

Plano de Negócios: O Bosque Nature Glamping Resort

Fátima Bento dos Reis

2022

Plano de Negócios: O Bosque Nature Glamping Resort

Fátima Bento dos Reis

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção
Turística

Trabalho de Projeto realizado sob a orientação do Doutor Michael Schön e
coorientação do Doutor Rui Martins

2022

Copyright Fátima Bento dos Reis / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação/trabalho de projeto/relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Página deixada propositadamente em branco.

*“Se quer transformar o mundo,
experimente primeiro promover o seu
aperfeiçoamento pessoal e realizar
inovações no seu próprio interior.”*

Dalai Lama

Dedicatória

Dedico este trabalho de projeto ao meu filho e ao meu marido porque são o meu mundo, a minha vida, a minha razão de ser e de existir, e cada abraço, cada sorriso, cada palavra, são uma inspiração e uma fonte de certeza e de segurança.

Aos meus pais, pois o amor deles é incondicional, são o meu porto de abrigo e de apoio à superação em todos os obstáculos, e desta forma permitem-me lutar pelos sonhos que me proponho alcançar.

Aos meus colegas de 1º ano de mestrado, com quem iniciei este percurso em 2018, e em particular à minha colega Filipa Martins pelo companheirismo, pela amizade e pela sua forma de ser.

Dedico, também, a todas as pessoas que sofram de uma das perturbações da ansiedade, nomeadamente perturbação de ansiedade generalizada, perturbação de ataque de pânico, ansiedade social ou agorafobia.

A Santa Catarina de Alexandria e ao meu anjo da guarda pois acredito que algo superior me guia, acompanha e protege ao longo da minha caminhada.

Agradecimentos

O meu primeiro agradecimento aos meus orientadores Doutor Michael Schön e Doutor Rui Martins, pois foram fundamentais neste processo de desenvolvimento de projeto e conclusão do 2º ano de mestrado, através das suas orientações, indicações e, sobretudo, inspiração constante para que desse o meu melhor e pudesse superar este desafio.

A minha gratidão ao coordenador do mestrado de Marketing e Promoção Turística Doutor Nuno Almeida, pela sua forma de estar, um professor sereno, inspirador e motivador.

A todos os docentes deste mestrado, pelos conhecimentos transmitidos, pela exigência solicitada e pelos trabalhos académicos que nos foram propostos no 1º ano, o que nos permitiu adquirir as bases necessárias e incrementar o nosso conhecimento.

À equipa da Biblioteca do campus 4 – Politécnico de Leira, nomeadamente a coordenadora da biblioteca Dr.^a Ilda Monteiro, e às bibliotecárias pela disponibilidade permanente.

Ao Dr. Gonçalo Gomes, chefe de apoio ao investimento turístico do Turismo Centro de Portugal, ao Sr. Ricardo Santos, à Doutora Anabela Elias Almeida professora da Escola Superior de Turismo e Hotelaria de Peniche e ao sr. Rui Gonçalo Covas do Ohai Nazaré Outdoor Resort.

Às delegações do Turismo de Portugal da Alemanha, França e Estados Unidos da América, Espanha e Holanda pela informação facultada relativo aos mercados.

A todos os que participaram no pré-teste e no inquérito, e que pela sua disponibilidade e colaboração permitiram obter os dados necessários e a todos os que de alguma forma, contribuíram para a realização deste projeto.

A todas as empresas e pessoas que facultaram informações concretas e pormenorizadas, e facultaram orçamentos para me permitir ter uma noção clara dos custos de investimento.

Ao meu amigo Miguel Silva pelas horas que dedicamos a criar a planta do projeto.

Resumo

O Plano de Negócios: O Bosque Nature Glamping Resort tem como objetivo principal a conceção e desenvolvimento de um *glamping*, incluindo o plano de marketing, o plano de ação e avaliação económica e financeira do projeto com base no seu potencial para criar riqueza, localizado em Ataija de Baixo, concelho de Alcobaça, num espaço rural plenificado de árvores e costumes e tradições locais.

O *glamping* é muito abrangente, ao nível nacional, e internacional, e a sua magnitude, pelas várias formas que pode assumir, interlaça-se nas culturas locais de cada região e país. É um conceito recente que consiste na oferta de alojamento com qualidade, conforto e requinte, num espaço dito alternativo, mas em total harmonia com a natureza, respeito pelo meio ambiente, e associado a valores de comunhão com serviços de elevada qualidade.

O presente plano de negócio permitiu um estudo exaustivo do setor e procura avaliar a viabilidade económica e financeira para o qual se efetua uma análise de mercado, desenvolvimento da estratégia, plano de implementação com definição de marketing, plano de recursos humanos e plano financeiro.

Este empreendimento turístico destaca-se pela localização em ambiente rural e natural, pelo serviço personalizado com foco na hospitalidade e acolhimento ao cliente, pela gastronomia rural e típica, e pela vivência de experiências endógenas, e pela sustentabilidade na construção com recurso a energia sustentável, e aproveitamento de águas residuais.

Palavras-chave: Turismo na natureza, *Glamping*, Investimento, Plano de Negócio, Marketing Turístico.

Abstract

Business Plan: The Bosque Nature Glamping Resort has as main objective the development of a glamping, including the marketing plan, action plan and economic and financial evaluation of the project based on its potential to create wealth, located in Ataija de Baixo, Alcobaça region, in a rural area full of trees and local customs and traditions.

Glamping is very comprehensive, both nationally and internationally, and its magnitude, due to the various forms it can take, is intertwined in the local cultures of each region and country. It is a recent concept that consists of offering accommodation with quality, comfort, and refinement, in a so-called alternative space, but in total harmony with nature, respect for the environment, and associated with values of communion with high quality services.

This business plan allowed an exhaustive study of the sector and seeks to assess the economic and financial viability for which a market analysis, strategy development, implementation plan with marketing definition, human resources plan and financial plan are carried out.

This tourist resort stands out for its location in a rural and natural environment, for its personalized service with a focus on hospitality and customer service, for its rural and typical cuisine, and for the experience of endogenous experiences, and for the sustainability in construction using sustainable energy, and use of wastewater.

Keywords: Nature-based tourism, *Glamping*, Investment, Business Plan, Tourism Marketing.

Índice Geral

Dedicatória	vi
Agradecimentos.....	vii
Abstract	ix
Índice Geral	x
Índice de Apêndices	xiii
Índice de Anexos	xiv
Índice de Figuras	xv
Índice de Gráficos.....	xvi
Índice de Tabelas	xvii
Listas de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	xviii
1.Introdução.....	1
2.Revisão da Literatura.....	4
2.1. Turismo na natureza	4
2.2.Turismo Rural	7
2.3. <i>Glamping</i>	9
2.4. Empreendedorismo e Plano de Negócios	11
3. Metodologia	18
3.1. Procedimentos estatísticos	20
3.1.1 Inquérito por questionário	20
3.1.2. Entrevistas	29
4. Análise do Mercado	31
4.1. Envolve Mediata – Análise PEST.....	31
4.1.1. Envolve Político-Legal.....	31
4.1.2 Envolve Económica.....	33
4.1.3. Envolve Sociocultural.....	36
4.1.4. Envolve Tecnológica	36
4.2. Envolve Imediata	38
4.2.1. Caracterização do Sector Hoteleiro.....	38
4.2.1.1. Perspetivas Gerais do Turismo em Portugal	38
4.2.1.2. Perspetivas Específicas do Turismo na região do Oeste	40
4.2.2. Análise da Concorrência	41
4.2.3. Modelo das 5 Forças de Porter	46
4.2.3.1. Rivalidade entre concorrentes.....	46
4.2.3.2. Poder de negociação dos fornecedores	46
4.2.3.3. Poder de negociação dos clientes.....	47

4.2.3.4. Ameaça de novos concorrentes	48
4.2.3.5. Ameaça de novos produtos ou serviços	48
4.2.4. Análise SWOT	49
4.2.5. Fatores Críticos de Sucesso	50
5. Desenvolvimento da Estratégia.....	51
5.1. Missão	51
5.2. Visão.....	51
5.3. Valores e Objetivos.....	52
5.4. Estratégia de Marketing	53
5.4.1. Segmentação.....	54
5.4.2. <i>Targeting</i>	55
5.4.3. Posicionamento	55
5.5. Estratégia de Negócio.....	55
5.6. Modelo de Negócio e Estrutura Legal da empresa.....	56
5.6.1. Modelo de Negócio	56
5.6.2. Estrutura Legal da empresa	58
6. Planos de Implementação.....	59
6.1. Plano de Marketing	59
6.1.1. Marketing-Mix	60
6.1.1.1 Produto	60
6.1.1.2. Preço	61
6.1.1.3. Distribuição	62
6.1.1.4. Comunicação	63
6.1.1.5. Pessoas, Processos e Evidências Físicas	63
6.2. Plano de Recursos Humanos.....	64
6.3. Plano de Operações	65
6.3.1. Licenciamento.....	65
6.3.2. Enquadramento jurídico	66
6.3.3. Localização.....	68
6.3.4. Instalações e equipamentos.....	68
6.3.5. Sistemas e Processos.....	69
6.3.6. Gestão e Controlo de Qualidade.....	71
6.3.7. Aprovisionamento e Gestão de Stocks	72
6.3.8. A Segurança	72
6.4. Plano Financeiro	72
6.4.1. Investimento inicial.....	72

6.4.2. Financiamento	73
6.4.3. Volume de negócios	73
6.4.4. Custos operacionais.....	73
6.4.5 Fundo de maneio	74
6.4.6. Análise de cenários.....	74
7. Conclusão.....	75
8. Limitações e Futuros Estudos	76
Referências Bibliográficas	77
Webgrafia	85
Apêndices.....	88
Anexos	158

Índice de Apêndices

Apêndice A – Questionário	89
Apêndice B – Guião da Entrevista	94
Apêndice C – Entrevista a um hoteleiro	95
Apêndice D – Entrevista a uma professora investigadora	97
Apêndice E – Entrevista ao Turismo do Centro.....	100
Apêndice F – Entrevista a um empresário de glamping	103
Apêndice G – Website	105
Apêndice H – Os nossos parceiros.....	106
Apêndice I – Preçário dos nossos serviços.....	107
Apêndice J – Funções profissionais.....	111
Apêndice K – Recrutamento	113
Apêndice L – Matriz dos recursos humanos	115
Apêndice M – Localização / espaço do glamping.....	116
Apêndice N – Planta do Glamping	117
Apêndice O – Cafetaria.....	119
Apêndice P – Espaço Relax.....	120
Apêndice Q – Regulamento Interno do Glamping	121
Apêndice R – Questionário de avaliação de satisfação do hóspede	124
Apêndice S – Menu do pequeno-almoço	125
Apêndice T – Orçamentos	126
Apêndice U – Apuramento de custos iniciais	137
Apêndice V – Pressupostos	148
Apêndice W – Demonstação de resultados	154
Apêndice X – Balanço.....	156

Índice de Anexos

Anexo I – Fotos elucidativas das cabanas	159
Anexo II – Planta das cabanas	160
Anexo III – Cabana modelo 3D	162
Anexo IV – Esquema de montagem da cabana	163
Anexo V – Área de implementação no solo	164
Anexo VI – Orçamento Notária	165
Anexo VII – Orçamento Arquitetura	166
Anexo VIII – Orçamento PMS e POS.....	168
Anexo IX – Orçamento Cafés	169
Anexo X – Orçamento Desratização.....	170
Anexo XI – Orçamento Amenities	171
Anexo XII – Orçamento Papelaria.....	172
Anexo XIII – Orçamento Lavandaria	173

Índice de Figuras

Figura 1: Logótipo do Bosque Nature Glamping Resort	60
Figura 2: Website do glamping	105
Figura 3: Parceiros comerciais do glamping	106
Figura 4: Matriz dos recursos humanos	115
Figura 5: Perspetiva do edifício atual em ruínas (vista este)	116
Figura 6: Perspetiva do edifício atual em ruínas (vista oeste)	116
Figura 7: Perspetiva do terreno atualmente (vista campo)	116
Figura 8: Perspetiva do terreno atualmente (Vista oliveiras)	116
Figura 9: Planta do Bosque Nature Glamping Resort.....	118
Figura 10: Menu da cafetaria	119
Figura 11: Menu do espaço Relax	120
Figura 12: Inquérito de satisfação do cliente do glamping.....	124
Figura 13: Menu de pequeno-almoço do glamping	125
Figura 14: Perspetiva da sala e kitchenette	159
Figura 15: Perspetiva da entrada e sala.....	159
Figura 16: Perspetiva exterior da cabana.....	159
Figura 17: Perspetiva do quarto cama casal	159
Figura 18: Planta da cabana ATABA	160
Figura 19: Planta da cabana ATABA	160
Figura 20: Planta da cabana NATURU.	161
Figura 21: Planta da cabana NATURU	161
Figura 22: Cabana em modelo 3 D	162
Figura 23: Esquema de montagem das cabanas	163
Figura 24: Cumprimento e área das cabanas	164
Figura 25: Orçamento notária	165
Figura 26: Orçamento máquina e pastilhas café	169
Figura 27: Orçamento material de escritório	172

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Nível de escolaridade	21
Gráfico 2: Qual o número de membros no seu agregado familiar	21
Gráfico 3: Ocupação profissional principal	22
Gráfico 4: Altura do ano em que realizou férias	23
Gráfico 5: Com quem fez férias	24
Gráfico 6: Já ficou alojado, pelo menos uma vez, num <i>glamping</i> em Portugal?	25
Gráfico 7: Em que região frequentou o <i>glamping</i> ?	25
Gráfico 8: Que serviços usufruiu no <i>glamping</i> ?	26
Gráfico 9: Grau de satisfação com o <i>glamping</i>	27
Gráfico 10: Meio utilizado para efetuar a reserva no <i>glamping</i>	28
Gráfico 11: Que valor estaria disposto a pagar, num <i>glamping</i> com <i>kitchenette</i> e casa de banho privativa	28
Gráfico 12: Dormidas de campistas, por país de residência habitual	41

Índice de Tabelas

Tabela 1: Abrangência do turismo na natureza.....	5
Tabela 2: Definições de Turismo de Natureza	6
Tabela 3: Definições de Turismo Rural	8
Tabela 4: Modelo de Investigação	20
Tabela 5: Serviços	27
Tabela 6: Análise da Concorrência	45
Tabela 7: Análise SWOT	50
Tabela 8: Objetivos do Bosque Nature Glamping Resort	53
Tabela 9: Tabela de preços	62
Tabela 10: Canais de distribuição	63
Tabela 11: Investimentos pré-operacionais.....	73
Tabela 12: Vendas de produtos e serviços	74
Tabela 13: Análise de cenários.....	74

Listas de abreviaturas, siglas e acrónimos

ADR - Rendimento médio por quarto ocupado
AHRESP - Associação da hotelaria, restauração e similares de Portugal
AQS - Aquecimento de águas sanitárias
Cash DRO - Caixa inteligente de gestão de dinheiro
CCTV - *Closed-Circuit Television*
CTP - Confederação do Turismo de Portugal
INE - Instituto Nacional de Estatística
LED - *Light-emitting diode*
OTA - *Online Travel Agency*
PEST - Política (P), Economia (E), Social (S) e Tecnologia (T)
PIB - Produto Interno Bruto
PMS – *Property management system*
POS - *Point of Sale systems*
PRI - Período de Recuperação do Investimento
RevPAR - Receita por quarto disponível
RJET - Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos
RNT - Registo Nacional de Turismo
RNET - Registo Nacional dos Empreendimentos turísticos
SEM - *Search Engine Marketing*
SEO - *Search Engine Optimization*
SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*
TIR - Taxa Interna de Retorno
VAL - Valor Atual líquido

Página deixada propositalmente em branco.

1. Introdução

O turismo é uma prática institucionalizada, e todas as atividades que o turista possa praticar, assim como todas as viagens e locais que possa conhecer, são sem dúvida um acumular de experiências e vivências únicas. Todavia, num mundo em constante mudança, no qual os desafios atuais que se vivem, advindos da pandemia do Covid19, e da guerra em território do continente europeu, coloca algumas dúvidas e incertezas sobre as novas tendências e novos comportamentos, entre os quais as fugas para o campo e as atividades em sintonia com a natureza.

Quando pensamos em empreendimentos turísticos, a ideia de um quarto confortável, um pequeno-almoço apetitoso, comodidades nos alojamentos e nas áreas públicas, serviços de lazer, profissionais empenhados e formados, hospitalidade são algumas das ideias generalistas. Mas, não podemos ignorar que os empreendimentos turísticos são também um mundo de emoções, de entrega de experiências únicas e singulares ao hóspede, de foco na qualidade do serviço, de acolhimento personalizado, de dedicação extrema e superação de expectativas dos hóspedes.

Nos últimos dois anos têm surgido novas tendências de turismo, sendo que algumas das mais importantes, são a vivências de experiências em grupos mais pequenos, em segurança e em comunhão com atividades tradicionais e endógenas e com a natureza. Destas premissas e da vontade pessoal de criação e gestão de um negócio, na área do turismo e empreendimentos turísticos, muito advindo da minha experiência profissional de quinze anos num estabelecimento hoteleiro de 4 estrelas, surge o presente projeto.

O presente Plano de Negócio visa a conceção e desenvolvimento de um *glamping*, incluindo a avaliação económica e financeira do projeto com base no seu potencial para criar riqueza. Este *glamping* terá como missão garantir serviços de elevada qualidade, satisfazendo o melhor possível os seus clientes, e assegurando uma experiência única, memorável, intimista e em harmonia com a ruralidade e o meio ambiente. Este projeto pretende conciliar a crescente procura do turismo rural, produtos regionais, serviços e recursos naturais, e a vontade de fazer culminar num só espaço qualidade, serviço, personalização, descanso, convívio e lazer com a natureza, ruralidade, costumes, tradição, património e gastronomia.

O Bosque Nature Glamping Resort será localizado em Atáíja de Baixo, freguesia de Aljubarrota, Alcobaça e distrito de Leiria. Este *glamping* pretende oferecer ao turista um espaço rústico, mas moderno em pleno espaço rural, com olival, carvalhos e árvores de fruto, onde a interação com a comunidade local e suas tradições serão uma mais-valia. Este *glamping* enquadrar-se-á em terrenos que perfazem 1,7 hectares, e possuirá 15 cabanas triangulares sustentáveis, em madeira e vidro, com terraço, compostas de quarto principal, casa de banho privativa, mini *kitchenette*, sala de estar, cama em rede (no exterior no terraço), aquecimento através de ar condicionado nos quartos, lareira a *pellets* na sala e *kitchenette*, acesso WIFI.

No exterior, o *glamping* possuirá piscina exterior e jacuzzi, com cobertura para utilização no inverno, uma horta biológica com legumes e ervas aromáticas, e hortícolas verduras para complemento de alimentação dos animais, um espaço com animais (galinhas, ovelhas, cabras anãs, coelhos, patos, e alguns burros). Será composto de edifício para receção, cafetaria e espaço de convívio, com 10 painéis solares para acumulação de energia, espaço de relax com sala de massagens, ioga, meditação, campo polidesportivo, parque infantil e casa na árvore para as crianças. Será um espaço *pet friendly* (com disponibilização de cama e comedouro / bebedouro nas cabanas). Organizaremos algumas atividades como piqueniques, passeios carro de burro e existirão várias experiências e workshops ao longo do ano.

Ao nível de atividades no exterior do *glamping*, faremos algumas parcerias com entidades locais: visita a pomares de pera e maçã (Copa e produtores locais), olivais e lagares (Covão do Milho, Casa Feteira), quinta de enoturismo (Quinta dos Capuchos), queijaria (Flor do Vale), visita ao moinho do Ardido, visita à Arfai Ceramics Portugal, cestaria (Cestas da Aldeia), pastoreio (Junta de freguesia de Serro Ventoso). O Bosque Nature Glamping Resort pretende trazer maior qualidade, autenticidade, identidade, promover o destino a nível nacional e europeu, promover a dinamização económica, social e cultural da região e ser um marco no turismo da região Oeste - Turismo do Centro.

O objetivo principal deste projeto é desenvolver um Plano de Negócio que analise a exequibilidade deste *glamping*, em Alcobaça, através do estudo da sua viabilidade económico-financeira. Os objetivos específicos do trabalho são os seguintes:

- rever a literatura relevante, incidente nos aspetos conceptuais da elaboração de um plano de negócios, do turismo na natureza, turismo rural e parques de campismo e de caravanismo, na modalidade de *glamping*;
- identificar as megatendências;
- definir a atratividade do setor através do modelo das 5 Forças de Porter;
- estudar a concorrência do negócio;
- definir o modelo de negócio e as opções estratégicas fundamentais;
- desenvolver o plano de negócios nas suas componentes de marketing, gestão operacional e de recursos humanos, avaliação económica e financeira do projeto.

