1. Quantas vezes por ano costuma fazer férias?

- ☐ 1 ☐ 2
3 4 Mais de 4

1.2. Qual o tipo de alojamento em que costuma ficar alojado?

- ☐ Hotel
☐ Aparthotel
☐ Parque de Campismo
☐ *Glamping*
☐ Estalagem
☐ Residencial
☐ Aldeamento Turístico
☐ Pousada
☐ Turismo em Espaço Rural
☐ Casa de familiares/amigos
☐ Casa arrendada
Outro. Qual? _____

2. Conhece o conceito de *Glamping* (parque de campismo de luxo)?

- ☐ Sim
☐ Não

2.1. Já frequentou algum espaço de *Glamping* em Portugal?

- ☐ Sim
☐ Não

2.1.1.No caso de ter respondido “Sim” na pergunta anterior em que região frequentou o espaço de *Glamping*?

- ☐ Algarve
- ☐ Alentejo
- ☐ Ribatejo
- ☐ Lisboa
- ☐ Beiras
- ☐ Porto Douro
- ☐ Minho
- ☐ Trás os Montes
- ☐ Madeira
- ☐ Açores
- ☐ Estrangeiro
- ☐ NS/NR

2.1.2.No caso de ter respondido “Sim” na pergunta 2.1., com quem frequentou o espaço de *Glamping*?

- ☐ Sozinho
- ☐ Com a família
- ☐ Colegas de trabalho
- ☐ Em casal
- ☐ Com os amigos

2.1.3.No caso de ter respondido “Sim” na pergunta 2.1., como efetuou a reserva?

- ☐ No *site* do alojamento
- ☐ Agências de Viagens (balcão)
- ☐ Agências de Viagens *online*
- ☐ Pacotes de experiências
- ☐ *Websites* especializados em reservas (Booking.com, Trivago, outros)
- ☐ Diretamente no local
- Outro. Qual? _____

2.1.4.No caso de ter respondido “Sim” na pergunta 2.1., qual a duração da estada (número de dormidas)?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ Mais de 10

2.1.5.No caso de ter respondido “Sim” na pergunta 2.1., qual o valor da diária (dormida) pago por pessoa?

- ☐ 50€-100€
- ☐ 101€-150€
- ☐ 151€-200€
- ☐ 201€-250€
- ☐ 251€-300€
- ☐ Mais de 300€

2.1.6.No caso de ter respondido “Não” na pergunta 2.1., qual o seu grau de interesse em frequentar um espaço de *Glamping*?

- | | | |
|---|--|--------------------------------------|
| ☐ Nada Interessado | ☐ Pouco Interessado | ☐ Indiferente |
| ☐ Interessado | ☐ Muito Interessado | |

3.Conhece o Concelho de Reguengos de Monsaraz?

- ☐ Sim
- ☐ Não

3.1. Se respondeu “Sim” na questão anterior, como avalia as potencialidades que o concelho de Reguengos de Monsaraz, nomeadamente a Freguesia de Monsaraz, possui relativamente à oferta deste tipo de Turismo Rural (*Glamping*)?

- | | | |
|---|--|------------------------------------|
| ☐ Nenhum Potencial | ☐ Pouco Potencial | ☐ Potencial |
| ☐ Muito Potencial | ☐ NS/NR | |

4. Que tipo de fatores valoriza mais em relação a uma oferta de alojamento/espço de *Glamping*? Utilize por favor uma escala de importância 1 a 5 pontos, sendo: 1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Indiferente; 4- Importante; 5- Muito Importante.

	Pontuação de: 1 a 5
Atividades incluídas no pacote do alojamento (exemplo: Passeios Pedestres)	
Área de restauração comum ao alojamento	
Área verde circundante (florestação)	
Balneários comuns	
Boas acessibilidades	
Boa sinalética	
Casa de banho individual	
Kitchenette individual	
Preservação local	
Zona de lazer	

Outro fator. Qual? _____

5. Qual o grau de importância que atribui à preservação do carácter genuíno do local (Monsaraz)?

☐ Nada Importante
 ☐ Pouco Importante
 ☐ Indiferente
☐ Importante
 ☐ Muito Importante

5.1. Como avalia os fatores relativos ao Turismo no Concelho de Reguengos de Monsaraz? Utilize por favor uma escala de 1 a 5 pontos, sendo: 1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Indiferente; 4- Importante; 5- Muito Importante.

	Pontuação de: 1 a 5
Acessibilidades	
Atividades incluídas no alojamento	
Capacidade do alojamento (número de pessoas)	
Condições de higiene e limpeza	
Conforto das instalações e equipamentos	
Conhecimento técnico do serviço prestado por parte dos colaboradores	
Qualidade da oferta	
Qualidade do preço	
Preservação da cultura local	

Outro fator. Qual? _____

6.Qual o grau de interesse relativamente à sua participação nas seguintes atividades no Concelho de Reguengos de Monsaraz?