O trabalho aqui desenvolvido é composto por cinco capítulos. Inicia-se com a Revisão da Literatura que aborda os modelos, critérios e conceitos importantes para a elaboração de um projeto de investimento, assim como o enquadramento concetual do turismo de natureza, turismo rural e *glamping*. Posteriormente, no segundo capítulo, descreve-se a Metodologia de investigação onde se expressa o tipo de estudo e os instrumentos de recolha de dados. No terceiro capítulo desenvolvemos a Análise de Mercado sendo esta atividade determinante dado que visa conhecer o setor de atuação do projeto, os potenciais clientes deste serviço, o cenário atual da economia, os concorrentes e os fornecedores. De seguida enumeramos um conjunto de estratégias necessárias que irão permitir alavancar o sucesso deste projeto. Como último capítulo desenhamos os Planos de implementação / ação. Por fim apresentam-se as conclusões deste trabalho de projeto.

2. Revisão da Literatura

O turismo assume um papel de destaque na sociedade atual, quer ao nível nacional, quer mundial. Como atividade geradora de fluxos turísticos, englobando além das deslocamentos das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, também as produções e serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades (Cunha & Abrantes, 2013). A prática do turismo, entendido como uma das formas de ocupação dos tempos livres com atividades de recreio (Cunha, 2006; Cunha & Abrantes, 2013), assume um papel primordial.

O turismo destaca-se pela sua importância, dado ser uma “atividade que contribui para a expansão económica, para a compreensão internacional, para a paz e a prosperidade” (Cunha, 2006, p. 67). É uma atividade que tem implicações profundas em relação às infraestruturas e ao desenvolvimento dos transportes, de produtos turísticos, viabilidade económica, gestão de impactos sociais, ambientais e culturais (Lew et al., 2004). O turismo, quando limitado ou condicionado por eventos globais, como o Covid19, afeta os empregos no setor e os meios de subsistência das pessoas, o desenvolvimento da comunidade, o meio ambiente, a vida selvagem e a economia em geral («Lessons learnt during Covid-19», 2021).

2.1. Turismo na natureza

A natureza desde sempre exerceu fascínio sobre o ser humano, e, nos tempos modernos, a necessidade de fuga ao stress diário leva o indivíduo a procurar constantemente formas alternativas de equilibrar o seu bem-estar, nomeadamente pelo contacto com os recursos naturais.

Importa proceder a uma definição conceptual do turismo na natureza. Há dificuldade numa definição consensual e unânime (F. Silva & Umbelino, 2017), sendo empregue a terminologia turismo na natureza, turismo de natureza e turismo em espaços naturais, assim como outros conceitos como turismo ecológico, verde, de aventura, alternativo, sustentável, ativo e rural, e ainda ecoturismo e atividades ou desporto na natureza e de aventura (Silva, 2013), conforme se observa na tabela 1:



Tabela 1: Abrangência do turismo na natureza
 Fonte: Elaboração própria

Olhando para o espectro internacional não há consenso na designação a utilizar. As definições apresentam concepções e níveis de abrangência distintos consoante os autores, e podem ser englobadas em três grupos, nomeadamente as que enfatizam a componente territorial (visitação a áreas naturais), as que se focam na participação em atividades ou em experiências relacionadas com atrativos naturais e outras que incorporam a componente relacionada com a sustentabilidade (Silva, 2013).

O turismo de natureza permite várias definições e interpretações, como desfrutar os valores naturais de um território mas não exige uma atitude particular dos turistas (Dias, 2003), já o ecoturismo pressupõe a responsabilidade social entre os visitantes, o meio ambiente e a comunidade de acolhimento, ou seja, o respeito pelas áreas naturais e o bem estar das populações locais (Completo, 2007). Considerando a abrangência do turismo na natureza, os produtos e serviços a ela associados, nomeadamente a animação turística ou o alojamento, devem ser valorizados para reforçar a qualidade e o valor da experiência turística dos visitantes (F. Silva & Umbelino, 2017). Turismo de Natureza engloba as práticas turísticas que não se enquadram na perspetiva da conservação, da consciência ambiental e não deveriam ser tratadas como ecoturismo (Martins & Silva, 2018). A tabela 2 apresenta algumas definições do termo turismo de natureza:

Autores	Definições de Turismo de Natureza
Weiler e Davis (1993)	O turismo de natureza consiste em viagens com o objetivo direto de aproveitar a natureza.
Lang & O'Leary (1997)	Turismo de natureza integra os turistas que viajam para áreas ou espaços naturais.
Resolução do Conselho de Ministros 112/98 (de 25 de agosto)	O turismo de natureza pressupõe a prática integrada de atividades diversificadas, que vão desde o usufruto da natureza através de um passeio à prática de caminhadas, escalada, espeleologia, orientação, passeios de bicicleta ou a cavalo, atividades aquáticas e subaquáticas, entre outras, ao contacto com o ambiente rural e culturas locais, através da sua gastronomia e manifestações etnográficas, rotas temáticas, nomeadamente históricas,

	arqueológicas e ou gastronómicas, e a estada em casas tradicionais.
Graburn (1989) citado por Cunha & Abrantes (2013)	Turismo de Natureza manifesta-se de duas maneiras divergentes: o turismo ambiental e o turismo ecológico.
Silva (2013)	Turismo na natureza é constituído por qualquer tipo de turismo que consista na visitação de territórios predominantemente naturais com objetivo de apreciar e fruir da natureza, ou na prática de atividades e experiências diretamente relacionadas com os recursos naturais.
Sousa (2014)	Turismo de natureza: tendência de as pessoas procurarem emoção, excitação e afastamento do turismo de massa. Congrega diversas atividades em espaços (como áreas protegidas, montanhas, jardins e outros), tempos (férias, finais de semana) e ambientes (terra, ar e água), sobressaindo práticas de observação, fruição e interpretação da natureza.
Martins & Silva (2018)	<i>Nature-based tourism</i> é o equivalente em português a “turismo na natureza”, é um conceito abrangente que enquadra todas as atividades que tenham como base de ação e de património recursos a natureza, independentemente se a sua prática é mais ou menos responsável (sustentável).

Tabela 2: Definições de Turismo de Natureza

Fonte: Elaboração própria

No nosso país foi adotada a definição de turismo de natureza que se refere ao produto em áreas protegidas e territórios de valor natural consubstancial e com foco na sustentabilidade (F. Silva & Umbelino, 2017). A legislação estabelece o Programa Nacional de Turismo de Natureza (PNTN), e apresenta como objetivos para as áreas classificadas, e de outras áreas com valores naturais e culturais: a) Conservação da natureza; b) Desenvolvimento local; c) Qualificação da oferta turística; d) Diversificação da atividade turística; e e) Divulgação e valorização do património cultural (DRE, 2021).

Não é possível conceber a atividade turística sem o usufruto do ambiente, sendo a preservação do mesmo considerada como um fator de produção turística (Matias, 2012). Como tal, a natureza é um dos Ativos diferenciados contemplados na Estratégia do Turismo 20-27, a qual defende, ao nível de linhas de atuação, a aposta no desenvolvimento do turismo de natureza e em espaço rural através de projetos de valorização económica e de uma gestão ativa do património natural e rural, onde se inclui a rede de nacionais áreas protegidas, as reservas da biosfera e os Geoparques reconhecidos pela UNESCO, e infraestruturas e serviços de apoio ao turismo de natureza e/ou ao turismo em espaço rural, sinalética e elementos de interpretação turístico-ambiental (Estratégia Turismo 2027).

2.2. Turismo Rural

À semelhança de turismo na natureza, também o conceito de turismo rural carece de consenso. O espaço rural, como guardião de tradições e culturas locais representa um importante estímulo para a revitalização do património material e imaterial (Estevão & Costa, 2019). Os destinos rurais proporcionam atividades livres de poluição e desenvolvimento em massa, assim como atividades que permitem ao turista o contato com a natureza e respetivas envolventes naturais (Albacete-Sáez et al., 2007). O turismo rural pode ser interpretado sobre a perspetiva das expectativas, perceções e formação cultural dos turistas, como através das atividades em que os turistas participam num contexto rural (Lew et al., 2004).

A crescente valorização do rural como espaço de lazer e recreio, assim como a sua crescente procura e consumo como espaço turístico, sendo verdadeiros espaços idílicos (Figueiredo, 2012) contribui fortemente para a satisfação dos turistas. Condesso (2011) assim o afirma, reforçando que o turismo rural beneficia com a ligação à natureza, estruturas, culturas e práticas agrícolas, produtos e gastronomias do mundo rural, ócios, lazeres e fuga da agitação das grandes cidades, razão suficiente para explicar a origem do turismo na sua vertente rural.

A preservação do rural, endógeno e natural deve ser um compromisso dos vários *players* no mercado turístico. O turismo rural deve ter estruturas eminentemente rurais, de pequena escala, ao ar livre, proporcionando ao visitante o contacto com a natureza, com a herança cultural das comunidades, do campo e as práticas tradicionais (Almeida, Froehlich & Riedl, 2001). Os territórios rurais deverão atrair as populações urbanas, desde que para tal as comunidades locais sejam capazes de criar experiências turísticas apelativas direcionadas a vários segmentos (Kastenholz et al., 2014). Estes segmentos estão relacionados à procura de “qualidade e à baixa densidade, à proximidade aos recursos naturais, à cultura intrínseca das comunidades e das regiões, às atividades próximas dos espaços naturais, fatores predominantes em espaços rurais onde foi mantida alguma atividade rural tradicional” (Simões & Cristovão, 2003, p. 117).

O turismo rural destaca-se pelo acolhimento familiar, contacto direto com a natureza, populações, usos e costumes, com serviços especialmente personalizados e usufruição de um vasto património natural e cultural (Condesso, 2011). Figueiredo (2015) destaca a função simbólica das áreas rurais como de descanso, de regeneração, de

contemplação, entre outras aspetos, bem como o idílico. A tabela 3 apresenta algumas definições do termo turismo rural:

Autores	Definições de Turismo Rural
Comunidade Europeia (1986)	O turismo no espaço rural refere-se a todas as atividades turísticas desenvolvidas em zonas rurais.
Oxinalde (1994)	Turismo no espaço Rural é a soma de ecoturismo e turismo verde, turismo cultural, turismo desportivo, agroturismo e turismo de aventura.
Cals, Capellà e Vaqué (1995)	Turismo rural aquelas atividades que, em maior medida, identificam-se com as especificidades da vida rural, o seu habitat, a sua economia e a sua cultura.
Silveira (2001)	O turismo rural é um conceito que abarca toda a atividade turística endógena suportada pelo ambiente humano e natural.
Beni (2002)	O turismo rural é a deslocação de pessoas para espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, com ou sem estadia, para fruição dos cenários e instalações “rurícolas”.
Baptista (2006)	O Turismo rural teve origem no interesse de agricultores empreendedores em sobreviver, face aos retornos decrescentes da agricultura.
Fonseca e Ramos (2007)	O turismo no espaço rural é uma modalidade que contribui e exige um desenvolvimento sustentável, por rentabilizar os recursos do território, dando um novo fôlego às economias locais e por implicar a preservação do património cultural e natural, sem o qual, perderiam a atratividade turística.
Loureiro (2010)	O turismo no espaço rural é visto como o turismo no campo que envolve o meio rural e produtos rurais como elementos essenciais para o pacote turístico.
Candioto (2010)	O Turismo Rural é restrito às atividades que se identificam com as especificidades da vida rural, o seu habitat, a sua economia, a sua cultura.
Condesso, F. (2011)	O turismo rural tem a preocupação em permitir ao visitante um contacto personalizado, uma inserção no meio rural físico e humano e até uma participação nas atividades, costumes e modos de vida dos habitantes.

Tabela 3: Definições de Turismo Rural

Fonte: Elaboração própria

O turismo no espaço rural contribui para a revitalização do tecido económico rural, conseguindo atrair visitantes, criam empregos, permitindo a fixação das populações, diversifica as atividades agrícolas, dinamiza tradições, saberes antigos e um conjunto de outras atividades económicas (Barroco, Antunes, Amaro, 2011). Um dos segmentos que este tipo de turismo atrai é precisamente a população oriunda das cidades e espaços urbanos, ansiosas do idílico sossego do campo. Este setor turístico não visa

um grande número de chegadas, mas sim um mercado exclusivo, único ou diferente (Albacete-Sáez et al., 2007).

O turista ou visitante do meio rural busca um contacto direto com a idealizada vida simples do campo, nomeadamente a autenticidade das relações sociais, o sentimento de solidariedade e de entreatajuda nas atividades diárias (Barroco, Antunes, Amaro, 2011). O ano de 2022 foi considerado pela Organização Mundial do Turismo como o 'Ano do Turismo e Desenvolvimento Rural', tendo sido apresentadas como recomendações 5 eixos, nomeadamente I. o Turismo como pilar estratégico nas políticas para o desenvolvimento rural, II. o Turismo como benefício para bem-estar as comunidades rurais: um setor justo, inclusivo, resiliente e sustentável, III. Novas oportunidades para turismo e desenvolvimento rural: Inovação, tecnologia e digitalização, IV Desenvolvimento do produto e integração da cadeia de valor para a experiência e sustentabilidade das viagens e V. Políticas e praticas de acolhimento sustentável nos destinos rurais (Tourism & Unwto, 2020).

2.3. *Glamping*

O *glamping*, um produto integrado no turismo de natureza, é um conceito recente. O mesmo foi introduzido pela primeira vez na década de 1990, resultante de safaris nos quais europeus e americanos não abdicavam de dormir em tendas luxuosas (Brooker & Joppe, 2013; Erkiliç & Yildirim, 2019; Lyu et al., 2020). A expressão "Glam-ping" deriva da conjugação de "Glamorous" e "Camping, e refere-se a uma vivência luxuosa na natureza (Brochado & Pereira, 2017; Lee et al., 2019; Lyu et al., 2020) mas garantindo a sustentabilidade. *Glamping* é considerado acampamento de 5 estrelas, estando associado a luxuosas tendas mobiladas (Cvelić-Bonifačić et al., 2017). O campismo e o turismo *glamping* desempenham um papel importante dentro do turismo sustentável devido à sua importante ligação com a natureza (Eremić, 2021), sendo que o boom no desenvolvimento da indústria global de *glamping* ocorreu em 2017 (Kuznetsova, 2020).

O turismo de *glamping* é entendido como um tipo de turismo que proporciona um nível máximo de campismo, conforto e luxo nos edifícios, oferece muitas atividades e oportunidades, está integrado num ambiente natural sem prejudicar a natureza, e garante a segurança (Erkiliç & Yildirim, 2019). A inclusão de *glamping* em resorts de campismo e caravanismo assume-se como uma solução, quer para a sazonalidade, quer ao englobar novos segmentos de mercado entre os hóspedes que tradicionalmente

não são campistas (Cvelić-Bonifačić et al., 2017). Portela (2019) referencia que o adicionar luxo aos prazeres simples de habitar a natureza elevou o *glamping* como acampamento de alta atividade estética, permitindo a plena apreciação do ambiente natural.

Como tipos de *glamping* podemos identificar bolhas, casas na árvore, caravanas ciganas, cápsulas, casas flutuantes, cavernas, cabanas de *glamping*, cabanas dos pastores, cúpulas, cabines de *glamping*, casas do hobbit, iglos, tendas de safári, tendas de sino, tipis e *yurts*. De referir que além dos tipos acima referidos, outros tipos de *glamping* poderão ser considerados como a estadia em carruagens de comboios, em aviões, faróis e outras estruturas interessantes, sendo inúmeras as possibilidades para a prática de *glamping*. Ou seja, existem diferentes tipos de *glamping*, pois é um conceito que pode ser adaptado a diferentes realidades, paisagens e orçamentos, cuja base é o conforto e o respeito pelo meio ambiente (Boscoboinik & Bourquard, 2012). Nesta panóplia de possibilidades de infraestruturas de *glamping*, evidencia-se a necessidade de se enquadrar cada construção na oferta turística. A legislação portuguesa refere “nos parques de campismo e de caravanismo podem existir instalações destinadas a alojamento, nomeadamente *bungalows*, *mobile homes*, *glamping*, e realidades afins” (Assembleia da República, 2017). Todavia, carece de uma definição e de uma legislação mais concreta que delimite normas e regras para cada infraestrutura.

Nas atuais circunstâncias que o mundo atravessa, e nas quais a Organização Mundial da Saúde alerta para que seja prematuro que qualquer país "declare vitória" à pandemia (*É cedo para «declarar vitória» na luta contra o coronavírus*, 2022), os comportamentos dos turistas e as decisões de *glamping* estarão intimamente relacionadas com desejo de evitar multidões (Craig & Karabas, 2021). Os turistas com motivações de lazer preferirão estadias em *glamping* (45,9%) em comparação com estadias em unidades hoteleiras ou resorts (24,7%) (Craig & Karabas, 2021). Assim, o *glamping* reúne as condições para atrair um novo mercado de campismo entre os hóspedes atuais de hotéis e apartamentos que anseiam por glamour e conforto em sintonia com a natureza.

Rebocho & Correia (2017) identificam o *glamping* como uma tentativa de reunir todas as intimidades, espiritual, física, intelectual e verbal, durante a estada do hóspede. O *glamping*, assume-se como uma resposta à intimidade espiritual, por exemplo a tranquilidade e a calma que se sente, o contacto com os animais, a relação de proximidade que se cria com os donos do estabelecimento, etc. (Rebocho & Correia,

2017). Pereira (2013) identifica sete dimensões da escala da qualidade percebida pelo consumidor de *glamping*: o carácter emotivo / experiencial, tangibilidade, staff, gastronomia, acesso, atividades extra e outros itens.

Brochado & Pereira (2017) elucidam que a tangibilidade, assim como as características das acomodações, as comodidades, a privacidade e conforto são importantes. Uma segunda dimensão é a interação entre hóspede e proprietário e/ou equipe, a terceira componente são as experiências baseadas na natureza, que une elementos afetivos, emocionais e funcionais; a comida também se assume como importante das experiências de *glamping* desde que recorrendo a ingredientes saudáveis, orgânicos e frescos, com sabores genuínos e simplicidade no preparo das refeições (Brochado & Pereira, 2017). Por último, as atividades como eco atividades e da eco aprendizagem contribuem para melhoria das experiências dos *glampers* (Brochado & Pereira, 2017). Pine & Gilmore (1998) evidenciam que os consumidores, inquestionavelmente, desejam experiências, e as mesmas são cruciais para envolver os clientes de uma forma que crie um evento memorável. Assim, todas as experiências que o *glamping* pode oferecer permitem o envolvimento emocional do hóspede com o empreendimento.

O *glamping* carece, sem dúvida, de um enquadramento legislativo mais definido e concreto, no caso português, de forma, a se balizar quais os empreendimentos turísticos que são *glamping*, e quais não o serão de todo. A magnitude do *glamping*, como termo muito abrangente, quer ao nível nacional, quer no contexto europeu ou mesmo mundial, e as várias formas que pode assumir, resultam também das culturas locais de cada região e país. É uma forma alternativa de estar alojado com qualidade, conforto e requinte, num espaço dito alternativo, mas em total harmonia com a natureza, e associado a valores de comunhão com serviços de elevada qualidade.

2.4. Empreendedorismo e Plano de Negócios

As primeiras referências ao empreendedorismo são atribuídas a Richard Cantillon, no século XVII, que destacou a incerteza e os riscos de se comprar produtos pagando um preço fixo, sem a certeza da venda posterior, estando o conceito associado à incerteza (Tometch, 2020). O empreendedorismo é um processo dinâmico, que tem como objetivo reconhecer e aproveitar oportunidades, gerar ideias e pô-las em prática. O indivíduo passa a ser empreendedor no momento em que introduz nova combinação, todavia não é um comportamento permanente e depende do indivíduo e das suas

condições ambientais, culturais, sociais e políticas (Camargo et al., 2008). Nesse sentido a ação empreendedora resulta da interação do empreendedor com agentes e instituições no seu contexto social e em determinado contexto histórico (Camargo et al., 2008). Baron & Shane (2007) esclarecem que uma oportunidade de empreendedorismo pode ser explicada devido à criação de um novo produto, ou serviço, assim como, um novo mercado, uma nova maneira de organização, o uso de um novo material ou a introdução de um novo processo produtivo.

A importância do empreendedorismo é indubitável, nomeadamente para pequenas empresas, locais onde o empreendedorismo é crucial para o crescimento económico, aumento da produtividade e criação de emprego (Ball, 2005). A criatividade anda de mãos dadas com o empreendedorismo, e permite encontrar soluções para diversos desafios do dia a dia e ter ideias que, quando bem implementadas, podem melhorar substancialmente a vida das pessoas, e o desempenho das organizações. A seguir à geração de ideias para algo novo, a criatividade e o reconhecimento de oportunidades são os três processos-chave do empreendedorismo (Baron & Shane, 2007). A criatividade é essencial no empreendedorismo, pois permite a valorização de ideias para a sua transformação em inovação empresarial, um elemento fundamental para diferenciar as empresas e os seus produtos e serviços, constituindo-se como um fator competitivo essencial.

O processo de empreendedorismo comporta quatro fases: (1) Identificação e avaliação da oportunidade; (2) Desenvolvimento do plano de negócio; (3) Determinação dos recursos necessários e (4) Administração da empresa (Bras et al., 2011). A ligação do turismo com o empreendedorismo resulta do facto do turismo ser um setor económico em constante mudança (Estevão & Costa, 2019). Na sociedade atual, os valores de empreendedorismo, inovação e criatividade são uma constante nas empresas e na evolução da oferta ao cliente. O empreendedorismo turístico significa a aplicação da criatividade e inovação relacionadas com as atividades turísticas, agregadas a capacidades e funções de gestão (Kavya, 2021). Como tal, o empreendedorismo é uma força importante por trás do sucesso em qualquer setor, nomeadamente do turismo, responsável pelo crescimento das economias (Ball, 2005). O potencial do empreendedorismo no turismo e no desenvolvimento sustentável dos recursos naturais e artificiais, acompanhados de desenvolvimento económico do país, é essencial e inevitável (Kavya, 2021).

O Plano de Negócios é “um guia detalhado para a conversão das ideias e da sua visão num negócio real e em funcionamento” (Baron & Shane, 2007, p. 186). Salim et al. (2005) elucidam que um plano de negócios contém a caracterização do negócio, a forma de operar, as estratégias, as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros. Um plano de negócios permite o planeamento do novo negócio e desta forma ajuda a estruturar quais serão os novos produtos e serviços e quais as metas que se pretende alcançar. O plano de negócio não é somente destinado para os empreendedores, ele também tem como público alvo parceiros, bancos, investidores, fornecedores, a empresa internamente, os clientes e sócios (Cruz & Silva, 2015).

Ao criar um plano de negócios, devemos considerar como aspetos-chave qual o propósito específico da empresa, quais os serviços-chave e qual o mercado-alvo (J. Dornelas, 2002). Para o mesmo autor (Dornelas, 2002), o plano de negócio deve ter como estrutura: I – Sumário Executivo; II – Descrição da Empresa; III – Produtos e Serviços; IV – Mercado e competidores; V – Marketing e vendas; VI – Análise estratégica; VII– Plano financeiro e VIII – Anexos.

A análise do Ambiente Mediato – modelo PEST é uma ferramenta de análise utilizada para averiguar mudanças políticas, económicas, socioculturais e tecnológicas no contexto empresarial, possibilitando visualizar o impacto que o ambiente externo pode ter na empresa, nos seus produtos ou serviços. A análise PEST constitui a “etapa de avaliação” na gestão estratégica e inicia com uma análise aprofundada dos ambientes da empresa (Sammut-bonnici & Galea, 2014).

O modelo PEST permite à empresa a identificação do ambiente em que a empresa opera e facultar dados e informações que permitirão prever situações e circunstâncias futuras (Yüksel, 2012). Este modelo pode ser dividido segundo os domínios:

- a) Análise política concentra-se nas tendências políticas e na legislação do Estado que influenciam a área de negócio onde a empresa se insere;
- b) Análise económica é possível identificar os incentivos e financiamentos disponíveis, os impostos obrigatórios e ainda a presença de concorrência;
- c) Avaliação social facilita a identificação das características do consumidor que podem interferir com a área de negócio, por exemplo, hábitos de consumo ou níveis de escolaridade;
- d) Análise tecnológica permite identificar as inovações tecnológicas existentes e qual o impacto na empresa ou num determinado produto ou serviço.

A análise do Ambiente Imediato recorre ao modelo 5 Forças de Porter e à análise SWOT. O ideal será a análise combinar a análise PEST e análise SWOT com o modelo de Cinco Forças de Porter (Sammut-bonnici & Galea, 2014). As 5 forças de Porter analisam a Rivalidade entre concorrentes, Poder de negociação dos fornecedores, Poder de negociação dos clientes, Ameaça de novos concorrentes e Ameaça de novos produtos ou serviços, ou seja, permitem avaliar a atratividade de um setor. Este modelo permite explicar a sustentabilidade dos lucros contra a concorrência direta e indireta (Porter, 1991).

- a) Rivalidade entre concorrentes: quanto maior a concorrência maior a probabilidade de guerras de preços e publicitárias,
- b) Poder de negociação dos fornecedores: quanto maior for o poder negocial dos fornecedores, maior é a possibilidade de imporem os preços de venda, as condições de pagamento e os prazos de entrega,
- c) Poder de negociação dos clientes: quanto maior é o poder negocial dos clientes maior a possibilidade de imporem preços, condições de pagamento e qualidade dos produtos,
- d) Ameaça de novos concorrentes: quanto maior for a entrada de novas empresas num determinado setor, menor é a sua atratividade,
- e) Ameaça de novos produtos ou serviços: quanto maior for a pressão de produtos substitutos menor é a atratividade.

A análise SWOT é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). É focada no cliente e na sua satisfação, e inclui o ambiente interno e o ambiente externo. No ambiente interno, são identificadas as Forças e Fraquezas (relativo ao presente), ou seja, são os aspetos relacionados diretamente com o negócio. As forças são as capacidades internas e fatores positivos das empresas e são relevantes para que as empresas atinjam seus objetivos e respondam aos seus clientes, de forma eficiente (Namugenyi et al., 2019). As forças da análise SWOT são os elementos que estão sob o controle da empresa. As Fraquezas são fatores que podem dificultar a desempenho de uma organização (Namugenyi et al., 2019). As fraquezas são elementos internos da empresa que não ajudam na realização da missão / objetivo estratégico.

Quanto ao ambiente externo é respeitante a Oportunidades e Ameaças (relativo ao futuro), isto é, são os fatores que não são da responsabilidade do negócio propriamente

dito, mas sim do mercado em que este se insere, e a empresa não controla o que acontece. As oportunidades são fatores ou características externos através dos quais as empresas podem explorar suas vantagens (Namugenyi et al., 2019). As oportunidades da análise SWOT são as situações externas à empresa que podem afetar positivamente no objetivo analisado. As ameaças referem-se a fatores negativos externos à empresa, que podem dificultar ou atrasar os objetivos definidos (Namugenyi et al., 2019). As ameaças são aspetos negativos do ambiente que envolve a empresa com potencial para comprometer a vantagem competitiva que ela possui e prejudicar o seu desempenho.

Outro item a abordar é a Análise STP – Segmentação, Targeting e Posicionamento. A segmentação tem como objetivo básico a identificação de subgrupos de consumidores ou potenciais consumidores, que, se espera, responderiam de forma similar para determinado marketing mix (produto/serviço, preço, promoção e distribuição) (Lima & De Carvalho, 2010). A segmentação inclui quatro etapas: “a escolha dos critérios de segmentação, o estudo detalhado das características de cada segmento, a escolha dos segmentos que mais interessam à empresa e a definição da política de marketing adequada a cada segmento” (Lendrevie, Jacques et al., 2015, p. 163). Lima & De Carvalho (2010) mencionam que a essência da segmentação, enquanto estratégia de especialização, é a reduzida participação de mercado.

No turismo, existem cinco modos clássicos de segmentação de mercados, ou seja, grupos que enquanto compradores compartilham características similares (Swarbrooke & Horner, 2002). A segmentação geográfica consiste na categorização com base em fatores geográficos (Swarbrooke & Horner, 2002). A segmentação socioeconómica divide os mercados com base em variáveis socioeconómicas, e é amplamente usado em organizações de turismo que descrevem os mercados em termos de classe A, B e C2D (Swarbrooke & Horner, 2002). A segmentação demográfica procede à subdivisão da população com base em fatores demográficos como idade, sexo, religião ou status familiar (o comportamento do consumidor é determinado pela sua posição no ciclo de vida da família) (Swarbrooke & Horner, 2002). A segmentação psicográfica refere-se ao estilo de vida, as atitudes, as opiniões e a personalidade das pessoas determinam o seu comportamento enquanto consumidores (Swarbrooke & Horner, 2002). Por fim, Swarbrooke & Horner (2002) identificam a segmentação Behaviorista: agrupa consumidores de acordo com as suas relações com um produto particular, como

lealdade ao produto, ocasiões de compra, benefícios procurados, condição de utilizador (nunca usou, utiliza pela primeira vez, utilizador regular, ...).

O *Targeting* refere-se ao público-alvo e ao mercado-alvo que se pretende atingir, por forma a servir ao grupo de clientes que irão comprar o produto ou serviço. O *Targeting* deve obedecer a quatro etapas na seleção de uma estratégia de mercado-alvo: (1) Decidir como formar nichos no mercado-produto, (2) Descreva os consumidores/organizações em cada nicho, (3) Avalie as alternativas de mercado-alvo e (4) Selecione uma estratégia de mercado-alvo (Moutinho, 2000).

Entende-se por posicionamento como “uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta no seio de um mercado e na mente dos clientes” (Lendrevie, Jacques et al., 2015, p. 187). Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar na mente dos clientes-alvo (Lima & De Carvalho, 2010). “A escolha prévia e explícita de um posicionamento, a partir do qual se define o marketing-mix, dá a segurança de que os diversos componentes estão em completa sinergia” (Lendrevie, Jacques et al., 2015, p. 188). Aaker (1982) e Kotler (2000) citados por Lima & De Carvalho sugerem a análise de uma estratégia de posicionamento sob seis abordagens: (1) Posicionamento pelo atributo; (2) Posicionamento pela qualidade/preço; (3) Posicionamento quanto ao uso ou aplicação; (4) Posicionamento pelo usuário do produto; (5) Posicionamento com respeito à classe de produto; (6) Posicionamento com respeito ao produto concorrente (2010).

O modelo Canvas, devido à sua simplicidade e objetividade, é constituído de nove blocos: Segmentos de clientes, Proposta de valor, Canais, Relações com os clientes, Fluxos de rendimento, Recursos-Chave, Atividades-Chave, Parcerias-Chave e Estrutura de custos (Osterwalder & Pigneur, 2016).

O bloco Segmentos de clientes refere-se à definição dos vários grupos de pessoas ou organizações que uma empresa pretende servir e atingir, e poderão ser mercados de massas, nicho de mercado, segmentado, diversificado, plataformas multilaterais (Osterwalder & Pigneur, 2016). O bloco “Proposta de valor” refere-se ao conjunto de produtos ou serviços que satisfazem as necessidades e exigências de um segmento específico de clientes, e podem ser a novidade, o desempenho ou a adaptação ao

cliente (customização), design, preço, acessibilidade, estatuto social, entre outros (Osterwalder & Pigneur, 2016).

O bloco Canais diz respeito à comunicação, distribuição e canais de venda aos quais a empresa recorre para da forma mais adequada satisfazer o modo como os clientes querem ser contactados (Osterwalder & Pigneur, 2016). O bloco “Relações com os clientes” é a descrição dos tipos de relações que a empresa estabelece com os segmentos de clientes, e podem ser a assistência pessoal, assistência pessoal dedicada, self-service, serviços automatizados, comunidades, cocriação (Osterwalder & Pigneur, 2016).

O bloco “Fluxos de rendimento” engloba o dinheiro que uma empresa obtém a partir de cada segmento de clientes, após a subtração dos custos, e algumas das maneiras de gerar fluxos são a venda de ativos, taxa de utilização, assinaturas, empréstimo / arrendamento / leasing, licenciamento, comissões de intermediação, publicidade (Osterwalder & Pigneur, 2016). O bloco Recursos-Chave referem-se a recursos físicos, financeiros, intelectuais ou humanos, ou seja, os recursos fundamentais para que a empresa chegue ao mercado e mantenha relações com os segmentos de clientes (Osterwalder & Pigneur, 2016)

O bloco “Atividades-Chave” são as ações mais importantes para uma empresa operar com êxito, e podem ser categorizadas ao nível da produção, resolução de problemas, plataforma / rede (Osterwalder & Pigneur, 2016). As Parcerias-Chave são importantes para, conjuntamente com fornecedores e / ou parceiros, o modelo de negócio funcione, e permitir a otimização das economias de escala, a redução do risco e da incerteza ou a aquisição de recursos e atividades específicas (Osterwalder & Pigneur, 2016).

O último bloco, a Estrutura de custos, é a descrição de todos os custos envolvidos na operação de um modelo de negócios, e têm como características os custos fixos, custos variáveis, economia de escala e economias de âmbito (Osterwalder & Pigneur, 2016). A estes nove blocos dá-se o nome de Tela do Modelo de Negócio, o que permite de uma forma muito visual e intuitiva poder olhar, refletir e estruturar o negócio, em conjunto com a equipa.

3. Metodologia

O presente projeto tem como objetivo primordial a elaboração de um plano de negócios para implementação de um *glamping* na aldeia de Atáija de Baixo, freguesia de Aljubarrota, e analisar a eventualidade de diversificação da oferta de alojamento no concelho de Alcobaça. “Aquele que deseja progredir com eficácia na compreensão do seu problema de pesquisa tem interesse em saber bem o que procura exatamente, antes de iniciar a revisão da literatura” (Christian LaVille, 1999, p. 113). Este trabalho inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, recorrendo ao método exploratório, como forma de revisão da literatura, permitindo o envolvimento e o domínio académico do tema escolhido.

Após esta fase impera definir a questão de investigação. “Uma questão de investigação é a declaração de uma indagação específica a que o investigador quer responder para abordar o problema da investigação” (Reis, 2018, p. 69). A pergunta a que se pretende responder ao longo deste projeto é: *Qual a viabilidade económico-financeira de um glamping na freguesia de Aljubarrota – concelho de Alcobaça?*

Posteriormente, no desenrolar da investigação, optou-se pela pesquisa qualitativa considerando como instrumento de recolha de dados a entrevista individual estruturada, que possibilita ao investigador que “estabeleça uma relação com o entrevistado de forma a ter acesso a informações relevantes para a investigação o que permite a descrição dos fenómenos” (Reis, 2018, p. 95). Como tal, foram realizadas quatro entrevistas a *players* do mercado dos empreendimentos turísticos. Realizou-se uma entrevista a um hoteleiro, com vasta experiência, outra entrevista foi efetuada a uma professora e investigadora, a terceira entrevista foi realizada a um representante do Turismo Centro de Portugal, e a quarta e última entrevista foi aplicada a um gestor de um *glamping* localizado na Nazaré.

Como forma de recolher dados específicos sobre as pessoas que praticam esta modalidade de *glamping*, assim como, perceber as motivações para a prática mesma, selecionou-se como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário de administração direta “quando é o próprio inquirido que o preenche” (Quivy & Campenhout, 1998, p. 188), e a amostragem escolhida foi não probabilística, amostragem por conveniência. O inquérito foi baseado na tese “Plano de Negócios Ecosaraz *Glamping*” para a qual a autora pesquisou (Quintas, 2017).

Aplicámos um pré-teste que permite um “estudo preliminar a uma parte da população alvo em estudo, para se avaliar se o mesmo foi elaborado de forma clara, se responde às questões e objetivos da investigação” (Reis, 2018, p. 114). A aplicação de um pré-teste detetou algumas imprecisões, nomeadamente a questão “Indique qual o tipo de alojamento que pernoitou” não tinha considerado como opção a estadia na residência de familiares ou amigos, e todas as questões estavam definidas como obrigatórias o que inviabilizava a resposta a quem, por exemplo, nunca frequentou um *glamping*.

A amostra foi conseguida através da aplicação de um questionário (vide apêndice A), entre 17 de janeiro 2022 e 05 de fevereiro de 2022. A amostra por conveniência foi aplicada a elementos como familiares, amigos e conhecidos, totalizando 170 inquéritos dos quais foram validados 166. Ao utilizarmos como amostra estas mesmas pessoas temos noção que não poderemos medir o erro amostral nem fazer afirmações definitivas e concludentes acerca dos resultados derivados da amostra. O inquérito foi aplicado através do link <https://forms.gle/NqadeHdGbVg13yQMA> .

O Modelo de Investigação eleito para este projeto baseou-se em quatro fases: a Análise, o Desenvolvimento, a Implementação e a Avaliação. Na primeira fase consiste numa análise do mercado no qual o negócio será implementado. A fase do Desenvolvimento expressa os elementos estratégicos do negócio e o seu modelo. Na fase da Implementação são definidos todos os elementos mais práticos, funcionais e operacionais essenciais ao negócio que permitirão elaborar todos os quadros económicos e financeiros a explorar, posteriormente, na fase quatro, de Avaliação, e que determinarão a viabilidade deste negócio, tabela 4.

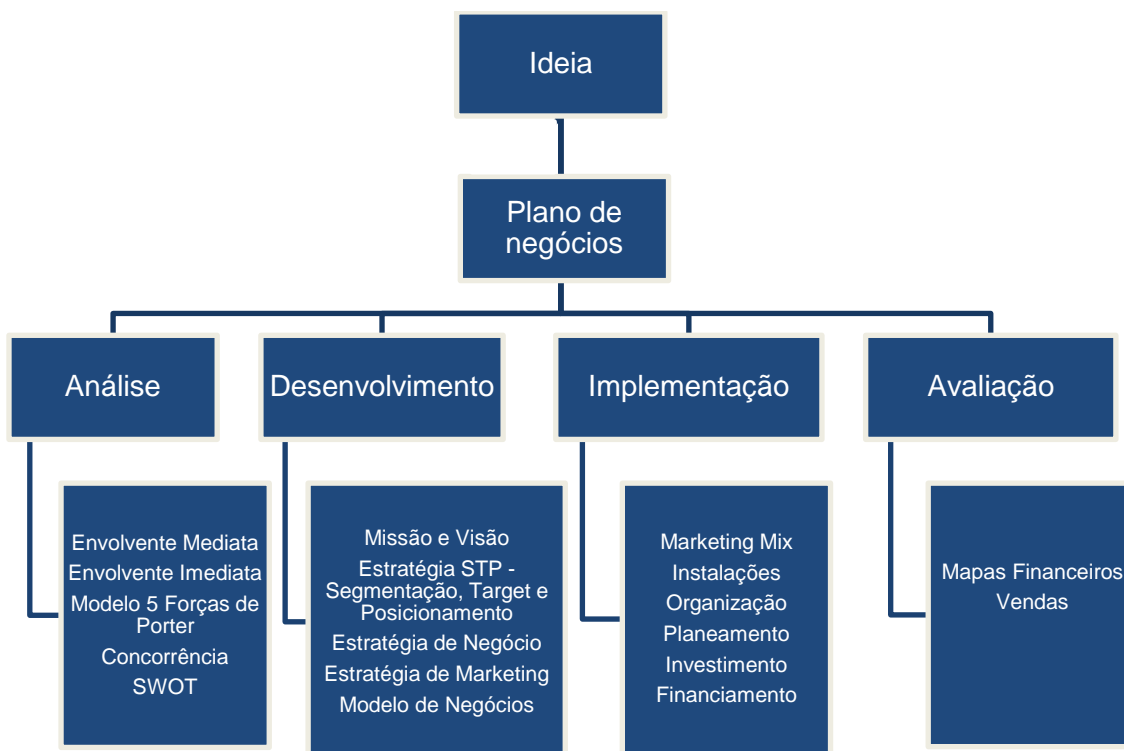


Tabela 4: Modelo de Investigação
 Fonte: Elaboração própria

Por se tratar da criação de um plano de negócios, impera efetuar uma análise detalhada da viabilidade do projeto em análise. A análise de viabilidade ocorre antes que um investimento considerável seja realizado, e é permite ao empreendedor contemplar a utilidade e os benefícios do potencial sucesso do negócio (Lamacz & Gerchenzon, 2012). O planeamento pré-arranque tem vantagens e benefícios como a aprendizagem através do desenvolver do planeamento, a legitimação do negócio, a melhoria da comunicação com os *stakeholders* externos, aumento da eficiência e cooperação através da melhoria da comunicação dentro da organização e agilização de alguns procedimentos antes de iniciar o negócio (Lamacz & Gerchenzon, 2012).

3.1. Procedimentos estatísticos

3.1.1 Inquérito por questionário

A recolha de dados específicos permitiu obter dados sobre as pessoas que praticam esta modalidade de *glamping*, assim como, avaliar mercados-alvo e estimar comportamentos futuros de clientes de *glamping*. Os dados recolhidos foram sujeitos a análise estatística, com recurso ao MS Excel, e construídos os respetivos gráficos, como se explica.

Iniciando com uma análise sociodemográfica da nossa amostra, constatamos, pelo gráfico 1, que a maioria dos inquiridos é do género feminino, entre os 14-25 anos (n=49) e dos 38-49 anos (n=42). Com menor representação feminina, a faixa etária acima dos 62 anos. No que concerne ao género masculino, evidencia-se a faixa etária dos 14-25 anos (n=17) e a faixa etária dos 38-49 (n=9).