	Nada Interessado	Pouco Interessado	Indiferente	Interessado	Muito Interessado	NS/NR
Eventos de Lazer						
Eventos desportivos						
Eventos Corporativos – Atividades de <i>Team Building</i>						

para empresas						
Eventos culturais						

7. Como costuma efetuar a reserva de alojamento? (Pode indicar mais do que uma opção)

- ☐ No *site* do alojamento
☐ Agências de Viagens (balcão)
☐ Agências de Viagens *online*
☐ Pacotes de experiências
☐ *Websites* especializados em reservas (Booking.com, Trivago, outros)
☐ Diretamente no local
 Outro. Qual? _____

8. Considerando uma estada de uma noite numa unidade de alojamento de *Glamping* com *kitchenette* e de acordo com o conceito apresentado, quanto estará disposto(a) a depender pelo serviço?

- ☐ 50€-100€
☐ 101€-150€
☐ 151€-200€
☐ 201€-250€
☐ 251€-300€

DADOS BIOGRÁFICOS:

9. Indique por favor qual a sua faixa etária:

☐ 16 aos 25 anos	☐ 46 aos 55 anos	☐ Mais de 75 anos
☐ 26 aos 35 anos	☐ 56 aos 65 anos	
☐ 36 aos 45 anos	☐ 66 aos 75 anos	

10. Género:

☐ Masculino	☐ Feminino
------------------------------------	-----------------------------------

11. País de origem: _____

12. Nacionalidade: _____

13. Estado civil:

Casado(a)	☐
Solteiro(a)	☐
Divorciado(a)	☐
Outro. Qual?	_____

14. Número de filhos: 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ Mais de 4 ☐

15. Atividade profissional:	Trabalhador por conta de outrem	☐
	Profissional Liberal	☐
	Empresário	☐
	Estudante	☐
	Desempregado	☐
	Reformado	☐

Outra. Qual? _____

16. Indique por favor em que intervalo se enquadra a sua remuneração líquida mensal (após os descontos e impostos):

☐

0 – 557€

☐

558€ a 1000€

☐

1001€ a 1500€

☐

1501€ a 2000€

☐

2001€ a 2500€

☐

Mais de 3000€

17. Deixe por favor os seus comentários ou sugestões sobre o conceito de negócio em análise.

Muito obrigado pela sua participação.

APÊNDICE B- GUIÃO DE ENTREVISTA

- 1-O conceito de ecoturismo tem vindo a desenvolver-se nos últimos anos. Em que medida este tipo de turismo pode ser útil para o desenvolvimento de Monsaraz?
- 2-Que tipo de apoios em termos de promoção turística pensa que seriam mais produtivos, para divulgar esta zona do país?
- 3-Na sua opinião, acha que um espaço de *Glamping* faria sentido no Concelho de Reguengos de Monsaraz, mais propriamente na Freguesia de Monsaraz? Porquê?
- 4-Acha que o conceito de *Glamping*, enquanto oferta turística específica, teria hipótese de ser uma atividade económica interessante para este Concelho?
- 5-Qual o tipo de alojamento que tem mais procura turística neste Concelho?
- 6-Na sua opinião, quais seriam os concorrentes diretos deste tipo de conceito (*Glamping*)?
- 7-Quais são as nacionalidades que mais frequentam/procuram este tipo de turismo? Quais as suas principais motivações?
- 8-Quais as atividades turísticas que o concelho oferece?
- 9-Na sua opinião, acha que atividades de Team Building para empresas seriam uma mais valia para o Concelho? Porquê?
- 10-Qual a faixa etária que mais visita o Concelho de Reguengos de Monsaraz?
- 11-O que acha que falta ao Concelho para ter mais procura turística?

Entrevista

Entrevista realizada à Dra. Maria de Jesus Gamado, técnica do Departamento de Desenvolvimento Económico e Turismo da Câmara de Reguengos de Monsaraz.

1-O conceito de ecoturismo tem vindo a desenvolver-se nos últimos anos. Em que medida este tipo de turismo pode ser útil para o desenvolvimento de Monsaraz?

Resposta: Este conceito tem sido alvo de interesse crescente a nível mundial. Uma das razões que justificam esta evolução, é a preocupação com os temas de carácter ambiental e a consciência dos danos causados nas últimas décadas pelo desrespeito das normas mundiais essenciais para o equilíbrio das espécies e a qualidade de vida do planeta. A nível mundial, as acções de consciencialização tem sido a fonte do despertar para a dimensão do problema.

Muito tem sido feito a nível local e neste contexto, o Município de Reguengos de Monsaraz tem promovido o vasto leque de recursos existentes na sua área geográfica, entre eles os passeios pedestres e os desportos náuticos.