F	Faixa Etária	M
49	14-25	17
17	26-37	7
42	38-49	9
13	50-61	7
3	62-73	1
1	74-85	0

Gráfico 1: Faixa etária e género dos inquiridos.
 Fonte: Elaboração Própria

Os dados da amostra revelam que a maioria dos inquiridos tem como nível de escolaridade o ensino superior (n=124), logo seguido das pessoas com formação ao nível do ensino secundário (n=33), como ilustrado no gráfico 2.

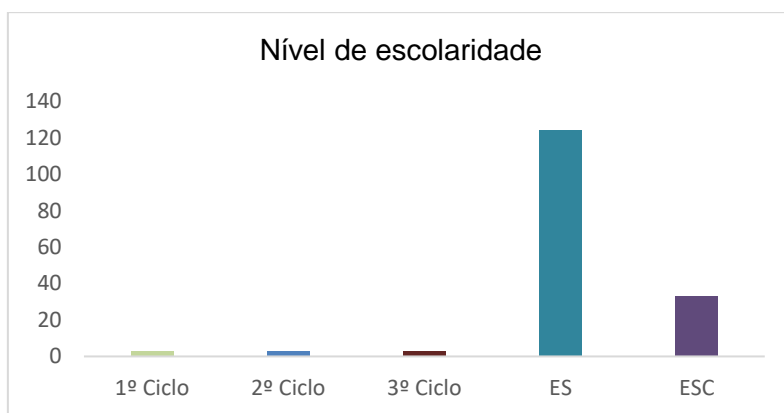


Gráfico 2: Nível de escolaridade
 Fonte: Elaboração própria

Considerando o número de elementos do agregado familiar, 83 respondentes assinalaram entre 2-3 membros, logo seguido de 74 pessoas que responderam 4-5 membros, como se observa no gráfico 3.

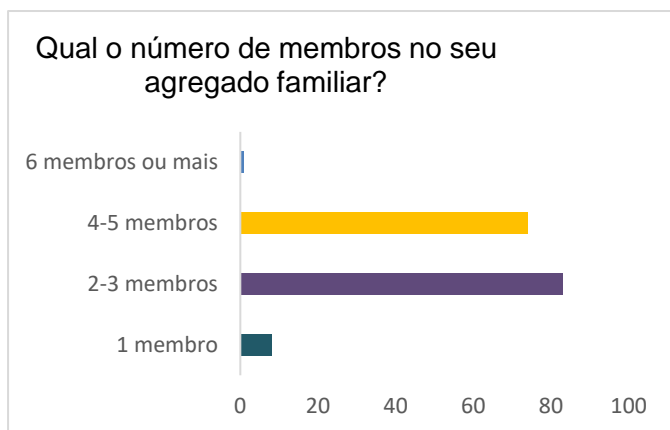


Gráfico 3: Qual o número de membros no seu agregado familiar
 Fonte: Elaboração própria

Relativamente à atividade profissional principal, a maioria dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem (n=85) logo seguida pelos estudantes (n=52), expresso no gráfico 4.

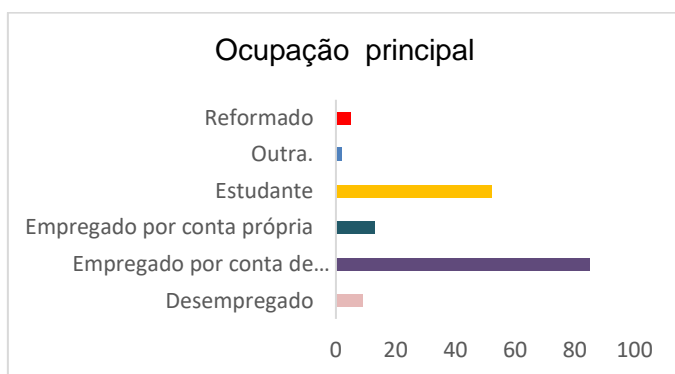


Gráfico 4: Ocupação profissional principal
 Fonte: Elaboração própria

Podemos resumir que a presente amostra se destaca por um universo essencialmente feminino, com idades compreendidas entre os 14-25 anos (n=49) e os 38-49 anos (n=42), com o ensino superior, agregado familiar 2-3 membros, não sendo de ignorar os agregados 4-5 membros, e como atividade profissional principal o fato de serem trabalhadores por conta de outrem.

Considerando os seus hábitos nas férias, a primeira questão colocada foi “Pense na última vez que fez férias, pernoitando fora do seu local de residência, e indique em que ano foi, sendo que se destaca o ano de 2021 com 102 respostas, logo seguido e quase *ex aequo* o ano 2020 com 20 respondentes e o ano de 2019 com 23 respostas. Quanto à pergunta “Quantos dias pernoitou, nessas férias, fora do seu local de residência”, a maioria (N=90) ficou hospedado entre 4 a 7 dias, e 47 respondentes 1 a 3 dias. Como

se constata pelo gráfico 5, a maioria das pessoas inquiridas fez férias no ano transato (2021), tendo ficando fora do local de residência entre 4 a 7 dias.

Ano	1 a 3 dias	4 a 7 dias	8 a 14 dias	Mais de 15 dias
2006				1
2008		1	1	
2015	1	1		
2016		1		
2017	1	1	1	1
2018		1		1
2019	9	13		1
2020	7	9	3	1
2021	24	60	10	8
2022	5	3	1	

Gráfico 5: Comparação ano em que fez férias com número de noites que pernitoiu

O gráfico 6 reflete que as férias são marcadamente realizadas no período de verão (consideramos os meses de junho, julho e agosto) com 109 respostas, vindo de encontro aos hábitos recorrentes dos portugueses de optarem por esta altura do ano para descansarem e viajarem. Seguidamente, e quase *ex aequo*, o mês de setembro com 14 respondentes e as férias do Natal com 16 respostas.



Gráfico 6: Altura do ano em que realizou férias

Quando questionados sobre com quem fizeram férias (gráfico 7), na última vez que fez férias, pernitoando fora do seu local de residência, a maioria viajou com a família (n=91), e 40 respondentes fizeram férias em casal. Três inquiridos responderam que simultaneamente fizeram férias em família e com os amigos.

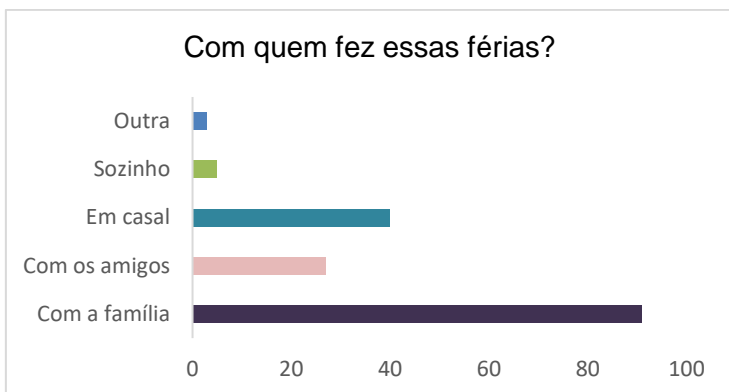


Gráfico 7: Com quem fez férias

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente procuramos saber em que tipo de alojamento pernitou quando da última vez que fez férias (gráfico 8). A esta questão, a maioria dos inquiridos, respondeu que ficou alojado em estabelecimentos hoteleiros (n=55), seguido a estadia na residência de familiares ou amigos (n=43). Aldeamentos turísticos e outras modalidades, como alojamento local ou pousada da juventude, recolheram apenas 6 respostas. A opção por estadia em parques de campismo conquistou 11 preferências. De mencionar que nesta questão solicitávamos que optassem pelo máximo de 3 opções de resposta, dado que numa mesma viagem, o turista pode optar por diferentes tipologias de empreendimentos turísticos.

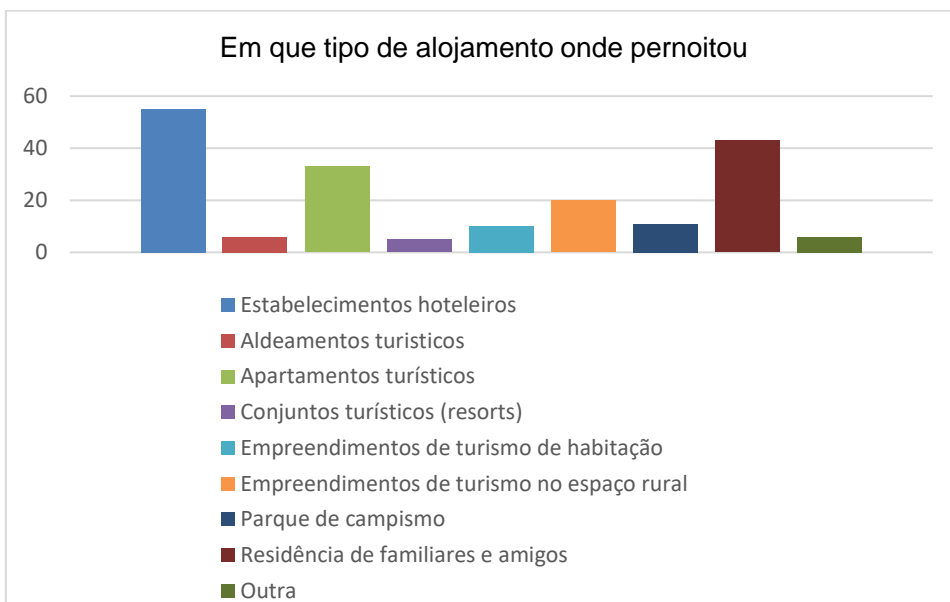


Gráfico 8: Em que tipo de alojamento pernitou

Fonte: Elaboração própria

No âmbito de perceção de escolha de estadia em *Glamping*, a maioria, nomeadamente 149 pessoas nunca ficaram alojadas neste tipo de empreendimento turístico, contra

apenas 17 que já tiveram esta experiência de estadia, como se denota na análise no gráfico 9.

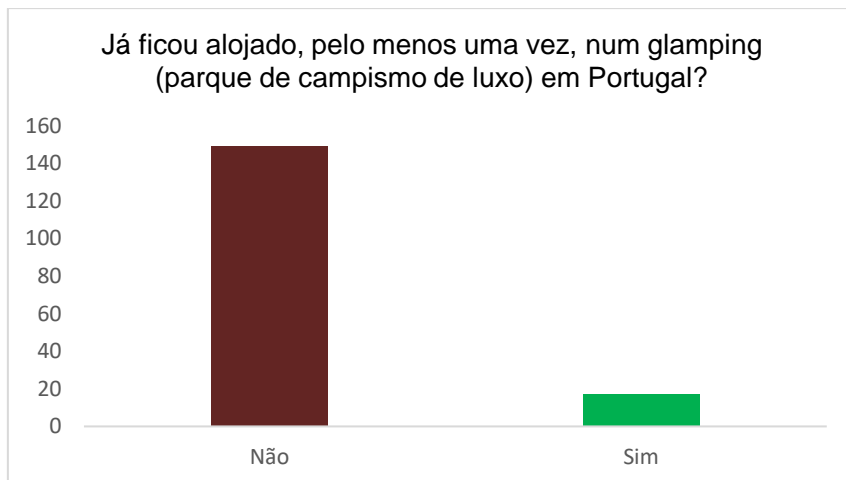


Gráfico 9: Já ficou alojado, pelo menos uma vez, num *Glamping* em Portugal?
Fonte: Elaboração própria

Como a maioria dos inquiridos nunca realizaram uma estadia em *glamping*, quando se questiona “Em que região frequentou o espaço de *glamping*, e por obvia sequência, a maioria assinala que não frequentou (N=149). Quanto aos 17 inquiridos que já ficaram em *glamping*, a região onde ficaram hospedados foi na região Turismo Centro de Portugal (N=8), e quase em ex aequo Alentejo com 4 respostas e o Porto e Norte com 3 respostas, como se ilustra no gráfico 10.

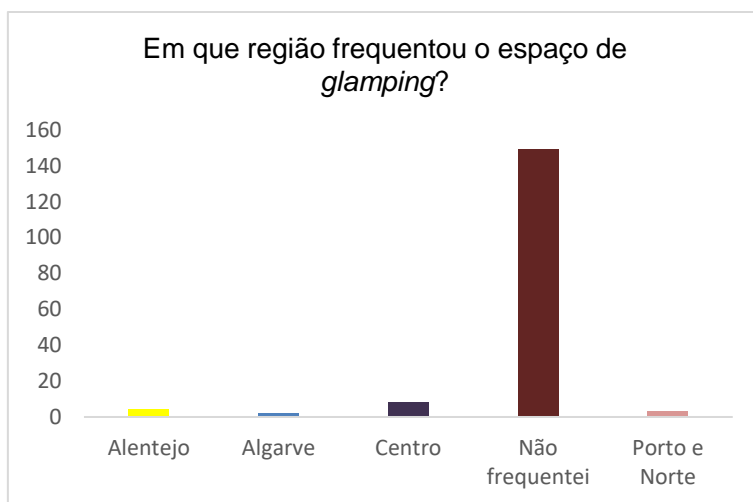


Gráfico 10: Em que região frequentou o *glamping*?
Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, como se interpreta pelo gráfico 11, quando se compara as regiões escolhidas para a estadia em *glamping* com o número de noites de estadia, evidencia-se a estadia de 1 noite e de 2 a 3 noites, na região Turismo Centro de Portugal.

Em que local frequentou <i>glamping</i>	0 noites	1 noite	2 a 3 noites	4 a 7 noites	8 noites ou mais
Alentejo		2	1		1
Algarve				2	
Centro		4	4		
Porto e Norte		2	1		
Não frequentei	149				

Gráfico 11: Em que local frequentou o *glamping*?

Continuamente, procuramos saber que serviços usufruiu quando esteve hospedado no *glamping*. A esta questão, a maioria dos inquiridos assinala serviços de restaurante e refeições e receção (n=9), seguido do serviço de café ou bar (n=6). Os serviços com menos usufruto foi a biblioteca, sala de estar e outros, como reflete o gráfico 12.

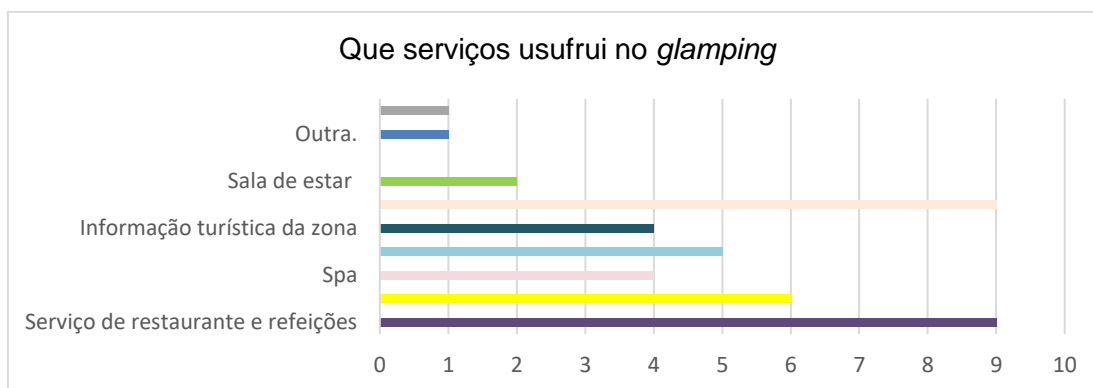


Gráfico 12: Que serviços usufruiu no *glamping*?

Numa escala de importância que tipo de serviços valoriza mais ao frequentar um *glamping*, e por forma a obtermos dados que nos permitam orientar o nosso caminho e os serviços a oferecer aos clientes, procuramos saber a importância que os inquiridos atribuem aos serviços atividades de turismo na natureza, área de restauração, arvoredo e espaços verdes, acessibilidades, sinalética, casa de banho individual, kitchenette individual, preservação das tradições locais, piscina exterior (possibilidade de ser coberta para utilização no inverno) + jacuzzi, massagens, espaço e atividades com animais (exemplo: galinhas, ovelhas, coelhos, patos, lebres, passeios de carro de burro), espaço para atividades infantis (exemplo: parque infantil ou casa na árvore), *pet friendly*, horta biológica, biblioteca.

Os nossos respondentes, tabela 8, destacam como serviços muito importantes arvoredo e espaços verdes (n=115), casa de banho (n=92), preservação das tradições locais (n=74) e as acessibilidades (n=79). Quanto a serviços importantes destacam-se atividades de turismo de natureza (n=78), área de restauração (n=77), espaço e

atividades com animais (n=71); espaço para atividades infantis (n=67), kitchenette (n=60), piscina exterior e jacuzzi (n=60), horta biológica (n=59). Um espaço pet friendly é considerado praticamente em *ex aequo* importante (n=52) e muito importante (n=52). Finalmente, o serviço que reúne grau de importância é a Biblioteca com 56 respondentes a considerarem indiferente.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Atividades de Turismo de Natureza	3	11	10	78	64
Área de restauração	1	11	27	77	50
Arvoredo e espaços verdes	3	7	7	34	115
Acessibilidades	2	13	12	63	76
Sinalética	4	16	22	68	56
Casa de banho individual	3	11	10	50	92
Kitchenette individual	3	17	30	60	56
Preservação das tradições locais	4	7	18	63	74
Piscina exterior + jacuzzi	5	13	36	60	52
Massagens	11	27	60	51	17
Espaço e Atividades com animais	13	17	35	71	30
Espaço para atividades infantis	14	16	25	67	44
Pet Friendly	11	13	37	53	52
Horta Biológica	7	19	43	59	38
Biblioteca	22	27	56	43	18

Tabela 5: Serviços

Dos 17 inquiridos que já ficaram hospedado em *glamping* (gráfico 13), a maioria está satisfeito com a experiência (N=7), e quase no mesmo patamar, estão muito satisfeitos (n=6).

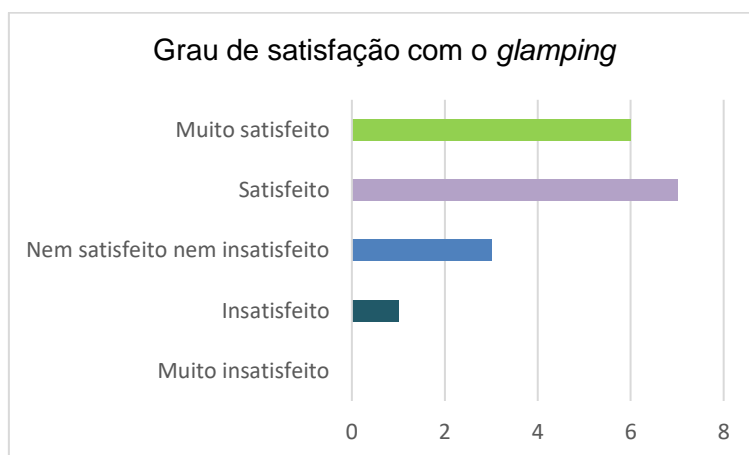


Gráfico 13: Grau de satisfação com o *glamping*

No sentido de nos ajudar a escolher os nossos canais de distribuição, questionamos qual o meio onde efetuaram a reserva para a estadia em *glamping*. A esta questão maioria assinalou que optou por reservas nas plataformas de reserva como Booking, Expedia, AirBnb, etc. (N=5), sendo que os restantes respondentes optaram por reserva direta, website direto do glamping, telefone ou pacote de experiências.

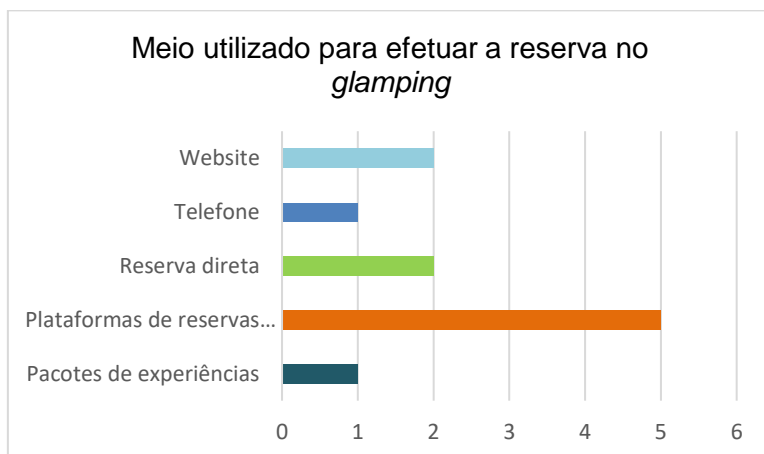


Gráfico 14: Meio utilizado para efetuar a reserva no *glamping*

Para nos orientar em relação à vertente de preço, questionamos que valor estariam dispostos a pagar por uma estadia de uma noite em *glamping*, num espaço com kitchenette e casa de banho privativa, semelhante ao da figura 17 (anexo I). A esta questão a maioria dos inquiridos está disposta a pagar menos de 100€ (n=79), e 70 inquiridos mostram vontade de pagar por esta estadia o montante entre 101€ e 150€ (gráfico 15).

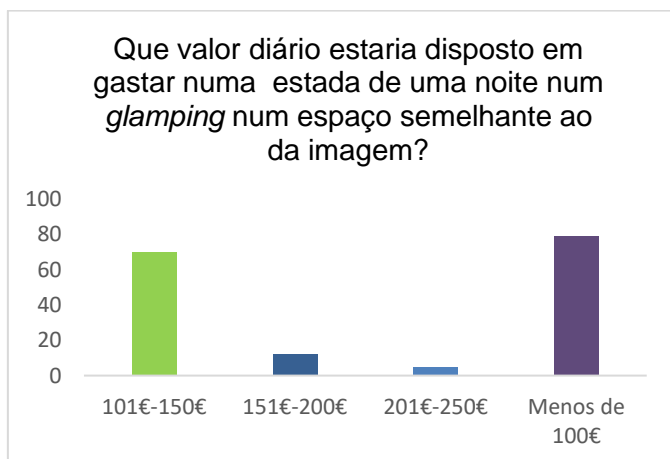


Gráfico 15: Que valor estaria disposto a pagar, numa estada de 1 noite, num *glamping* com kitchenette e casa de banho privativa.

Concluindo, a amostra analisada evidencia sobretudo a opção por estadia em estabelecimentos hoteleiros, e estadia na residência de familiares ou amigos. Como os dados relativos à última vez que passou férias, se destacam por ser no ano de 2021,

ano ainda de pandemia e de limitações, algumas destas respostas poderão ser influenciadas pela situação sanitária que se vive, não sendo de descartar que o inquérito fosse ser aplicado a um número superior de inquiridos.

3.1.2. Entrevistas

Realizámos quatro entrevistas a *players* do mercado (vide apêndice B), nomeadamente a um hoteleiro (Vide apêndice C), à uma docente investigadora (Vide apêndice D), a um membro do Turismo Centro de Portugal (Vide apêndice E), e a um empresário de *glamping* (vide apêndice F), entre 8 e 16 de fevereiro 2022.

À primeira questão, relativo ao posicionamento que o *glamping* tem vindo a assumir no panorama nacional, dos empreendimentos turísticos, os entrevistados evidenciam que o *glamping* tem merecido destaque no panorama nacional como uma oferta de alojamento diferenciadora e com elevada procura, um conceito diferenciador e exclusivo. Pode identificar-se uma oferta dirigida para segmentos de maior valor acrescentado, com serviços de qualidade extrema, com preços elevados e uma taxa de ocupação bastante elevada, embora também coexista uma oferta parcial de *glamping*, integrados em parques de campismo, igualmente com sucesso no posicionamento em segmentos de maior poder de compra e mais exigência. Alguns estudos recentes preveem que a receita do mercado europeu de *glamping* cresça mais de 11% ao ano durante o período 2019 – 2025, devido a fatores impulsionadores, nomeadamente o crescente interesse por sustentabilidade, aumento nas viagens experienciais e o aumento no turismo de aventura, com grande foco nas atividades ao ar livre, uma nova tendência aliada a uma maior oferta, com condições muito superiores ao precedente praticado.

Qual o perfil do consumidor do *glamping* e quais os mercados internacionais emissores, os entrevistados identificam o consumidor de *glamping* é um cliente exigente no contacto com a natureza, valoriza as práticas de sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente. Aprecia a tranquilidade, a intimidade, o sossego, serviços exclusivos e de elevada qualidade e experiências única e personalizadas. Os *glampers* estão inseridos nos LOHAS, *Lifestyles of Health and Sustainability*, focados na saúde, fitness, ambiente, desenvolvimento pessoal, modo de vida sustentável. O perfil abrange, faixas etárias mais jovens e adultos de 30 a 40 anos, com filhos, embora seja muito abrangente. É o tipo de consumidor tem capacidade financeira para pagar um preço elevado por uma experiência diferenciadora, não sendo tão sensível ao preço como o

cliente de campismo. O painel de entrevistados identifica como mercados internacionais emissores Alemanha, Holanda, França, Irlanda, Reino Unido, EUA, Canadá e Espanha.

Quando questionados sobre quais as suas principais motivações deste tipo de turista, os entrevistados indicam como motivação o contacto com a natureza, as atividades de recreio ao ar livre, a aventura, a relação com as comunidades locais e as suas tradições e especificidades. Uma segunda motivação a oportunidade de tomar um pequeno-almoço com alimentos endógenos, frescos e da época, servidos em louça típica. Uma terceira motivação, e dado a multidimensionalidade de tipologias de alojamento do *glamping*, a experiência de ficar alojado numa tenda, numa outra numa cápsula, ou num Tipi, sempre com serviços de elevada qualidade, com o conforto, luxo e glamour.

À pergunta quais as instalações que considera indispensáveis neste tipo de empreendimento, os entrevistados consideram que este tipo de empreendimento os restaurantes e espaços de lazer completam a experiência que o consumidor de *glamping*. O alojamento deve ser de qualidade com casa de banho privativa; deve existir piscina e outros espaços que possam fomentar o número de noites de estadia, como espaços de jogos, atividades de outdoor, ou espaço com animais. As instalações devem recorrer a técnicas de energia alternativas e sustentáveis, bem como a técnicas de construção ecológicas. Como serviços valorizados pelo segmento, destaca-se entre todos os entrevistados a importância do pequeno-almoço e serviços de restauração e / ou hotel ou ter uma *lunch-box* / cabaz de piquenique, de encontro às tradições gastronómicas locais. Também se evidencia atividades de animação ao ar livre e experiências de aventura na natureza, como *workshops*, atividades de contacto com os animais, agricultura biológica e sensibilização para a sustentabilidade e preservação da natureza.

E finalmente, à questão qual o impacto da pandemia neste tipo de empreendimento e considera que no pós-covid poderá haver uma retoma da procura, os entrevistados evidenciam que o *glamping* se assume como resposta à necessidade do turista pós pandemia, que por motivo de alteração no comportamento, procuram complexos turísticos horizontais integrados em plena natureza, uma acomodação eco/verde experiencial, com todo o conforto em detrimento dos típicos hotéis verticais. Haverá uma retoma da procura, e os espaços de *glamping* terão mais qualidade, e os serviços serão cada vez mais personalizados e à medida. O Turismo do Centro refere um estudo que

realizaram no ano de 2020 para medir a perda de receitas dos empreendimentos turísticos na região Centro, e das 365 respostas obtidas, e não sendo possível uma leitura específica só relativa ao *glamping*, os parques de campismo foram os que tiveram menos quebra nas receitas (cerca de 40%), enquanto o TER (em média na casa dos 50%) e em especial a hotelaria (quebras superiores a 60% em média).

Após a realização dos inquéritos e das entrevistas, conclui-se que o *glamping* é um segmento procurado sobretudo pelo mercado europeu, Espanha, Alemanha, Holanda, França, Irlanda, Reino Unido, e pelo mercado americano. O conceito de *glamping* ainda não é muito difundido junto dos portugueses, que por vezes associam o conceito a outro tipo de empreendimento turístico que não os parques de campismo. As épocas de férias dos portugueses continuam a ser o verão, meses de junho, julho e agosto, ficando em média entre 4 a 7 dias fora do local de residência, e os que já praticaram *glamping* estão satisfeitos ou muito satisfeitos. O consumidor desta tipologia é sem dúvida um cliente muito ciente da natureza e das práticas de sustentabilidade e comunhão com os valores locais e tradicionais. Prefere o luxo e tem condições económicas para pagar serviços de elevada qualidade, que o permitam viver uma experiência única e diferenciadora.

4. Análise do Mercado

4.1. Envoltente Mediata – Análise PEST

A análise PEST é uma ferramenta de análise utilizada para averiguar mudanças políticas, económicas, socioculturais e tecnológicas no contexto empresarial, possibilitando visualizar o impacto que o ambiente externo pode ter empresa, nos seus produtos ou serviços.

4.1.1. Envoltente Político-Legal

A Análise Política concentra-se nas tendências políticas e na legislação do Estado que influenciam a área de negócio onde a empresa se insere. Portugal é um país democrático cujos valores se interessam pelo respeito face aos direitos humanos, a multiculturalidade e a liberdade de expressão. Este regime é constituído por quatro órgãos de soberania: Presidente da República, Assembleia da República (detém o poder legislativo), Governo (poder executivo) e Tribunais (poder judicial). Considerando a União Europeia, na qual estamos integrados, asseguramos a livre circulação de pessoas e bens. No contexto do continente europeu há a mencionar a atual guerra

entre a Rússia e a Ucrânia, despoletada a 24 de fevereiro de 2022, o que poderá desencadear impactos consideráveis para a economia europeia, nomeadamente resultante do escalar o preço do gás e da energia.

No que diz respeito aos aspetos relacionados com a regulamentação da indústria em que se insere o negócio, parques de campismo e caravanismo há normas e regulamentos relativos à implementação de empreendimentos turísticos, estabelecidos no Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho, que considera no seu Artigo 19.º [...]

1 — São parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas, autocaravanas ou outras instalações de alojamento amovível e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo.

4 — Nos parques de campismo e de caravanismo podem existir instalações destinadas a alojamento, nomeadamente bungalows, mobile homes, *glamping*, e realidades afins, na proporção e nos termos a regulamentar na portaria (Assembleia da República, 2017)

O Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), na sua versão atual (5.ª alteração), está republicado no Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de Junho, constituindo o diploma base comum a todos os empreendimentos turísticos (*Fichas Técnicas de Fiscalização - Empreendimentos turísticos*, 2021). Quanto à regulamentação de Parques e Campismo e de Caravanismo aplica-se a portaria n.º 1320/2008, de 17 novembro. Os Parques de campismo e caravanismo podem optar por não ter estrelas ou, com mais requisitos acrescidos, ser classificados entre 3 a 5 estrelas (Turismo de Portugal, 2021a). Mas, por outro lado, após a publicação no Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho, e por forma a enquadrar legal do *glamping* deveria ter sido publicada uma portaria que consagraria os requisitos do *glamping*, dentro do âmbito dos parque de campismo e caravanismo, o que até à data ainda não se verificou, continuando a vigorar Portaria n.º 1320/2008 de 17 de Novembro que não reflete as novas realidades e tipologias de *glamping*.

Ao nível do turismo, está em vigor a Estratégia Turismo 2027 que segundo Luís Araújo Presidente do Turismo de Portugal, I.P pretende “afirmar o turismo como *hub* para o

desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Estratégia Turismo 2027, 2017).

A Região de Turismo Centro de Portugal surgiu em 2013, em consequência da Lei nº33/2013 de 16 de maio, é a maior região turística nacional, constituída por cem municípios (Correia & Homem, 2018). O plano de Marketing 2020-2030 do Turismo do Centro de Portugal defende uma “oferta combinada e complementar entre recursos e produtos turísticos da Região, que fomente o *cross-selling* e a articulação entre submarcas” (Turismo Centro de Portugal - Plano de Marketing 20-30, 2019), nomeadamente: Reforço da atratividade e da integração turística regional, Maior visibilidade dos recursos endógenos do território, Criação de produtos turísticos diferenciadores, Redução das assimetrias regionais, possibilitando maior coesão territorial e Crescimento turístico sustentado.

Como desafio de preparar uma estratégia alinhada com os objetivos e as metas de sustentabilidade económica, ambiental e social definidas na Estratégia 2027, o Turismo de Portugal lançou o Plano de Ação: Reativar o Turismo e Construir o Futuro que visa estimular a economia e a atividade turística, tendo como pilares de atuação apoiar as empresas, fomentar a segurança, gerar negócio e construir o futuro (Turismo de Portugal, 2021b). Alguns dos eixos de atuação serão a preservação do potencial produtivo e emprego, estratégia operacional, competitividade do destino, financiamento das empresas, conhecimento e qualificações, estimular a procura, sustentabilidade nas empresas e nos destinos, entre outros (Turismo de Portugal, 2021b).

4.1.2 Envolvente Económica

A análise económica permite identificar os incentivos e financiamentos disponíveis, os impostos obrigatórios e ainda a presença de concorrência. Os fatores económicos devem ser analisados, uma vez que estes refletem uma grande importância na forma como as empresas se organizam, operam e decidem. Este fator é essencial ser analisado uma vez que os diversos indicadores económicos afetam a procura ou os preços dos produtos, nomeadamente o PIB, o Consumo Privado, a Formação Bruta de Capital Fixo, as Exportações, a Taxa de desemprego.

Ao nível europeu, de enfatizar a aprovação da Comissão Europeia do Plano de Recuperação e Resiliência português. Este programa de aplicação nacional, cujo período de execução decorrerá até 2026, implementará um conjunto de reformas e investimentos destinados a repor o crescimento económico sustentado, cujos pilares são a Resiliência, a Transição Climática e a Transição Digital (*Plano de Recuperação e Resiliência*, 2021). O plano de ação Reativar o Turismo e Construir o Futuro incide em 4 pilares de atuação – apoiar empresas, fomentar a segurança, gerar negócio e construir futuro (Turismo de Portugal, 2021c). Com este plano pretende-se que se possam ultrapassar os 27 mil milhões de euros de receitas turísticas em 2027 de uma forma sustentável, gerando riqueza e bem-estar em todo o território, ao longo de todo o ano e apostando na diversificação de mercados e segmentos (Turismo de Portugal, 2021b).

Com as medidas que serão implementadas haverá estímulo da economia, nesta fase que ainda não é de pós-covid, e que certamente serão um apoio fundamental ao crescimento económico. O crescimento económico exige, também, algumas medidas como o aumentar a poupança dos portugueses, mais investimento e redução de impostos. Num curto e médio prazo impera que o Estado adote medidas que venham a permitir um crescimento económico firme e estável.

PIB per capita

Nos últimos anos, o Produto Interno Bruto, valor total da produção de um país, per capita tem vindo a sofrer algumas variações. O PIB, em termos reais, registou uma variação homóloga de 5,8% no 4º trimestre de 2021 (4,5% no trimestre anterior). No 4º trimestre de 2021 verificou-se uma perda significativa nos termos de troca, mais intensa que nos dois trimestres precedentes, em resultado do crescimento pronunciado do deflator das importações, nomeadamente de bens energéticos e matérias-primas (*PIB cresceu 5,8 % em termos homólogos e 1,6 % em cadeia no 4º trimestre, 2022*).

Consumo Privado

Por consumo privado entende-se a despesa do agente económico famílias em bens e serviços usados para a satisfação direta de necessidades (Gomes, 2012). O consumo interno situou-se nos 4,6% no 3º trimestre de 2021, e prevê-se que fique nos 4,8% em 2022, desacelerando no período 2023-24 para 2,2% e 1,8% (Banco de Portugal, 2021). A forte recuperação das despesas em serviços beneficiou do

levantamento das medidas de contenção e do aumento da confiança derivada da progressiva vacinação dos portugueses (Banco de Portugal, 2021).

Exportações

As exportações situaram-se nos 10,20 no 3º trimestre de 2021. As exportações de turismo retomarão um crescimento forte, a partir do segundo trimestre de 2022, antevendo-se um aumento das exportações de serviços de 35,1% em 2022 (7,2% em 2021), seguido de crescimentos mais moderados em 2023-24 (11,3% e 5,1%), e atingindo o nível pré-pandemia no final de 2023 (Banco de Portugal, 2021).

Considerando o indicador preliminar das viagens e turismo, em dezembro de 2021, constatava-se uma desaceleração das exportações e das importações das viagens e turismo relativamente a novembro. O indicador sugere um crescimento das exportações de 63% face a dezembro de 2020 (após uma variação de 136% em novembro) sendo que os valores continuam abaixo dos registados no período pré-pandemia (*Indicador preliminar das viagens e turismo da balança de pagamentos, 2022*).

Rendimento disponível bruto per capita

O rendimento disponível bruto per capita também tem vindo a demonstrar um aumento nos últimos anos, contrastando com os decréscimos verificados nos anos anteriores. No que diz respeito ao salário mínimo nacional a de 1 de janeiro de 2022 entrou em vigor o valor de 705 euros brutos mensais. O rendimento disponível bruto das famílias portuguesas, *per capita*, fixou-se em 16,6 mil euros no 2º trimestre de 2021, o que representou um aumento de 1,4% face ao trimestre anterior (Instituto Nacional de Estatística, 2021d).

Taxa de desemprego

A pandemia do Covid 19 causou um ligeiro aumento da taxa de desemprego (mais 0.3 pontos percentuais entre 2019 e 2020), todavia os efeitos foram minimizados com medidas como o Layoff simplificado, que permitiram níveis de desemprego menores do que os que se verificaram entre 2011 e 2014 (Peralta et al., 2022). A população desempregada (325,5 mil) diminuiu 11,5% relativamente a novembro de 2020, e a taxa de desemprego situou-se em 6,3%, valor inferior em 0,9 p.p. ao de um ano antes (*Em dezembro 2021, a taxa de desemprego situou-se em 5,9 %, 2022*).

4.1.3. Envolvente Sociocultural

A avaliação social facilita a identificação das características do consumidor que podem interferir com a área de negócio, por exemplo, hábitos de consumo, níveis de escolaridade, comportamentos, estilo de vida da população local, distribuição etária ou gostos de consumos, distribuição do rendimento. Estes fatores socioculturais terão impacto no tipo de férias procuradas, e dias de férias disponíveis e influenciaram a procura de turismo.

Os censos de 2021 evidenciam que Portugal tem 10.344.802 indivíduos, dos quais 5.500.951 estão entre 25 e 64 anos de idade, e considerando os níveis de ensino 2.215.659 portugueses têm o 1º ciclo e 2.199.251 detêm o secundário e pós-secundário (*Censos 2021 - Resultados Provisórios*, 2021). Alcobaça é um município composto por 54 973 indivíduos, maioritariamente entre os 25 e os 64 anos de idade, mais concretamente 28494 pessoas. Considerando o nível de ensino 13751 pessoas têm o 1º ciclo, logo seguido de 11895 que têm o secundário e pós-secundário (*Censos 2021 - Resultados Provisórios*, 2021). Outro aspeto a referir, e considerando os rankings regionais, e os indicadores visitar, negócios e viver, Alcobaça ocupa o 17º lugar, não ignorando Leiria sede de distrito que ocupa o 3º lugar («Portugal City Brand Ranking 2021 - Municípios portugueses», 2021).

Quanto ao tipo de férias e dias de férias disponíveis, a legislação consagra um período de férias retribuídas, que vence em 1 de janeiro, de 22 dias úteis de férias por ano. Os portugueses optam sobretudo por férias no período do verão, época das férias escolares de verão, e na qual algumas empresas encerram ou reduzem o nível de trabalho e / ou de produção. Considerando esta premissa sociocultural, e vivendo a sociedade uma fase na qual ainda não se atingiu ainda a pós-pandemia, de mencionar a importância do descanso, do lazer, da fuga para locais naturais, calmos e tranquilos. Viajar com um comportamento sustentável, escapadinhas de 2/3 dias ao longo do ano e dentro do país, *friendscation* com atividades na natureza e personalização da experiência são algumas das tendências para 2022 (*10 tendências de viagem para 2022*).

4.1.4. Envolvente Tecnológica

A Análise Tecnológica permite identificar as inovações tecnológicas existentes e qual o impacto na empresa ou num determinado produto ou serviço. A tecnologia é fundamental para continuar o desenvolvimento da sociedade, na medida em que

vivemos a plena era do consumidor. O atual turista é um consumidor que intervém, é exigente, deseja uma oferta customizada, com atendimento personalizado, age como influenciador sobre o conteúdo que as empresas produzem, está muito bem informado e está sempre aberto a entrar em contato com novos conteúdos.

Vários são os desafios que os diversos sectores têm a enfrentar, nomeadamente o turismo e a hotelaria, devido ao surgimento constante de novas tecnologias e aos novos padrões de viagem. A evolução tecnológica e o digital são intraváveis e impulsionam novas soluções e novos processos produtivos, mais eficientes para as empresas, entregando mais valor para os consumidores (Oliveira, 2020, p. 62). Oliveira (2020) considera que flexibilidade, adaptabilidade, agilidade, rapidez de reposta são indispensáveis à sobrevivência no mundo dos negócios e para a economia. A transição digital definida no Plano de Ação para a Transição Digital, baseia-se em três pilares: a Capacitação e inclusão digital das pessoas, Transformação digital do tecido empresarial e a Digitalização do Estado. A digitalização das empresas assenta em três sub-pilares: o Empreendedorismo e atração de investimento, Tecido empresarial com foco nas PME's e Transferência de conhecimento científico e tecnológico para a economia (Governo de Portugal, 2020).