O eco turista é alguém que procura acima de tudo, o contacto directo com a Natureza e que se preocupa com a Natureza. O concelho de Reguengos de Monsaraz detém características excepcionais para a prática deste tipo de turismo, as quais se encontram actualmente ainda mais enriquecidas com a existência de uma praia fluvial.

2-Que tipo de apoios em termos de promoção turística pensa que seriam mais produtivos, para divulgar esta zona do país?

Resposta: Organização de eventos de carácter nacional e internacional que permitam ao concelho enriquecer a programação já existente; participação quer do Município quer de entidades/associações do Concelho, em eventos realizados em outros países.

3-Na sua opinião, acha que um espaço de Glamping faria sentido no Concelho de Reguengos de Monsaraz, mais propriamente na Freguesia de Monsaraz? Porquê?

Resposta: Sim, faria. Há duas freguesias neste concelho que possuem ancoradouros e outras características excepcionais para a implementação de um espaço Glamping. São elas União de Freguesias Campo e Campinho e Monsaraz.

4-Acha que o conceito de Glamping, enquanto oferta turística específica, teria hipótese de ser uma atividade económica interessante para este Concelho?

Resposta: Sim, a região não tem ainda esse serviço disponível e é actualmente um dos destinos turísticos nacionais com mais procura que detém potencialidades únicas. Juntar uma oferta absolutamente inovadora despertaria o interesse de um nicho específico no mercado de turismo.

5-Qual o tipo de alojamento que tem mais procura turística neste Concelho?

Resposta: De uma forma muito equilibrada o Alojamento Local e o Turismo Rural.

6-Na sua opinião, quais seriam os concorrentes diretos deste tipo de conceito (Glamping)?

Resposta: Na área do concelho de Reguengos de Monsaraz, creio que não haveriam concorrentes diretos.

7-Quais são as nacionalidades que mais frequentam/procuram este tipo de turismo? Quais as suas principais motivações?

Resposta: Não nos é possível responder com rigor a esta questão, uma vez que não são facultados pelas diferentes unidades hoteleiras, dados sobre a origem dos turistas. No entanto tendo em consideração a origem dos turistas que visitam o nosso Concelho e mais especificamente a vila medieval de Monsaraz, podemos referir, Portugal, Espanha, França, Holanda e Alemanha.

8-Quais as atividades turísticas que o concelho oferece?

Resposta: O turismo que o Concelho de Reguengos de Monsaraz oferece ao visitante é um turismo cultural que se traduz nas seguintes vertentes:

Património Paisagístico

Património arquitetónico

Património Arqueológico

Artes e tradições/Artes e ofícios seculares

Enoturismo

Circuitos pedestres

9-Na sua opinião, acha que atividades de Team Building para empresas seriam uma mais valia para o Concelho? Porquê?

(Não sabe)

10-Qual a faixa etária que mais visita o Concelho de Reguengos de Monsaraz?

Resposta: Não temos disponíveis dados sobre a idade dos visitantes, no entanto cremos que uma percentagem que pode ultrapassar os 50%, consiste nas faixas etárias compreendidas entre os 60 e os 70 anos de idade (considerando o elevado número de

turistas seniores, que viajam em autocarros turísticos com visitas previamente organizadas).

11-O que acha que falta ao Concelho para ter mais procura turística?

Resposta: Um Parque de Campismo

APÊNDICE C – Entrevista à proprietária de um alojamento de GLAMPING

Entrevista ao *Portugal Nature Lodge*

1-Quantas tendas disponibiliza o *Portugal Nature Lodge*?

Sra. Joke Geertsma (proprietária): We rent 4 tents, 1 safaritent, 1lodgetent for bigger families and 2 yurts.

2-Quantos funcionários fazem parte do *Portugal Nature Lodge* e quais as suas funções?

Sra. Joke Geertsma (proprietária): Just me and my husband.

3-Quais as instalações obrigatórias para os funcionários e clientes? Ex: área de

Sra. Joke Geertsma (proprietária): There is a swimming pool and a communal area

4-Neste espaço existem balneários à parte das tendas de *Glamping* para os hóspedes que usufruem da piscina?

Sra. Joke Geertsma (proprietária): Every tent has its own bathroom

5-Qual o horário da vossa receção?

Sra. Joke Geertsma (proprietária): We don't have a reception, the guests come at a time we agreed before.

6- Existe algum segurança noturno no *Portugal Nature Lodge*?

Sra. Joke Geertsma (proprietária): No

7-Como é realizada a segurança das vossas tendas?