A Covid19 veio impulsionar a adoção imediata de novas ferramentas digitais e para as empresas o *e-commerce* foi fundamental para que estas pudessem continuar as suas relações com os consumidores. Estes, por sua vez, optam cada vez mais por recorrer a compras online e compras via mobile/smartphone, plataforma preferida para o acesso à internet. Atualmente 81% dos portugueses têm acesso à internet, dos quais 60% compram bens e serviços online (Lone et al., 2021). No relatório de e-commerce europeu 2021 Lone et al. (2021) concluíram que as lojas virtuais europeias oferecem uma média de 3 opções para os consumidores entrarem em contato, nomeadamente o telefone, o email, e os formulários de contato, embora as opções de *chatbot* também sejam muito populares. Quanto a redes sociais, também estas têm um número crescente de utilizadores, sendo de destacar o Facebook, o YouTube, WhatsApp, o Facebook Messenger e Instagram.

Nos últimos dois anos as empresas têm aplicado vários métodos de trabalho para os colaboradores, e de comunicação com o cliente de forma digital, como as reuniões online, a assinatura digital de documentos, check-in online, pagamentos *contactless*, entre outros, por forma a minimizar o contacto presencial. Estas soluções são o

espelhar das inovações tecnológicas na sociedade em várias atividades. Mas quer estas ferramentas, quer outras que possam vir a assumir-se, para as empresas exigem uma preocupação adicional com o cibercrime, e no qual o nosso país assistiu a alguns ataques nas últimas semanas na sociedade portuguesa.

Considerando a envolvente Político-Legal o impacto da guerra Russa - Ucrânia causa o aumento do valor dos produtos, como bens essenciais, gás e petróleo, o que pode ter um impacto negativo no negócio. Ao nível da Envolvente Económica o plano de ação Reativar o Turismo e Construir o Futuro assume-se como uma mais-valia para o turismo, criando um impacto positivo e o devido estímulo da economia. Quanto à Envolvente Sociocultural, os portugueses valorizam a importância do descanso, do lazer, e estão mais sensíveis a comportamentos sustentáveis, a breves escapadinhas de 2 ou 3 dias no nosso país, e a atividades na natureza, assumindo-se com um impacto positivo para o nosso negócio. Por fim, e considerando a Envolvente Tecnológica identificamos alguns impactos positivos no nosso negócio, pela importância da digitalização da empresa e consequentemente aplicar as soluções tecnológicas como ferramenta de comunicação com o nosso cliente.

4.2. Envolvente Imediata

4.2.1. Caracterização do Sector Hoteleiro

Considerando a generalidade dos meios do alojamento turístico (estabelecimentos de alojamento turístico campismo e colónias de férias e pousadas da juventude), a 31 de julho de 2020 estavam em atividade e com movimento de hóspedes 5467 estabelecimentos, o que corresponde a uma redução de 23,6% face ao mesmo período do ano anterior (2019), como consequência da pandemia COVID-19 (*Estatísticas do Turismo*, 2020). Nos estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural/habitação) registaram-se 89,4% dos hóspedes e 85,2% das dormidas, seguindo-se os parques de campismo (9,7% e 14,0%, respetivamente) e as colónias de férias e pousadas da juventude (0,9% e 0,8%, pela mesma ordem) (*Estatísticas do Turismo*, 2020).

4.2.1.1. Perspetivas Gerais do Turismo em Portugal

Portugal foi considerado nos anos de 2017 a 2020, inclusive, como o Melhor Destino da Europa na edição dos *World Travel Awards*, (*World Travel Awards 2020: Portugal é o*

Melhor Destino Europeu pelo quarto ano consecutivo, 2020), tendo no ano transato 2021 a Grécia ocupado esse lugar. Mesmo assim, o nosso país continua a arrebatando vários prémios. Na edição do *World Travel Awards 2021* recebeu prémios como Açores o Melhor Destino de Turismo de Aventura; Algarve o Melhor Destino de Praia; Melhor Destino Insular para a Região Autónoma da Madeira; o de Melhor Terminal de Cruzeiros para o Terminal de Cruzeiros de Lisboa e o de Melhor Autoridade Turística para o Turismo de Portugal (*Portugal volta a brilhar nos World Travel Awards: conheça os vencedores, 2022*). Estes e outros prémios alcançados são reveladores da excelência do nosso país, mas importa olhar profundamente as perspetivas gerais do turismo em Portugal. Ao nível da oferta, destacamo-nos por uma oferta sublime em várias vertentes como o turismo cultural, o turismo gastronómico, o turismo de sol e mar, o turismo de natureza, o turismo aventura, entre outros.

Quanto à procura, os mercados emissores considerados mercados estratégicos são a Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Brasil, Holanda, Irlanda e Escandinávia (engloba Noruega, Suécia e Dinamarca) (*Estratégia Turismo 2027, 2017*). Estes países são considerados mercados com comportamentos históricos muito relevantes, quanto a quota de mercado e ao ritmo de crescimento e devem ser alvo de uma estratégia individual e detalhada, considerando os distintos segmentos de turistas que os compõem (Ministério da Economia, 2017). Outros mercados se assumem como mercado de aposta, nomeadamente Estados Unidos da América, China e Índia (*Estratégia Turismo 2027, 2017*). Os mercados de aposta são mercados de grande dimensão enquanto emissores de turistas, que apresentam um claro potencial de crescimento para Portugal.

Segundo o Registo Nacional de Turismo, existem à data cinco mil empreendimentos turísticos no nosso país, dos quais vinte três estão localizados no concelho de Alcobaça. Quanto a parques de campismos existem cinquenta e três em Portugal, dos quais dezoito estão no distrito de Leiria e quatro no concelho de Alcobaça (*Consulta ao Registo - Empreendimentos Turísticos, 2022*).

As Dormidas em 2021, os estabelecimentos de alojamento turístico registaram 14,5 milhões de hóspedes e 37,5 milhões de dormidas, que se traduziram em aumentos de 39,4% e 45,2% (-61,6% e -63,2% em 2020, respetivamente). Comparando com o mesmo período de 2019, os hóspedes decresceram 46,4% e as dormidas diminuíram 46,6% (-10,9% nos residentes e -62,0% nos não residentes). Em 2021, registaram-se

decréscimos nas dormidas em todas as regiões, face a 2019, principalmente devido às reduções dos não residentes, tendo-se, contudo, registado crescimentos nas dormidas de residentes na RA Madeira (+19,2%) e no Algarve (+5,1%) (INE, 2022). O Reino Unido manteve-se como principal mercado emissor em 2021, representando 16,6% das dormidas de não residentes, e aumentou 54,6% face ao ano anterior. Seguiram-se os mercados espanhol (quota de 14,3%), alemão (11,9%) e francês (11,8%) (INE, 2022).

Os parques de campismo registaram 1,2 milhões de campistas e 4,1 milhões de dormidas, nos primeiros nove meses do ano de 2021, correspondendo a crescimentos de 16,3% e 13,7%, respetivamente. Entre janeiro e setembro, as dormidas de residentes (peso de 76,7%) atingiram 3,2 milhões e aumentaram 16,8% e as de não residentes cresceram 4,6% e atingiram 966,0 mil. Comparando com o mesmo período de 2019, as dormidas diminuíram 32,5% (-22,2% nos residentes e -53,0% nos não residentes). A estada média neste período (3,60 noites) diminuiu 2,3% face ao mesmo período do ano anterior (INE, 2021). O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) situou-se em 47,9 euros em setembro (71,9 euros em agosto). O rendimento médio por quarto ocupado (ADR) atingiu 92,0 euros em setembro (116,2 euros em agosto). Em setembro de 2019, o RevPAR foi 66,3 euros e o ADR 97,2 euros (INE, 2021).

O mercado de *glamping* tem crescido constantemente e totalizou 1,88 bilhão em 2020 e até 2028 espera-se um crescimento adicional de 14%. A Europa domina o mercado de *glamping*, com uma quota de mercado de 35% em 2020. Em termos de grupos-alvo, o *glamping* é particularmente popular entre os jovens dos 18 aos 32 anos (44% de quota de mercado), no entanto, essa tendência também deve se tornar cada vez mais popular no segmento 33-50, com um crescimento esperado de 14% até 2028. 81% dos *glampers* dizem que gostariam de repetir a experiência no futuro (*Glamping, Workation, Staycation: trends in the eco-sustainability tourism*, 2021).

4.2.1.2. Perspetivas Específicas do Turismo na região do Oeste

A região do Oeste, enquadrada no Turismo Centro de Portugal, engloba os concelhos de Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedra e dispõe de cerca de 2.200 Km² (Comunidade Intermunicipal do Oeste). Na vertente de parques de campismo, foram registadas 153757 dormidas no mês de dezembro de 2020, tendo o mês de agosto de 2020 atingido 1 231 979 dormidas. (*Dormidas (N.º) nos parques de*

campismo por Local de residência; Mensal., 2020). Quanto à capacidade de alojamento em campismo, o Centro em 2020 registava 66 731 (Instituto Nacional de Estatística, 2021a). A Estada média em campismo, na região centro, é de 3,1 noites, destacando-se o mercado finlandês que fica hospedado 4,7 noites, o mercado irlandês 4,1 noites e o mercado Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte 3,9 noites (Instituto Nacional de Estatística, 2021b).

No que concerne à oferta de parques de campismo por NUTS II, no ano de 2020 existiam 224 parques de campismo em Portugal, sendo que ao nível do continente a região centro registava 75 parques, sendo a região com um maior número de parques de campismo (Instituto Nacional de Estatística, 2021c). Quanto ao número de dormidas em parques de campismo, e por país de residência em campismo, a região centro registou 858 102 dormidas no ano de 2020, destacando-se França com 20746 dormidas, em segundo lugar a Alemanha com 19 572 dormidas e em terceiro lugar os Países Baixos com 13 334 dormidas, não sendo de ignorar o Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte com 10 304 dormidas (*Dormidas (N.º) nos parques de campismo por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Local de residência; Anual*, 2021). No gráfico nº 16, observam-se os cinco principais mercados emissores a nível nacional.

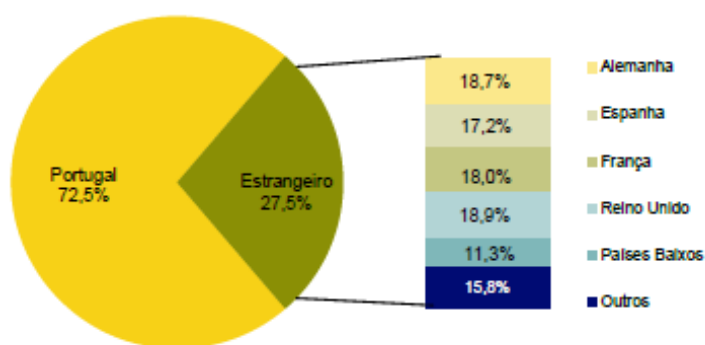


Gráfico 16: Dormidas de campistas, por país de residência habitual, 2020
 Fonte: Estatísticas do Turismo 2020 – edição 2021

Estes são valores genéricos dos parques de campismo, na região centro, não sendo possível à data apurar dados concretos do *glamping*, por não estar estabilizada uma definição concreta de *glamping*, e poder ser incluído o pedido no âmbito do Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal.

4.2.2. Análise da Concorrência

A análise da concorrência é fundamental, dado que nos permite identificar a concorrência direta do nosso negócio, e desta forma, poder criar uma estratégia de diferenciação que nos permita posicionarmo-nos no mercado de forma diferenciadora. Os concorrentes podem ser definidos como concorrentes ativos e potenciais, ou seja, aqueles que são ativos no passado e no presente, ou aqueles que diversificaram e melhoraram os seus produtos e desenvolveram novas tecnologias (Weissman, 2000). Também podemos definir os concorrentes quanto aos produtos, à distribuição, ao preço e à comunicação (Weissman, 2000). Neste âmbito serão considerados concorrentes que possuem os mesmos produtos, ou idênticos, os concorrentes com produtos da mesma categoria, e que concorrem com os nossos, os concorrentes que captam o interesse dos parceiros de mercado através da comunicação que estabelecem (Weissman, 2000).

Objetivamente os concorrentes são, maioritariamente, de proximidade e que disputam os mesmos mercados emissores, de acordo com a nossa oferta central. Nesta perspetiva, identificamos como concorrentes parques de campismo e alojamento local, com conceito de *glamping*, no distrito de Leiria. Reconhecemos como concorrência os empreendimentos Parque dos Monges (Chiqueda – Alcobaça), OHAI Nazaré Outdoor Resort (Nazaré); Silver Coast *Glamping* (Junqueira – Alcobaça), Bukubaki - Eco Surf Resort (Ferrel - Peniche). Os nossos concorrentes estão enquadrados na tipologia de parques de campismo, com a exceção do concorrente Parque dos Monges, que dispõe concretamente de *Glamping*, mas está registado no RNT como alojamento local. Os empreendimentos dispõem de diversas tipologias de unidades de alojamento, desde tendas canadianas, bungalows, casas na árvore, cabanas e tendas safari. No que às facilidades diz respeito, pequeno-almoço, casa de banho privativa, aquecimento, Kitchenette ou cozinha equipada. Quanto a serviços destacam-se piscina exterior, WIFI; atividades de turismo de natureza, espaço / parque infantil. Os preços anuais médios variam entre 85 € e 274€, entre época baixa e época alta, e entre estadia de 2 pessoas com pequeno-almoço incluído, e estadia de 4 pessoas com pequeno-almoço. A nossa concorrência comunica, sobretudo, através de website próprio, presença nas redes sociais e em plataformas de reservas, como a Booking e canais específicos de reservas de camping. Quanto à experiência dos hóspedes, a maioria obtém uma classificação de 4.0 (muito bom) no tripadvisor.

Concluimos que os concorrentes d' O Bosque *Glamping* Nature Resort são relativamente díspar entre si no que ao tipo de unidades de alojamento se refere, os

preços são abrangentes, dado que existem várias possibilidades de estadia com o seu pequeno-almoço incluído, assim como a capacidade pode oscilar entre 2 pessoas e 6 pessoas, mas não sendo completamente opostos. Os serviços e facilidades são semelhantes, embora com algumas nuances de diferenciação, e quanto a avaliação da satisfação dos hóspedes, obtêm na maioria uma avaliação de muito bom.

Os concorrentes que identificamos são (Vide tabela 9):

Empresa	Comodidades / Serviços	Tipologia oficial	Preço Época Alta	Preço Época Baixa	Tipo de unidades de alojamento	Presença online	Classificação TripAdvisor
Parque dos Monges	Pequeno-almoço incluído na estadia, sistema de aquecimento no colchão, minibar, eletricidade, WIFI; casa de banho privativa com água quente, deck sobre o lago central, sistema de aquecimento.	Alojamento local	110€ estadia de 2 pessoas; 170€ estadia 4 pessoas	90€ estadia 2 pessoas; 150€ estadia 4 pessoas	Cabana até 2 pax, Cabana até 4 pax, Cabana até 6 pax, Cabana do Pescador, Cabana do Boticário	Website próprio, Facebook, Instagram, Booking,	4.0 Muito bom (132 avaliações)
OHAI Nazaré Outdoor Resort	Piscina, parque temático, Spa, restaurante, zona desportiva, parque infantil, sala de estar /coworking, clube infantil, ginásio, sala de play stations, massagens, <i>personal trainer</i> , tours e experiências (scuba diving, pesca desportiva, safari aos golfinhos, north canyon experience, surf, aluguer de bicicleta,	Parque de campismo (sem atribuição de estrelas)	274€ estadia de 2 a 4 pessoas	113,00€ estadia de 2 a 4 pessoas	<i>Glamping</i> Luxury Family 4 pax <i>Glamping</i> Luxury Family 6 pax, Bungalows OHAI VIP, Bungalows OHAI Premium, Bungalow Praia, Apartamentos, Lotes para caravanas	Website próprio, Facebook, Instagram, Booking, camping.info/pt	4,0 Muito bom (317 avaliações)

Silver Coast <i>Glamping</i>	Casa de banho privativa, cozinha equipada com micro-ondas/forno, placa indução, frigorífico, Máquina expresso, Utensílios de cozinha, Varanda com mesa de pique nique; lounge com sofá. Piscina e terraço com espreguiçadeiras; Campinho de jogos; Estacionamento; Terraço coberto com mesas de pique nique e churrasco; Máquina de lavar roupa	Parque de campismo (categoria 3 estrelas)	101,00€ estadia até 4 pessoas. Nos meses de julho e agosto arrendam os lodges por semanas inteiras.	86,00€ estadia até 4 pessoas.	Tenda Safari com cama de casal, Tenda Safari com 2 camas, Tenda Safari com 1 cama e um beliche	Website próprio, Facebook, Instagram, glamp.your holiday.pt	Não surge classificado
Bukubaki - Eco Surf Resort	Kitchenette, casa de banho, WiFi, Massagens, sauna, piscina de água salgada, skate bowl, deck exterior para exercícios ao ar livre, aulas de yoga, surf e skate, aluguer de equipamento de surf e de skate.	Parque de campismo (categoria 4 estrelas)	120€ estadia e pessoas; 174€ estadia 4 pessoas	85€ estadia 2 pessoas; 119€ estadia 4 pessoas	Casas na árvore Wide, Casas na árvore Tiny, bungalow, Tendas Canadianas, Sharing Villa	Website próprio, YouTube, Facebook Instagram Pintrest, Booking, Odisseias	4,0 Muito bom (82 avaliações)

Tabela 6: Análise da Concorrência
Fonte: Elaboração própria

4.2.3. Modelo das 5 Forças de Porter

Para a análise da indústria, no segmento do *glamping* recorreremos às “5 forças de Porter” um modelo de análise competitiva que é medida através de Rivalidade entre concorrentes, Ameaça de produtos substitutos, Ameaça de novas entradas, Poder negocial dos fornecedores e Poder negocial dos clientes. Esta ferramenta de formulação estratégica surge no sentido de auxiliar os estrategas na deteção de setores com boas previsões para o futuro, bem como adaptar as suas estratégias para a posterioridade.

4.2.3.1. Rivalidade entre concorrentes

Na área de parques de campismos existem dezoito no distrito de Leiria e quatro no concelho de Alcobaça (*Consulta ao Registo - Empreendimentos Turísticos*, 2022). Por ainda não estar estabelecido uma definição concreta de *glamping*, e perante uma realidade tão díspar neste setor, torna-se difícil analisar a rivalidade entre concorrentes. À data, e no concelho de Alcobaça e concelhos limítrofes identificam-se alguns concorrentes diretos, com diferenciação moderada nos produtos e serviços que disponibilizam, mas não podendo ainda ser considerada uma concentração de concorrentes ou algum como *player* dominante no mercado. Sustenta-se que a rivalidade entre concorrentes é média dado que nos próximos anos poder-se-á assistir ao aumento do *glamping* na região, e com a mesma uma competição ao nível dos preços praticados.

4.2.3.2. Poder de negociação dos fornecedores

Os fornecedores, embora importantes para a existência da empresa, devem ser analisados no que ao seu poder negocial diz respeito. Para o projeto de *glamping* serão considerados como fornecedores as empresas da área alimentar como produtos frescos, bebidas, padaria, charcutaria, os fornecedores de serviços de eletricidade, água, WIFI, comunicações telefónicas (telefone e telemóvel), pay TV, serviços como apoio contabilístico, softwares de gestão como POS e PMS, e / ou *channel manager*, e / ou *revenue management*, seguros de edifício e recheio, seguro de colaboradores, seguro de atividade, seguro de veículos da empresa, seguro ambiental, licenças como direito de autores, serviço de lavandaria e rouparia, e fornecedores ocasionais para a realização de eventuais atividades como animação, florista, entre outros.

Tanto na sede de concelho, Alcobaça, como nos municípios circundantes existe uma considerável oferta de número de fornecedores, nas várias vertentes mencionadas, com exceção do fornecedor de água, que é apenas um, os serviços municipalizados de Alcobaça. Para os serviços de serviços de eletricidade, WIFI, comunicações telefónicas (telefone e telemóvel), *pay TV*, identificam-se fornecedores de grande dimensão como EDP ou MEO (a operadora que à data tem melhor cobertura na aldeia de Ataija de Baixo). Para produtos frescos, bebidas, padaria, charcutaria, e serviço de lavandaria e rouparia existe um número considerável de fornecedores substitutos, assim como diferenciação dos produtos dos fornecedores, quer ao nível de qualidade, quer ao nível de preço praticado. Estes fornecedores e os seus respetivos serviços fornecidos são muito importantes por forma a assegurar o regular funcionamento do empreendimento.

Quanto aos fornecedores de serviços contabilísticos, e de seguros de edifício e recheio, seguro de colaboradores, seguro de atividade, seguro de veículos da empresa, seguro ambiental identificam-se fornecedores de pequena ou média dimensão. Ao nível de softwares de gestão como POS e PMS, e / ou *channel manager*, e / ou *revenue management*, iremos optar por serviços da empresa HOST PMS, líder de mercado; todavia, existe outros fornecedores deste tipo de serviço, podendo também ser identificada uma diferenciação de fornecedores.