Sra. Joke Geertsma (proprietária): Nothing

APENDICE D- ATIVIDADES DE *TEAMBUILDING*

Atividades de *Team Building*

Empresas:

Eventos Corporativos - Atividades de Team Building para empresas: (duração de 5 horas)

O TeamBuilding é neste projeto abordado e reconhecido como uma atividade que promove as relações interpessoais entre os colaboradores de uma empresa, deste modo serve para melhorar o desempenho da equipa, disponibilizando neste espaço inovador uma série de atividades tradicionais ao ar livre de modo a prevalecer a lealdade e cumplicidade de cada equipa.

Plano de Atividades:

-Grito de Equipa: Cada equipa antes de iniciar a prova faz o seu próprio grito. (Duração de 10 minutos);

-Caça ao Tesouro: Os participantes são divididos em equipas, onde encontrarão uma série de materiais para a prova seguinte. Os materiais são 3 tipos de cartões, fita-cola e remos. Esta prova contém um mapa e perguntas para cada equipa encontrar os respetivos materiais, bem como o tesouro (cofre). O tesouro está fechado à chave e só encontrarão a chave na prova dos balões. (Duração de 1h30);

-Carton Boat: Este jogo será realizado com o material que descobriram na caça ao tesouro. Cada equipa tem que construir uma embarcação, usando apenas o que conseguiram no jogo anterior. O objetivo consiste na travessia da piscina com os elementos da equipa. A equipa que atravessar em primeiro a piscina com todos os elementos da equipa ganha. (Duração de 45 minutos);

-Jogo do tanque: Os participantes têm que lavar o maior número de roupas e coloca-las no estendal. Este jogo tem duração de 2 minuto e a equipa que tiver maior número de roupas no estendal ganha a prova;

-Jogo do Quadrado: Os jogadores com olhos vendados têm que encontrar uma corda e fazer um quadrado no chão com ela. Ganha a equipa que demorar menos tempo;

- Balões: Consiste numa prova que um elemento da equipa irá de olhos vendados rebentar os balões com pau, de modo a encontrar a chave para abrir o cofre que foi facultado na caça ao tesouro. O cofre contém barro para a prova seguinte;
- Habilidade: Com a peça de barro que foi facultada no cofre, cada equipa terá que construir um jarro em 10 minutos;
- Jogo das antas: A equipa tem que percorrer um determinado percurso sem cair das antas, ganha a que levar menos tempo;
- Alvo com figas: Consiste em acertar no alvo com bolas de paintball, ganha quem tiver maior pontuação;
- Barril da época: Esta prova só é realizada na altura da colheita da uva. Consiste numa pipa de vinho colocada à disposição de cada equipa, onde o objetivo é espezinhar a uva com os pés e coloca-la no jarro que realizaram na prova da habilidade;
- Canto alentejano de união: No final cada equipa tem que compor uma música de cantares alentejanos.

APENDICE E- PARCERIAS COM EMPRESAS LOCAIS

Parcerias- Ementa à escolha para as Atividades de *Team Building*:

Preço das Atividades:

No mínimo 15 pessoas:

Atividades = 35€ por pessoa (inclui almoço)

Almoço- O preço do almoço varia consoante a ementa que escolherem. Abaixo segue-se as diferentes opções de ementa.



Opções de Ementa (parceria com restaurante Convívios):

Ementa 1:

ENTRADA – PÃO C/MANTEIGA.

PRATO – BACALHAU VERDE OU BACALHAU C/NATAS OU BACALHAU Á BRÁS
COM SALADA DE ALFACE.

BEBIDAS - VINHO OLARIA , SANGRIA, CERVEJA, REFRIGERANTES E CAFÉ.

Ementa 2:

ENTRADA – PÃO C/MANTEIGA.

PRATO – SALSICHAS FRESCAS C/ FEBRAS GRELHADAS C/ ARROZ, SALADA E BATATA FRITA.

BEBIDAS - VINHO OLARIA, SANGRIA, CERVEJA, REFRIGERANTES E CAFÉ.

Ementa 3:

ENTRADAS: PÃO C MANTEIGA

PRATO: LOMBO ASSADO NO FORNO C BATATA FRITA E SALADA

BEBIDAS: (VINHO OLARIA ,SANGRIA, CERVEJA, REFRIGERANTES E CAFÉ)

Ementa 4:

ENTRADAS: PÃO C MANTEIGA

PRATO: BIFINHOS C COGUMELOS, ARROZ, BATATA FRITA E SALADA

BEBIDAS: (VINHO OLARIA,SANGRIA, CERVEJA, REFRIGERANTES E CAFÉ)

Nota: Caso algum cliente seja vegetariano ou vegan, comunicar quando reservar a atividade (ementa reformulada de acordo com a sua alimentação)

APENDICE F- PRESSUPOSTOS DO PLANO FINANCEIRO

		Empresa: XPTO, Lda	
Pressupostos Gerais			
<i>Valide os pressupostos aqui indicados e ajuste-os de acordo com o seu projecto</i>			
Unidade monetária	Euros		
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2018	= ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	30	1,0	A definir em função da prática da empresa e do sector assim como da 4 = trim; 1 = mensal
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1,0	
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15	0,5	
Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)		4	
Taxa de IVA - Vendas	23,00%	Em função do tipo de produtos e serviços	
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23,00%		
Taxa de IVA - CMVMC	23,00%		
Taxa de IVA - FSE	23,00%		
Taxa de IVA - Investimento	23,00%		
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%	Em vigor no ano base	
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%		
Taxa média de IRS	15,00%	A definir em função da Lei e do valor dos rendimentos do trabalho.	
Taxa de IRC	25,00%	Definido por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da atividade	
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	2,00%	Ver condições de mercado e risco da empresa na ótica bancária	
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	5,00%		
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	4,00%		
Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig. Tesouro)	0,25%	NOTA: Quando não se aplica Beta, colocar:	
Prémio de risco de mercado = (Rm* - Rf) ou p°	5,00%	Um valor para o prémio de risco (p°) adequado ao projecto	
Beta U de empresas de referência	100,00%	Beta = 100% se não conhecer ou não utilizar empresa de referência	
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,00	Na maioria dos projetos considerar 0% e utilizar Não a perpetuidade mas sim o valor residual o valor do Ativo Fixo não Amortizado e o Valor Residual do F. Maneio no último ano. VER Folha Avaliação em que existem	
* Rendimento esperado de mercado (entenda-se mercado acionista de referência)			
Métodos de avaliação considerados:			
Free Cash Flow to Firm			
Em linhas gerais, o método dos fluxos de caixa descontados consiste em estimar-se os fluxos de caixa futuros da empresa e trazê-los a valor presente por uma determinada taxa de desconto (WACC). Por outras palavras - o valor de uma empresa = Valor presente (atual) dos fluxos FCFF (fluxo de caixa líquido para a firma, do inglês Free Cash Flow to Firm). FCFF = CFL = EBITx(1-t)+Amortiz -Investimento (Capital Fixo - Fundo de Maneio Necessário). Na ótica do Investidor o Valor = Valor da Empresa - Dívida Financeira Líquida de Ativos Financeiros.			
AVALIAÇÃO DO PROJETO: FCFF = CFL = EBITx(1-t)+Amortiz -Investimento (Capital Fixo - Fundo de Maneio Necessário) + valor residual investim (ano n)			
3. Na análise na Ótica do Investidor (Free Cash Flow to Equity)			
No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE – do inglês Free Cashflow to Equity), o objetivo é avaliar directamente o património líquido da empresa. Na avaliação do projeto na ótica do Investidor ou do Capital Próprio:			
FCFet = Result. Líquido + Amortiz t - Investimento t (Cap Fixo e FMN) + Financiamento alheio t (CA) - Reembolsos Financiamento t.			

APÊNDICE G-VENDAS

TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL		146 300	160 165	175 378	192 073	210 394	230 504
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES		0	0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		146 300	160 165	175 378	192 073	210 394	230 504
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23,00%	33 649	36 838	40 337	44 177	48 391	53 016
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		146 300	160 165	175 378	192 073	210 394	230 504
IVA		33 649	36 838	40 337	44 177	48 391	53 016
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		179 949	197 003	215 715	236 249	258 785	283 520
Perdas por imparidade	2,00%	3 599	3 940	4 314	4 725	5 176	5 670

APÊNDICE H- GASTOS COM PESSOAL



Empresa: XPTO, Lda

Euros

Gastos com o Pessoal

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nº Meses	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

<u>Quadro de Pessoal (n.º pessoas)</u>	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Administração / Direcção	1	1	1	1	1	1
Administrativa Financeira	1	1	1	1	1	1
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional						
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros (Governanta+Recepcionista)	2	2	2	2	2	2
Estagiários (IEFP)	2	2	2	2	2	2
TOTAL	6	6	6	6	6	6

<u>Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)</u>	2	2	2	2	2	2
Administração / Direcção	11	11	11	11	11	11
Administrativa Financeira	11	11	11	11	11	11
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional						
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros	11	11	11	11	11	11

APÊNDICE H- GASTOS COM PESSOAL

<u>Remuneração base mensal</u>	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Administração / Direcção	1 000	1 050	968	1 065	1 171	1 347
Administrativa Financeira	800	840	1 380	1 518	1 670	1 920
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional						
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros (Governanta+Recepcionista)	600	630	662	695	729	766
Estagiários (IEFP)						