Relativamente a fornecedores ocasionais para a realização de eventuais atividades como animação, florista, entre outros, no âmbito da animação existe um menor número de fornecedores no concelho, de pequena dimensão, e cuja diferenciação entre produtos é diminuta, o que poderá futuramente ser acarretar alguns custos, caso seja necessário optar por fornecedores com localização mais afastada do empreendimento de *glamping*.

4.2.3.3. Poder de negociação dos clientes

A empresa existe para servir o cliente e não existirá sem um número de clientes que assegurem a sua rentabilidade económica. Os clientes são a peça chave do negócio, e nesta área específica do *glamping* importa considerar o número de clientes e a dimensão dos mesmos. Do lado da distribuição direta, quer o mercado nacional, quer o mercado europeu assumem-se como primordiais para este setor. Por ser um tipo de empreendimento ainda recente, no nosso país, e a oferta muito generalizada, os clientes diretos poderão estar mais sensíveis à diferenciação dos tipos de produtos e tipologias de *glamping*. Quanto ao seu poder de negociação é médio / baixo, dado que o tipo de cliente

que opta por estadia em *glamping* é um cliente exigente, e que tem condições para pagar o luxo, o requinte, a qualidade e a experiência única que pretende viver.

Do lado da cadeia de distribuição indireta, como os canais especializados OTA's, portais de viagens, mecanismos / diretórios de pesquisa de viagens, identificam-se grandes *players* como o grupo Expedia e o grupo Booking Holdings. Pela magnitude que estes dois *players* têm no mercado e pelas comissões elevadas que praticam, assumem um poder negocial médio / alto, pois para presença do *glamping* nestes canais implica a adoção de determinadas políticas de preço e campanha, para que o empreendimento esteja mais visível e destacado, por outro lado, e embora estes canais nos últimos ano tenham expandido a sua oferta em todas as vertentes possíveis ao nível de empreendimentos, a denominação *glamping* ainda não está pormenorizada.

4.2.3.4. Ameaça de novos concorrentes

Em situações de elevada rivalidade é comum que a atuação das empresas se foque na redução de preços e aumento de promoções e descontos, mas este fator centra-se igualmente em outras questões, como a diversidade de concorrentes e a repartição das quotas de mercado pelos mesmos, a taxa de crescimento do setor, o grau de diferenciação dos produtos, os níveis de inovação e as despesas em marketing e publicidade.

O *glamping* ainda é um negócio embrionário no nosso país, e com margem para crescimento nos próximos anos, sendo consequente a respetiva entrada de novos *players*. Por ser uma área de atividade que ainda carece de legislação específica estipulada em portaria, e dada a crescente criatividade dos vários *players* do mercado, não existem barreiras que condicionem a entrada de novos concorrentes. É uma área atrativa na qual se prevê o crescimento do número de *glampings* nos próximos anos, resultante da alteração do comportamento do consumidor. Neste sentido, a ameaça de novos concorrentes é média / alta, podendo apenas ser atenuada pela diferenciação dos tipos de *glamping*, pela diferenciação específica nos produtos e serviços a oferecer ao cliente, e na lealdade a marcas que se estabelecerem primeiro no mercado nacional e regional.

4.2.3.5. Ameaça de novos produtos ou serviços

Os especialistas preveem o aumento da oferta a nível do *glamping* nos próximos anos. Ressalva-se que os produtos substitutos, ao nível dos empreendimentos turísticos, e nesta

vertente de espaços que permitam o contacto com a natureza, poder-se-á considerar o campismo em si ou empreendimentos de turismo em espaço rural e outros espaços ou unidades de alojamento com conceito idêntico. A ameaça de novos produtos é média / alta não só pela crescente criatividade e dinamismo empreendedor, o que poderá originar um acréscimo do número de substitutos na indústria turística, como a propensão dos clientes à compra de substitutos que possam proporcionar experiências ainda mais autênticas, únicas, ou seja, por uma busca contínua de diferenciação dos produtos e serviços.

4.2.4. Análise SWOT

Criada por Albert Humphrey, na década de 60, esta análise permite à empresa a observação do panorama geral e analisar o seu ambiente interno, ao nível das Forças e Fraquezas (no presente), e o seu ambiente externo, as Oportunidades e ameaças (em relação ao futuro). Com esta análise, o Bosque Nature Glamping Resort reconhece os seus fatores internos, relacionados diretamente ao seu negócio, e os fatores externos relacionados com o mercado de atuação, e que podem afetar o negócio, como se observa na tabela 10.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> Localização em ambiente rural e natural Hospitalidade e acolhimento Serviço personalizado Gastronomia endógena Parcerias com empresas locais, município de Alcobaça e Turismo Centro de Portugal na oferta de experiências e na divulgação do <i>glamping</i>. Sustentabilidade: construção ecológica, energia sustentável, e aproveitamento de águas. 	<ul style="list-style-type: none"> Necessidade de recorrer a financiamento Novo estabelecimento Reduzida experiência em marketing digital Capacidade de resposta em picos de atividade Reduzido investimento em tecnologia Limitação nos recursos financeiros.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> Crescente procura de turismo na natureza e de <i>glamping</i> Maior visibilidade dos recursos endógenos do território Concorrência com oferta pouco similar Criação de produtos turísticos diferenciadores 	<ul style="list-style-type: none"> Criatividade da Concorrência Falta legislação (portaria) para o <i>glamping</i> <i>Glamping</i> ainda não assume um posicionamento concreto Mão de obra disponível no mercado de trabalho Clientes tecnologicamente mais evoluídos e mais exigentes

<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da confiança do consumidor derivada da progressiva vacinação dos portugueses • Boas acessibilidades: IC2, IC9, A8, A1 e A15. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior sensibilidade ao fator preço por parte dos clientes • Risco do aumento das taxas de juro • Risco de instabilidade no panorama europeu, resultante da guerra a leste.
---	--

Tabela 7: Análise SWOT
 Fonte: Elaboração própria

4.2.5. Fatores Críticos de Sucesso

Os Fatores Críticos de Sucesso são os elementos que não podem falhar para que uma organização seja bem-sucedida e possa alcançar vantagem competitiva, com lucros superiores, e que a mesma se mantenha na liderança sobre seus concorrentes. Estes fatores constroem a diferença entre o sucesso e o fracasso da empresa (Salim et al., 2005). Considerando que a um dos atributos de fatores críticos de sucesso não pode coincidir um Ponto Fraco (análise SWOT) e, é a dimensão que motiva a visita à empresa, a vantagem competitiva deve residir na aplicação de competências (*skills*), na implantação de recursos (ativos) superiores e criar valor para os clientes.

Localização: A localização privilegiada d'O Bosque Nature Glamping Resort beneficia muito a sua visita, estando próximo da Autoestrada A8, e da IC 9, assim como a proximidade aos mosteiros de Alcobaça, da Batalha e ao Convento de Tomar. A acessibilidade a partir de Lisboa é muito favorável.

Conceito e Design das casas: o estilo das cabanas de *glamping*, recorrendo a matérias nobres como a madeira e o vidro, num estilo rural chique, com decoração personalizada e requintada, nível de conforto elevado, rigorosa higiene e limpeza, que tornam a cada casa extremamente acolhedora e requintada. Vide anexo I.

Hospitalidade e Cordialidade: Desde o momento do primeiro contacto direto do cliente, seja por telefone, email, ou no momento de check-in, a hospitalidade, simpatia e cordialidade no atendimento e acolhimento são uma premissa chave.

Serviço: Piscina exterior e jacuzzi (cobertos no inverno), serviço de relax (massagens, ioga, meditação), campo polidesportivo, parque infantil e casa na árvore para as crianças, refeições ligeiras na cafetaria, atividades ao ar livre que premeiem quer o contacto com a natureza, quer o contacto com a ruralidade e a população local, assim como com as

tradições, proporcionam uma proposta de ocupação dos tempos livres em serenidade e harmonia com os valores locais.

Política de sustentabilidade: Social ao nível da influência junto dos colaboradores, comunidade local e *stakeholders*; Ambiental através da adoção de uma postura sustentável e utilização dos recursos de uma forma mais racional; e Económica utilizando os recursos de forma a ter menos gastos e a reaproveitar materiais, havendo menos desperdícios.

Formação dos Recursos Humanos: Formação permanente das equipas, com foco na retenção do capital humano, e na excelência, o que permite um eficiente e dedicado serviço ao cliente.

5. Desenvolvimento da Estratégia

5.1. Missão

A Missão é qual é a razão da existência da empresa, como um farol orientador com uma luz que nunca se apaga, permanecendo ao longo de toda a existência da empresa. É a “função que ela vai exercer junto do mercado, provendo-lhe de produtos e serviços” (Salim et al., 2005, p.44). A Missão de uma empresa descreve o que a organização faz. O Bosque Nature Glamping Resort tem como missão garantir serviços de elevada qualidade, satisfazendo o melhor possível os seus clientes, e assegurando uma experiência única, memorável, intimista e em harmonia com a ruralidade e o meio ambiente. O *glamping* baseará a sua atuação na aposta em recursos humanos de excelência e que se sintam motivados em contribuir para o crescimento sustentável do negócio.

5.2. Visão

A Visão é o objetivo a longo prazo e deve responder à questão “O que queremos ser no futuro?”. A Visão envolve a expectativa do empreendedor de como as pessoas irão comporta-se e aceitar ou declinar determinados produtos e serviços (Salim et al., 2005). A visão de uma organização estabelece um estado futuro desejado e o que a empresa gostaria de alcançar. O Bosque Nature Glamping Resort ambiciona ser reconhecido como um *glamping* de referência na região Oeste de modo contribuir para a promoção do Turismo Centro de Portugal. Queremos satisfazer as expectativas dos nossos clientes,

colaboradores e parceiros de uma forma económica e socialmente responsável e sustentável.

5.3. Valores e Objetivos

Os valores são os princípios e as crenças que servem como guias e parâmetros para os relacionamentos entre todas as partes envolvidas numa organização. Ou seja, elucidam como a gestão e os funcionários se devem conduzir, como devem fazer negócios e que tipo de organização devem construir para ajudar a empresa a cumprir a sua missão. A cultura d' O Bosque Nature Glamping Resort baseia-se nos seguintes valores na relação com todas as partes interessadas, nomeadamente clientes, colaboradores, parceiros, fornecedores, e comunidade local:

- Excelência nos serviços e no atendimento
- Valorização e dignificação dos recursos humanos
- Honestidade e transparência
- Sustentabilidade
- Relações *win-win* com parceiros, fornecedores e colaboradores;

Quanto aos objetivos do negócio, idealmente devemos planejar para 3 cenários: o otimista, o realista e o pessimista.

Cenário realista:

- Alcançar o ano cruzeiro em 2026;
- Atingir taxa de ocupação de pelo menos 68%, nas noites de sexta, sábado e feriados, no 3º ano de funcionamento;
- Vendas de produtos de pelo menos 34.000€ e de serviços de pelo menos 510.000€

Cenário otimista:

- Conseguir uma taxa de ocupação de pelo menos 75%, nas noites de sexta, sábado e feriados, no 3º ano de funcionamento;
- Vendas de produtos de pelo menos 37.000€ e de serviços de pelo menos 570.000€

Cenário pessimista:

- Atingir taxas de ocupação de pelo menos 55%, nas noites de sexta, sábados e feriados, no 3º ano de funcionamento
- Vendas de produtos de pelo menos 34.000€ e de serviços de pelo menos 455.000€

Os objetivos devem ser SMART, quantificados e devem estar associados às variáveis críticas. Como gestores deste projeto, devemos determinar como e onde chegar, e traçar

as estratégias para alcançar objetivos definidos. Os objetivos do Bosque Nature Glamping Resort são os expressados na tabela 11:

Metas	Objetivos
Sustentabilidade social	<ul style="list-style-type: none"> • 75% das práticas laborais (direitos humanos, trabalho e formação, diversidade, igualdade de género, saúde e bem-estar dos trabalhadores e Inclusão de pessoas em situação de desigualdade) no 2º ano de operação • 50% de Atração e retenção de clientes, parceiros, fornecedores que queiram colaborar com a causa social e o desenvolvimento da comunidade local no 3º ano de operação
Sustentabilidade ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Obter a certificação ISO14001 Sistema de Gestão Ambiental no 2º ano de operação • Obter a Certificação ISO 9001 Sistema de Gestão da Qualidade no 2º ano de operação • Obter a certificação ISO 21902 – Turismo e serviços relacionados - Turismo acessível para todos no 4º ano de operação
Sustentabilidade económica	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar os proveitos totais em pelo menos 10%, todos os anos • Mínimo de 80% de satisfação dos clientes todos os anos • Fidelização de 20% dos clientes, anualmente • Taxas de ocupação de, pelo menos, 80% em época alta, no 3º ano de funcionamento.

Tabela 8: Objetivos do Bosque Nature Glamping Resort
Fonte: Elaboração própria

Estabelecidos os objetivos, podemos avançar para a determinação das estratégias, que mais não são do que “caminhos possíveis” para atingirmos os objetivos. O raciocínio estratégico está associado a estas duas perguntas, nomeadamente como evitar ou atenuar as ameaças? E como potenciar as oportunidades?

5.4. Estratégia de Marketing

O marketing turístico envolve descobrir o que os turistas desejam (pesquisa de mercado), desenvolver serviços turísticos adequados (planeamento de produtos), informar o que está disponível (publicidade e promoção) e instruções sobre onde podem comprar os serviços (canais de distribuição: operadores turísticos e agentes de viagens) para que recebam valor (*pricing*), e a organização turística terá lucro e atingirá seus objetivos (comercialização). O *glamping*, conceito inovador e ainda emergente, desenvolve-se em torno do marketing experiencial (Long e Gaur, 2000). As estratégias de marketing são fundamentais no processo de desenvolvimento de serviços e produtos que os clientes procuram, orientando a oferta para os segmentos mais adequados (Estevão & Costa, 2019).

5.4.1. Segmentação

Para definirmos a segmentação, procedemos à recolha de informação através de entrevistas a *players* do mercado, inquéritos online e consulta às delegações Turismo de Portugal. Os dados obtidos permitem conhecer os atributos do produto, o público-alvo, hábitos de consumo e informações significativas.

Segmentação Geográfica: País de Residência: mercado interno e mercados internacionais emissores Alemanha, Holanda, França, Reino Unido, EUA, Canadá e Espanha.

Segmentação socioeconómica: Rendimentos mensais: igual ou superior a 1000€ mensais.

Segmentação Demográfica: Idades: faixas etárias mais jovens e adultos de 30 a 40 anos, com filhos, embora seja muito abrangente.

Habilitações Literárias: ensino secundário e ensino superior.

Atividade Profissional: empregados por conta de outrem e reformados.

Segmentação psicográfica:

Motivação Principal: contacto com a natureza, as atividades de recreio ao ar livre, a relação com as comunidades locais e as suas tradições e especificidades, comida fresca, saudável e genuína, interação entre o hóspede e proprietário e/ou equipa, a existência de uma área aquática (como piscina).

Atitudes: Os *glampers* estão inseridos nos LOHAS, *Lifestyles of Health and Sustainability*, focados na saúde, fitness, ambiente, desenvolvimento pessoal, modo de vida sustentável. São um tipo de cliente que valoriza as práticas de sustentabilidade e cuidado com o meio ambiente, apreciam a tranquilidade, a intimidade, o sossego, preferem serviços exclusivos e de elevada qualidade, que lhes ofereça experiências únicas, personalizadas, viver a localidade.

Segmentação comportamental:

Organização da Visita: OTA's como Booking, Expedia, reserva direta, website direto do glamping, websites genéricos de *glamping*, google e websites dos destinos.

Duração da Estada: estada média de 3 noites.

Acompanhantes: em casal e / ou com a família

Gasto médio por casal: 100.00€, mas sensíveis à relação custo-benefício.

5.4.2. Targeting

Considerada a segmentação, definimos como a nossa clientela-alvo os indivíduos com vida ativa, maioritariamente com curso superior, principalmente com idades compreendidas entre 30 e os 40 anos, do mercado internacional (Alemanha, Holanda, França, Irlanda, Reino Unido, EUA, Canadá e Espanha), que viajam em casal ou em família. Clientes ambientalmente conscientes, que procuram experiências e contacto com a natureza. São apreciadores de luxo e do conforto, valorizam a privacidade, a tranquilidade, a calma e o sossego; apreciam comida genuína, orgânica e fresca.

5.4.3. Posicionamento

Uma política de posicionamento, permite construir no público-alvo a percepção de um produto, marca ou empresa, crível e inconfundível, define a posição da empresa no mercado ou na mente dos clientes. O Bosque Glamping Nature Resort pretende posicionar-se como uma marca de *glamping* que representa a sustentabilidade e o glamour, os clientes deverão comprar os nossos serviços e experiências para se sentirem num refúgio e tranquilidade suprema, e serviremos os hóspedes que buscam a ruralidade, a natureza, a tranquilidade.

5.5. Estratégia de Negócio

A estratégia de negócio a implementar será a diferenciação de produto e de serviço. O Bosque Nature *Glamping* Resort focará a sua atuação no acolhimento e acompanhamento individualizado ao cliente, apresentando produtos privilegiados em comparação com a nossa concorrência. Todo o espaço natural, espaços construídos, materiais e equipamentos serão em materiais sustentáveis e / ou de respeito pela tradição e meio ambiente. Os produtos e serviços, serão associados à ruralidade, natureza, em respeito pelos valores de sossego, calma e tranquilidade que os hóspedes buscam. As propostas de experiências serão elencadas com a ruralidade e tradições locais, com o ambiente endógeno de uma aldeia.

5.6. Modelo de Negócio e Estrutura Legal da empresa

5.6.1. Modelo de Negócio

Recorremos ao modelo Canva (Osterwalder & Pigneur, 2011), composto por 9 blocos, que ajudarão à elaboração do plano de negócios:

Segmentos de Clientes: O nosso segmento de cliente são pessoas mais jovens e adultos de 30 a 40 anos, e /ou com filhos, com habilitações literárias ao nível do ensino secundário e ensino superior, cuja origem é sobretudo de mercados como Alemanha, Holanda, França, Irlanda, Reino Unido, EUA, Canadá e Espanha. São indivíduos com disposição a pagar por uma experiência única em harmonia com a natureza, sensíveis à preservação do meio ambiente, que apreciam o sossego e a tranquilidade, e ficam hospedados em média três noites.

Proposta de Valor: Os nossos produtos e serviços são adaptados às necessidades específicas dos clientes, nomeadamente atendimento personalizado, atencioso e afável; as atividades de lazer e experiências escolhidas para cada hóspede, à sua medida e considerando os seus gostos e desejos; oportunidade de fazer parte dos nossos processos de cultivo da horta, de cuidar dos animais; num ambiente fantástico rural e natural, onde os hóspedes se sentirão em harmonia e tranquilidade; e cujos recursos humanos serão qualificados e de elevada orientação para o cliente e para as suas necessidades.

Canais: A experiência do cliente começa antes de chegar fisicamente ao Bosque Nature Glamping Resort. A comunicação com os clientes e com o segmento-alvo começa em canais diretos como website do empreendimento, e também pela reserva direta (telefone ou email), e presença online em redes sociais, nomeadamente no Facebook e Instagram, e You Tube, e brochura digital e impressa do *glamping*.

Para permitir ao cliente que conheça os nossos produtos e serviços, e que possa adquirir os mesmos, recorreremos também a canais indiretos como as OTA's, nomeadamente da Booking.com, que embora nos tragam margens mais baixas, permitem que a empresa possa beneficiar do raio de ação dos parceiros, e canais especializados em glamping. Numa fase de pós-venda serão enviadas newsletter aos clientes e um questionário de

avaliação de satisfação, cujo preenchimento dá um desconto de 10% numa próxima estadia no *glamping*.

Relacionamento com Clientes: O empreendimento baseará as relações com os clientes numa relação de assistência pessoal, sendo que poderão existir relações de assistência pessoal dedicada. Para a relação com o cliente, prestaremos um serviço de excelência, com foco nos detalhes, no pormenor e atendimento humanizado, que seja diferenciador e cativo o cliente no antes, durante e pós estadia / experiência.

O equilíbrio de um atendimento harmonioso, e encarar a excelência no atendimento com toda a naturalidade, e em todas as interações com o cliente, do digital ao presencial, sempre com uma postura pró-ativa e cunho pessoal em cada atendimento, dado que o melhor presente que um ser humano pode dar a outro é a sua atenção total.