APÊNDICE H- GASTOS COM PESSOAL

Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Administração / Direcção	12 833	13 475	12 423	13 668	15 028	17 287
Administrativa Financeira	10 267	10 780	17 710	19 481	21 432	24 640
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional						
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros (Governanta+Recepcionista)	15 400	16 170	16 979	17 828	18 719	19 655
Estagiários (IEFP)						
TOTAL	38 500	40 425	47 111	50 976	55 178	61 582

Outros Gastos	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Segurança Social						
Órgãos Sociais	23,75%	3 048	3 200	2 950	3 246	4 106
Pessoal	23,75%	6 096	6 401	8 239	8 861	10 520
Seguros Acidentes de Trabalho	1,00%	385	404	471	510	616
Subsídio Alimentação - n.º dias úteis/mês x subsídio	99,44	6 563	6 563	6 563	6 563	6 563
N.º meses subsídio alimentação (meses)	11	11	11	11	11	11
Comissões & Prémios						
Órgãos Sociais						
Pessoal						
Formação						
Outros custos com pessoal						
TOTAL OUTROS GASTOS	16 092	16 568	18 223	19 180	20 220	21 804

TOTAL GASTOS COM PESSOAL	54 592	56 993	65 334	70 156	75 398	83 386
---------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

APÊNDICE I - INVESTIMENTO

Investimento

Investimento por ano	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	50 000					
Edifícios e Outras Construções	136 000					
Equipamento Básico						
Equipamento de Transporte	25 000					
Equipamento Administrativo	23 000					
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis	71 049					
Total Activos Fixos Tangíveis	305 049					
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador						
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis						
Total Investimento	305 049					

N.º de anos reembolso

15,00

Taxa de juro associada

4,00%

N.º anos de carência

1,00

APÊNDICE I - INVESTIMENTO

Valores Acumulados	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Edifícios e Outras Construções	136 000	136 000	136 000	136 000	136 000	136 000
Equipamento Básico						
Equipamento de Transporte	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Equipamento Administrativo	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis	71 049	71 049	71 049	71 049	71 049	71 049
Total Activos Fixos Tangíveis	305 049	305 049	305 049	305 049	305 049	305 049
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador						
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis						
Total	305 049	305 049	305 049	305 049	305 049	305 049

Taxas de Depreciações e amortizações	
Propriedades de investimento	
Edifícios e Outras construções	4,00%
Outras propriedades de investimento	20,00%
Activos fixos tangíveis	
Edifícios e Outras Construções	10,00%
Equipamento Básico	12,50%
Equipamento de Transporte	25,00%
Equipamento Administrativo	20,00%
Equipamentos biológicos	20,00%
Outros activos fixos tangíveis	20,00%
Activos Intangíveis	
Projectos de desenvolvimento	33,333% * nota: se a taxa a utilizar for 33,33%, colocar mais uma casa decimal, considerando
Programas de computador	33,333%
Propriedade industrial	20,000%
Outros activos intangíveis	33,333%

N.º meses actividade primeiro ano	12
-----------------------------------	----

Total Depreciações & Amortizações	38 660	38 660	38 660	38 660	32 410	13 600
--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Depreciações & Amortizações acumuladas	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis	38 660	77 320	115 979	154 639	187 049	200 649
Activos Intangíveis						
TOTAL	38 660	77 320	115 979	154 639	187 049	200 649

Valores Balanço	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis	266 389	227 729	189 070	150 410	118 000	104 400
Activos Intangíveis						
TOTAL	266 389	227 729	189 070	150 410	118 000	104 400

APENDICE J- FINANCIAMENTO

Empresa: XPTO, Lda

Euros

Financiamento

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Investimento	316.019	-4.905	391	554	612	592
Margem de segurança	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Necessidades de financiamento	319.200	-5.000	400	600	600	600

Fontes de Financiamento	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Meios Libertos	62.994	61.942	66.175	74.098	81.298	84.405
Capital	200.000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	80.000					
Subsidios						
TOTAL	342.994	61.942	66.175	74.098	81.298	84.405

2018

Capital em dívida (início período)	80.000	80.000	80.000	74.667	69.333	64.000
Taxa de Juro	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Juro Anual	3.200	3.200	3.200	2.987	2.773	2.560
Reembolso Anual			5.333	5.333	5.333	5.333
Imposto Selo (0,4%)	13	13	13	12	11	10
Serviço da dívida	3.213	3.213	8.546	8.332	8.118	7.904
Valor em dívida	80.000	80.000	74.667	69.333	64.000	58.667

N.º de anos reembolso

15,00

Taxa de juro associada

4,00%

N.º anos de carência

1,00

2019

Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro		4%	4%	4%	4%	4%
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (0,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso

15,00

Taxa de juro associada

4,00%

N.º anos de carência

1,00

APÊNDICE L-PONTO CRÍTICO OPERACIONAL

Ponto Crítico Operacional Previsional

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Vendas e serviços prestados	146.300,00	160.165,00	175.378,25	192.072,66	210.394,35	230.503,92
Variação nos inventários da produção						
CMVMC						
FSE Variáveis						
Margem Bruta de Contribuição	146.300,00	160.165,00	175.378,25	192.072,66	210.394,35	230.503,92
Ponto Crítico	118.966,09	121.881,82	130.747,39	136.103,90	135.642,17	125.376,87

APÊNDICE M- DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS PREVISIONAL

Demonstração de Resultados Previsional

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Vendas e serviços prestados	146 300	160 165	175 378	192 073	210 394	230 504
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC						
Fornecimento e serviços externos	28 715	29 529	30 383	31 281	32 226	33 441
Gastos com o pessoal	54 592	56 993	65 334	70 156	75 398	83 386
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	3 599	3 940	4 314	4 725	5 176	5 670
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	59 395	69 703	75 346	85 911	97 594	108 007
Gastos/reversões de depreciação e amortização	38 660	38 660	38 660	38 660	32 410	13 600
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	20 735	31 043	36 687	47 251	65 184	94 407
Juros e rendimentos similares obtidos	485	9 565	18 354	26 936	35 337	43 332
Juros e gastos similares suportados	3 213	10 477	17 388	23 703	29 156	33 389
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	18 007	30 132	37 653	50 484	71 365	104 349
Imposto sobre o rendimento do período	4 502	7 533	9 413	12 621	17 841	26 087
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	13 505	22 599	28 240	37 863	53 524	78 262

APÊNDICE N- PLANO DE FINANCIAMENTO

Plano de Financiamento

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	62 994	73 643	79 661	90 636	102 770	113 677
Capital Social (entrada de fundos)	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos Obtidos	80 000	180 875	172 093	162 581	153 170	134 275
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN		4 905				
Proveitos Financeiros	485	9 565	18 354	26 936	35 337	43 332
Total das Origens	343 479	468 989	470 108	480 153	491 277	491 284
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	305 049					
Inv Fundo de Maneio	10 970		391	554	612	592
Imposto sobre os Lucros		4 502	7 533	9 413	12 621	17 841
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos			5 333	17 392	28 865	39 703
Encargos Financeiros	3 213	10 477	17 388	23 703	29 156	33 389
Total das Aplicações	319 231	14 979	30 645	51 062	71 254	91 526
Saldo de Tesouraria Anual	24 247	454 010	439 463	429 090	420 023	399 758
Saldo de Tesouraria Acumulado	24 247	478 257	917 720	1 346 811	1 766 834	2 166 592
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	24 247	478 257	917 720	1 346 811	1 766 834	2 166 592
Soma Controlo	0					

APÊNDICE O- BALANÇO PREVISIONAL

Balanço Previsional

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO						
Activo Não Corrente	266 389	227 729	189 070	150 410	118 000	104 400
Activos fixos tangíveis	266 389	227 729	189 070	150 410	118 000	104 400
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis						
Investimentos financeiros						
Activo corrente	37 644	489 135	925 843	1 351 920	1 768 645	2 164 794
Inventários						
Clientes	11 397	8 878	6 123	3 109	-189	-3 798
Estado e Outros Entes Públicos						
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	26 247	480 257	919 720	1 348 811	1 768 834	2 168 592
TOTAL ACTIVO	304 033	716 865	1 114 913	1 502 330	1 886 645	2 269 194
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	200 000	400 000	600 000	800 000	1 000 000	1 200 000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		13 505	36 104	64 344	102 207	155 731
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	13 505	22 599	28 240	37 863	53 524	78 262
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	213 505	436 104	664 344	902 207	1 155 731	1 433 993

PASSIVO						
Passivo não corrente	80 000	260 875	427 635	572 824	697 129	791 701
Provisões						
Financiamentos obtidos	80 000	260 875	427 635	572 824	697 129	791 701
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	10 528	19 886	22 934	27 299	33 785	43 500
Fornecedores	2 762	2 838	2 916	2 999	3 086	3 195
Estado e Outros Entes Públicos	7 765	17 048	20 018	24 300	30 700	40 305
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	90 528	280 761	450 569	600 123	730 915	835 201
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	304 033	716 865	1 114 913	1 502 330	1 886 645	2 269 194

APÊNDICE P- INDICADORES FINANCEIROS

Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Taxa de Crescimento do Negócio		9%	9%	10%	10%	10%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	9%	14%	16%	19%	25%	33%

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Return On Investment (ROI)	4%	7%	8%	9%	12%	14%
Rendibilidade do Activo	7%	9%	10%	12%	15%	18%
Rotação do Activo	48%	48%	49%	48%	47%	44%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	6%	9%	10%	12%	15%	18%

INDICADORES FINANCEIROS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Autonomia Financeira	70%	70%	73%	76%	78%	81%
Solvabilidade Total	336%	336%	370%	412%	462%	522%
Cobertura dos encargos financeiros	645%	966%	1142%	1576%	2341%	3673%

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Liquidez Corrente	3,58	5,45	7,56	9,13	9,98	9,98
Liquidez Reduzida	3,58	5,45	7,56	9,13	9,98	9,98

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Margem Bruta	117.586	130.636	144.995	160.791	178.168	197.063
Grau de Alavanca Operacional	567%	421%	395%	340%	273%	209%
Grau de Alavanca Financeira	115%	104%	100%	96%	94%	94%

APENDICE Q- Avaliação do Projecto

Avaliação do Projecto / Empresa							
Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Free Cash Flow to Firm	-261.808	66.848	65.784	73.543	80.686	83.813	82.844
Taxa de actualização $Ru = RF + Bu * (Rm - Rf)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
Factor de actualização	1,00	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos actualizados	-261.808	63.513	59.385	63.078	65.752	64.893	64.143
Fuxos actualizados acumulados	-261.808	-198.294	-138.910	-75.832	-10.080	54.814	118.957
Valor Actual Líquido (VAL)	118.957						
Taxa Interna de Rentabilidade	17,40%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	5	Anos					

APENDICE R- ANÁLISE DE CENÁRIOS - 10% nas vendas

Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Free Cash Flow to Firm	-271 697	55 361	53 194	59 742	65 555	67 222	81 925
WACC	5,67%	5,29%	5,22%	5,23%	5,27%	5,35%	5,35%
Factor de actualização	1	1,053	1,108	1,166	1,227	1,293	-
Fluxos actualizados	-271 697	52 581	48 016	51 247	53 417	51 994	63 366
Fuxos atualizados acumulados	-271 697	-219 116	-171 100	-119 852	-66 435	-14 441	48 924
Valor Actual Líquido (VAL)	48 924						
Taxa Interna de Rentabilidade	10,03%						
Pay Back period	6 Anos						

APENDICE S- Vendas na perspetiva de – 10% no volume de negócios

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Alojamento	117 900	129 690	142 659	156 925	172 617	189 879
Taxa de crescimento		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Serviços TeamBuilding	7 560	7 938	8 335	8 752	9 189	9 649
Taxa de crescimento		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Aluguer de espaço de jardim	6 210	6 521	6 847	7 189	7 548	7 926
Taxa de crescimento		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Serviço D		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento						
TOTAL	131 670	144 149	157 840	172 865	189 355	207 454

APÊNDICE T- ANÁLISE DE CENÁRIO - 20% no volume de negócios

Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Free Cash Flow to Firm	-281 587	43 874	40 603	45 940	50 424	50 632	80 927
WACC	5,71%	5,34%	5,27%	5,28%	5,33%	5,41%	5,41%
Factor de actualização	1	1,053	1,109	1,167	1,230	1,296	-
Fluxos actualizados	-281 587	41 650	36 616	39 351	41 007	39 064	62 438
Fuxos atualizados acumulados	-281 587	-239 936	-203 320	-163 969	-122 962	-83 898	-21 460
Valor Actual Líquido (VAL)	-21 460						
Taxa Interna de Rentabilidade	2,76%						
Pay Back period	6 Anos						

APENDICE U- VENDAS na perspectiva de -20% no volume de negócios

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Alojamento	104 800	115 280	126 808	139 489	153 438	168 781
Taxa de crescimento		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Serviços TeamBuilding	6 720	7 056	7 409	7 779	8 168	8 577
Taxa de crescimento		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Aluguer de espaço de jardim	5 520	5 796	6 086	6 390	6 710	7 045
Taxa de crescimento		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Serviço D		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento						
TOTAL	117 040	128 132	140 303	153 658	168 315	184 403

APENDICE V- DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS -Cenário pessimista -20% do volume de negócio inicial

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Vendas e serviços prestados	117 040	128 132	140 303	153 658	168 315	184 403
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC						
Fornecimento e serviços externos	28 276	29 081	29 927	30 816	31 751	32 956
Gastos com o pessoal	54 592	56 993	65 334	70 156	75 398	83 386
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	2 879	3 152	3 451	3 780	4 141	4 536
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	31 293	38 906	41 590	48 907	57 026	63 525
Gastos/reversões de depreciação e amortização	38 660	38 660	38 660	38 660	32 410	13 600
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	-7 366	246	2 930	10 247	24 616	49 925
Juros e rendimentos similares obtidos		8 439	16 656	24 623	32 385	39 614
Juros e gastos similares suportados	3 411	10 477	17 388	23 703	29 156	33 389
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-10 777	-1 792	2 198	11 167	27 844	56 150
Imposto sobre o rendimento do período				199	6 961	14 037
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-10 777	-1 792	2 198	10 968	20 883	42 112