Fluxos de rendimento: Nos serviços como Relax, experiências, *workshops*, cafetaria, aluguer de material (bolas, raquetes e bicicletas) praticaremos preços fixos, com lista de preços para as nossas propostas de valor. Relativamente ao alojamento, a fixação dinâmica de preços irá oscilar conforme a dinâmica e as condições de mercado, nomeadamente optando pela gestão do rendimento, aplicável a recursos perecíveis como as unidades de alojamento. Em função das previsões de ocupação, datas festivas, eventos na cidade Alcobaça, e outros, ajustaremos os valores à procura, aplicando uma estratégia de *revenue management*, por forma a vender o maior número de unidades de alojamento, ao melhor preço possível, o obter potencial de negócio em cada período em questão.

Recursos Chave: Os recursos chave do Bosque Nature Glamping Resort serão físicos e humanos. Relativamente aos físicos consideramos as instalações genéricas, o espaço rural e natural, equipamentos básicos. Quanto aos recursos humanos são essenciais ao nosso negócio por permitirem um atendimento ao cliente com autenticidade, humanizado e de excelência.

Atividades Chave: Fundamentais para que o negócio funcione, as atividades chave serão a segurança, o alojamento único e sempre bem cuidado, atividades e experiências singulares, garantir sempre o sossego, a tranquilidade, a envolvente harmoniosa com o meio local, a natureza e a ruralidade, e que deste forma sejam a resposta e a resolução de problemas de clientes no que buscam soluções e um espaço para descontraírem,

relaxarem, e de forma plena com a natureza, as tradições e a ruralidade possam retemperar as suas energias.

Parcerias Chave: As parcerias chave ao nosso negócio serão alianças estratégicas entre não concorrentes e relações comprador-fornecedor para garantir fornecimentos. Para o primeiro, estabelecemos parcerias com base no *outsourcing*, nomeadamente para a lavandaria/rouparia, para aluguer de bicicletas; e parcerias com empresas locais para as experiências fora do *glamping*, os workshops e refeições em regime de *home delivery*. Para o segundo, fornecedores de produtos alimentares (comidas e bebidas), *amenities*, material de escritório e de gráfica, desinfestação, fornecedores de serviços de cibersegurança, PMS / POS e *channel manager*, e fornecedores de energia, água e redes moveis de comunicação.

Estrutura de Custos: A estrutura de custos e a análise de custos são muito importantes por forma a assegurar a estabilidade financeira e organizacional da empresa. Modelo de negócio movido pelos custos e movido pelo valor, dado que as nossas propostas de valor movidas por um atendimento personalizado, e com atividades de lazer e experiências escolhidas para cada hóspede, à sua medida exigem um elevado grau de personalização; por outro lado, movidos pelos custos recorrendo a serviços de *outsourcing*, quando possível e justificável.

Custos fixos (que não variam com o nível de atividade): colaboradores fixos, (salários, higiene e segurança no trabalho, medicina no trabalho), pagamento do empréstimo e respetivas taxas de juro ao banco, Custos semi-variáveis: colaboradores temporários / *freelancers*, materiais de limpeza, comissões a OTA's. Custos variáveis (que variam em proporcionalidade direta com o nível de atividade): matérias consumidas (legumes, lacticínios, frutas, cafés, pão, ...), fornecedores, *outsourcing*, comunicações, energia, água, *amenities*.

5.6.2. Estrutura Legal da empresa

A criação de um negócio implica, a criação legal da empresa. Quanto à estrutura legal da empresa será uma Sociedade unipessoal por quotas, ou seja, constituída por um sócio único, neste caso pessoa singular, que é o titular da totalidade do capital social no valor de 50.000€. A firma destas sociedades deve ser formada pela expressão 'sociedade

unipessoal' ou pela palavra 'unipessoal' antes da palavra 'Limitada' ou da abreviatura Lda.' (Decreto-Lei n.o 257/96 de 31 de Dezembro, 1996)

A criação da empresa pode realizar-se de forma eletrónica em <https://eportugal.gov.pt/empresas/dee/Services.aspx>, através da autenticação com chave móvel digital, cartão de cidadão ou certificado digital.

6. Planos de Implementação

6.1. Plano de Marketing

O Marketing Mix representa o estudo de um conjunto de variáveis que influenciam a maneira como os clientes respondem ao mercado. Com este estudo, a empresa pode compreender o que é necessário fazer para atingir os objetivos que estipular. Assim, podemos afirmar que para este projeto delineamos como principais objetivos para o aumento da notoriedade da marca O Bosque Nature Glamping Resort a aposta num produto diferenciador.

Para tal é necessário definir um conjunto de estratégias de marketing que evidenciem os produtos/serviços da empresa. Ou seja, o foco principal será projetar os valores do empreendimento, e a construção de uma boa relação com os consumidores, tendo em conta que este é um fator crucial a longo prazo, já que a satisfação do cliente poderá contribuir para a sua fidelização. Pretendemos alcançar uma posição favorável dentro do mercado, de forma integrada e acolhedora, tornando O Bosque Nature Glamping Resort num local de interesse e valor na área do turismo na natureza e turismo rural.

Conscientes da importância da Marca, o nome Bosque Nature Glamping Resort alude à ideia de uma área coberta de árvores, arbustos e outras formações silvestres, pretendendo comunicar a imagem de um espaço natural, a plena harmonia da natureza com espaços de retiro e sossego, onde o cliente (re) nasce e floresce, como se observa na figura 1.

Figura 1: Logótipo do Bosque Nature *Glamping* Resort
Fonte: Elaboração própria



6.1.1. Marketing-Mix

6.1.1.1 Produto

O produto poderá ser o bem tangível ou intangível (produto ou serviço) disponível no mercado. Inclui o seu design, qualidade, imagem, histórico de produção e comercialização, ciclo de vida esperado, funcionalidade e propósito, garantias, devoluções, entre outros.

Cabanas: O *glamping* dispõe de quinze cabanas no total. Dez cabanas nome ATABA com capacidade até 4 pessoas, com as medidas de 7,5 m de comprimento, 5,7 m de largura e 5,2 m de altura, com um piso ao nível de rés do chão e sótão. Dispõe de uma cama de casal e 2 camas individuais. Dispomos, também, de cinco cabanas com o nome NATURU, com capacidade até 5 pessoas, com as medidas de 10 m de comprimento, 5,7 m de largura e 5,2 m de altura, com um piso ao nível de rés do chão e sótão, tendo uma cama de casal e 3 camas individuais (vide anexo II e anexo III). A cabana dispõe de terraço com cama de baloiço, e mobiliário exterior, quarto com almofadas, édredon e cobertor extra, casa de banho com duche e *amenities*, *kitchenette* (com placa vitrocerâmica, forno multifunção, lava-louça, máquina de café, louças, talheres, trem de cozinha, sala com TV, sofá, mesa de apoio, mesa de refeições e respetivas cadeiras, WIFI, aquecimento nos quartos e lareira na sala. Cada cabana terá uma decoração única e personalizada, inspiradas nas temáticas rurais, e respeitando as cores da natureza, os materiais nobres como madeira, pedra e vidro, claraboias que permitirão observar o céu noturno e as aves durante o dia, além de facilitar escutar as aves e os sons amenos da natureza e varanda. No *check-in* será disponibilizado a todas as casas os ingredientes para uma refeição, mediante solicitação prévia do cliente.

Atividades e Serviços: os hóspedes do *glamping* poderão usufruir de piscina exterior e jacuzzi (cobertos no inverno), serviço de relax com massagens, ioga e meditação (vide apêndice P), campo polidesportivo, aluguer de bicicletas, workshops, cuidar e colher ervas aromáticas e legumes da horta biológica, realizar passeios em carro de burro, caminhar e fazer passeios pedestres nas envolventes rurais da aldeia, fazer piqueniques, interagir e alimentar os animais do *glamping* (burros, patos, gansos, galinhas, coelhos, ovelhas e cabras anãs), as crianças podem brincar no parque infantil e na casa da árvore, passeios turísticos em parceria com empresas locais. Teremos cinco pacotes anuais que incluem a estadia e serviços adicionais; e ao longo do ano serão criados pacotes específicos a cada festividade anual, como por exemplo a Páscoa, Natal, Dia da Espiga, Dia de Ramos.

Website do *glamping*: o site do *glamping* é o primeiro contacto digital do cliente com o nosso empreendimento. O mesmo é *mobile responsive*, com *chatbot* incorporado, de fácil e intuitiva navegação, nomeadamente com menu lateral, campo de pesquisa, logótipo do *glamping* que leve à página de entrada e dados de contacto (Vide apêndice G). Além da informação essencial sobre o *glamping*, como as cabanas disponíveis, os serviços existentes, fotos, acessibilidade, será possível reservar as cabanas, reservar serviços de relax, e acedem ao nosso Clube O meu Bosque, onde pode consultar os pontos acumulados em cada estadia e em cada produto e serviço adquirido, e converter os mesmos para usufruto numa futura estadia, assim como, consultar as nossas sugestões mensais de dicas de lazer, bem-estar e parcerias turístico-ambientais.

Personalização do Serviço: o objetivo principal ao nível de serviço é proporcionar ao cliente um ambiente de tranquilidade, sossego, calma, harmonia, em pleno contacto com a natureza e com a ruralidade. Apreciar o amanhecer ao som das aves, caminhar descontraidamente entre árvores e vegetação rasteira, relaxar na piscina ou no jacuzzi, apreciar uma comida fresca, endógena e saudável, primar de momentos de conversa com os colaboradores e os proprietários. Para que o cliente se sinta bem acolhido, o serviço, a operação e o atendimento ao mesmo serão focados no detalhe, no pormenor, e disponibilidade constante para responder aos pedidos do cliente, ou para um simples momento de conversa e boas gargalhadas.

6.1.1.2. Preço

O valor monetário atribuído a determinado produto – o preço de venda. Destacam-se, também, custos de produção, descontos oferecidos, políticas de pagamento por parte do

consumidor final, políticas de financiamento, entre outros. Este ‘P’ é especialmente sensível para uma empresa, pois afeta diretamente a sua receita e lucro. O valor da estadia com diferenciação entre noites de sexta e sábado e feriados, e restantes noites da semana, e inclui o pequeno-almoço e um miminho de boas-vindas. Considerando uma política de *revenue management*, os preços sofrerão ajustes em função da procura e de datas festivas e feriados / pontes ao longo do ano. Os preços das cabanas serão os que se referem na tabela 12:

Cabana	Domingo a quinta (valor para 2 pessoas)	Sexta, sábado e feriados (valor para 2 pessoas)
ATABA – até 4 pessoas	130,00€	160,00€
NATURU – até 5 pessoas	160,00€	190,00€
Estadia bebés (0 aos 24 meses) a dormir na cama principal	Complimentary	Complimentary
Estadia 1ª criança dos 2 anos aos 6 anos	Complimentary	Complimentary
Cama extra (criança ou adulto)	35,00€	35,00€
Estadia mínima de 2 noites. Inclui pequeno-almoço servido na cabana.		

Tabela 9: Tabela de preços
Fonte: Elaboração própria

A fixação da política de preços assentou na análise dos custos (bens e serviços que o hotel adquire e forma de funcionamento), procura (segmentos alvo e a sua dimensão e a sensibilidade dos consumidores ao preço) e a concorrência (a agressividade das políticas de preço da concorrência) (Costa, 2008). O apêndice I apresenta os serviços, experiências e workshops do *glamping* que serão disponibilizados.

6.1.1.3. Distribuição

A Distribuição é todo o conjunto de elementos que torna possível a disponibilidade do produto ao consumidor. Quanto a Canais diretos, que permitem ao cliente pessoalmente ou pela internet dirigir-se ao *glamping*, teremos o nosso web site que permitirá efetuar reservas diretas, além de facultar uma panóplia de informação sobre horários, serviços, entre outros, do nosso empreendimento, estando integrado com o WhatsApp. Ainda ao nível de presença online estaremos presentes na rede social genérica Facebook e no LinkedIn, e nas redes sociais temáticas Instagram e Youtube. Relativamente a canais indiretos, e considerando que os nossos clientes são maioritariamente de mercado internacional, ao nível de canais indiretos, faremos a divulgação do nosso *glamping* em canais específicos como os mencionados na tabela 13:

OTA's	Canais especializados	Organismos Públicos
Booking	https://www.jetcamp.com/pt/portugal/	Visit Portugal
Expedia	https://www.bookaglamping.com/rentals/portugal	Turismo Centro de Portugal
	https://www.campings.net/pt/Portugal/	
	https://www.camping.info/pt/pais/portugal	
	https://www.roteiro-campista.pt/	
	https://glamp.yourholiday.pt/	
	https://glampinghub.com/	
	https://www.glamping.com/destinations/europe/portugal/	
	https://www.campings.com	
	https://www.webbeds.com	
	https://glampings.de/glamping-portugal	
	https://bucketlistportugal.com/category/centro/	
	Google	

Tabela 10: Canais de distribuição
Fonte: Elaboração própria

6.1.1.4. Comunicação

A promoção são todas as ações levadas a cabo para estimular a divulgação e venda do produto, persuadir o consumidor a optar pelo seu produto. A comunicação é essencial para a divulgação do *glamping*, permitindo que os clientes sejam conhecedores dos produtos e serviços da empresa, conhecer a proposta de valor e adquirir os produtos e serviços. A estratégia de comunicação será *Below the Line*, companhias de marketing digital, nomeadamente SEO, SEM; email marketing, Google ADS, Google business, presença em redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e You tube), marketing de conteúdo, e *website*. *Above da Line* com publicidade em meios selecionados, como presença em revistas e jornais do *trade* e especializadas.

6.1.1.5. Pessoas, Processos e Evidências Físicas

Pessoas: o nosso empreendimento tem nos seus genes a gestão e os colaboradores, focados em prestar o melhor serviço aos hóspedes, não é só o receber de braços abertos, mas prestar um serviço completamente focado na satisfação do cliente, surpreender, mimar, cuidar e desta forma superar expetativas. Para excelência de serviço ser alcançada a comunicação bidirecional entre clientes e funcionários é primordial no processo de entrega de serviço. Através das interações, as necessidades e expectativas dos clientes são conhecidas pelos colaboradores devido às suas ações imediatas para criar a satisfação do cliente. Além disso, construir um relacionamento de longo prazo com os clientes pode beneficiar a empresa a gerar receitas estáveis, independentemente da

volubilidade das épocas do ano e, além disso, desenvolver a reputação da marca por meio da boca a boca positivo dos clientes repetentes.

A formação e sensibilização dos colaboradores, é uma pedra basilar para que os mesmos reúnam as condições profissionais para o desempenho das suas funções, e responsabilidades nas diversas áreas da sua atividade com vista a melhoria contínua. Também a motivação dos nossos colaboradores é um fator essencial, para que todos se sintam envolvidos num verdadeiro espírito de equipa, e com valores de humanismo e dedicação supremos.

Processos: Todo o conjunto de ações, procedimentos e processos levados a cabo, durante o processo, e que culminam na entrega final do produto ou serviço ao consumidor. É essencial ter um conhecimento abrangente se os serviços são úteis para os clientes, se são fornecidos a tempo, se os clientes são informados sobre os serviços e muitos outros aspetos. Os serviços do *glamping* irão decorrer entre as 07:00 e as 24:00, existindo um segurança / vigilante durante o período noturno das 00H00 às 07H00. O processo começa no nosso *website*, entrega da experiência / serviço, e pós-venda visando criar relações próximas com os clientes. O contacto próximo com o cliente é uma fonte de conhecimento e pode originar oportunidades de inovação, além do que a socialização do hóspede com o colaborador permite transformar o cliente num participante.

Perceção: Cientes da intangibilidade dos nossos produtos e serviços, e da presencialidade do cliente, o *glamping* assegurará a manutenção das instalações, quer espaços públicos, espaços exteriores e espaços privados (as cabanas), todos os espaços devidamente cuidados, limpos, organizados. Na receção e lobby deverá sempre ouvir-se uma música amena e relaxante, e um aroma / ambientador agradável floral ou erval. Estas evidências físicas são cruciais, quer para satisfazer e agradar a expectativa e perceção do consumidor, quer para a imagem que os mesmos irão transmitir a outros clientes antes destes adquirirem a estadia e os nossos serviços.

6.2. Plano de Recursos Humanos

O Bosque Nature Glamping Resort terá 10 colaboradores a tempo inteiro. A empresa empregará 1 gestor, 3 rececionistas, 2 colaboradores de *housekeeping* (1 encarregada de limpeza e 1 empregada de limpeza), 1 chefe de cafetaria e economato, 1 empregado de balcão, 1 técnico de manutenção e 1 operário polivalente. A descrição genérica da

responsabilidade de cada categoria profissional encontra-se disponível no apêndice J e o processo de recrutamento e respetivas habilitações mínimas estão disponíveis no apêndice k. Numa fase inicial o recrutamento de colaboradores para a empresa será realizado pelos proprietários.

Cientes da importância da formação constante das equipas, é fulcral que os colaboradores possam ter reunidas todas as competências adequadas à prestação dos serviços a efetuar e ao desenvolvimento das suas atividades. Igualmente importante é o adequado acolhimento do colaborador e a sua integração na empresa. Neste sentido, estruturamos a matriz de gestão de recursos humanos (Vide apêndice L).

6.3. Plano de Operações

A dinâmica de funcionamento do *glamping* requer uma estruturação do dia a dia de todas as operações que decorrem na empresa. Cada processo deve ser bem pensado, definido e estruturado por forma a que todos os colaboradores possam ter conhecimento de todos os passos a executar em cada operação, e desta forma o serviço ao cliente possa ser estandardizado e focado no rigor e na qualidade.

6.3.1. Licenciamento

Considerando a legislação em vigor, Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho, são “parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas, autocaravanas ou outras instalações de alojamento amovível e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo.” Nos parques de campismo e de caravanismo podem existir instalações destinadas a alojamento, nomeadamente bungalows, *mobile homes*, *glamping*, e realidades afins, na proporção e nos termos a regulamentar na portaria prevista na alínea *b*) do n.º 2 do artigo 4.º.

Para a instalação de Empreendimentos Turísticos, e de acordo com o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), quer em fase de informação prévia, quer de licenciamento, comunicação prévia com prazo ou comunicação prévia não é vinculativo (*Fichas Técnicas de Fiscalização - Empreendimentos turísticos*, 2021). A classificação dos Empreendimentos Turísticos destina-se a atribuir, confirmar ou alterar a tipologia, o grupo (quando aplicável) e a categoria dos empreendimentos turísticos, mediante um conjunto

de requisitos que se encontram estipulados no RJET (Turismo de Portugal, 2021a). Os Parques de campismo e caravanismo podem optar por não ter estrelas ou, com mais requisitos acrescidos, 3 a 5 estrelas. A classificação dos empreendimentos turísticos tem natureza obrigatória (Turismo de Portugal, 2021a).

Compete à Câmara Municipal classificar os Parques de campismo e de caravanismo, sendo o processo de classificação:

- A Câmara Municipal determina a classificação juntamente com a autorização de utilização para fins turísticos quando tenha sido realizada vistoria nos termos do artigo 65.º do Regime Jurídico da Urbanização e Edificação;
- Nos restantes casos a auditoria de classificação é realizada pela Câmara Municipal, com a taxa prevista em regulamento municipal no prazo de 60 dias a contar da data em que é disponibilizada a informação relativa ao título válido de abertura do empreendimento.
- Após a realização da auditoria, a câmara municipal fixa a classificação do empreendimento turístico.
- Em todos os empreendimentos turísticos é obrigatória a afixação no exterior, junto à entrada principal, da placa identificativa da classificação, no prazo máximo de 10 dias úteis após a notificação ao interessado da classificação atribuída, sendo a aquisição das placas de classificação da responsabilidade do interessado (Turismo de Portugal, 2021a).

A classificação dos empreendimentos turísticos deve ser oficiosamente revista de cinco em cinco anos, sendo precedida de uma auditoria de classificação efetuada pela câmara municipal. Do resultado das auditorias de classificação da competência das câmaras municipais é dado conhecimento ao Turismo de Portugal no prazo de 10 dias úteis (Turismo de Portugal, 2021a).

6.3.2. Enquadramento jurídico

Parques de campismo e de caravanismo

CAE: 55300

Descrição da atividade

Empreendimento instalado em terreno devidamente delimitado e com estruturas que permitam a instalação de cabanas. Pode ser um empreendimento público ou privativo, conforme se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários das respetivas entidades proprietárias ou exploradoras. Atividade a exercer por tempo

indeterminado através de uma empresa estabelecida em território nacional. Informação disponível em (*Balcão do Empreendedor - Atividade: Parque de campismo e caravanismo, 2022*).

Serviços e Licenças

Classificação do empreendimento: A classificação destina-se a atribuir, confirmar ou alterar a tipologia dos empreendimentos turísticos e tem natureza obrigatória, podendo ser:

- confirmada juntamente com a autorização de utilização para fins turísticos, quando tenha sido realizada vistoria nos termos do artigo 64.º do Regime Jurídico da Urbanização e Edificação;
- determinada pelo presidente da Câmara Municipal, no prazo de dois meses a contar da data de emissão do alvará de autorização de utilização para fins turísticos ou da data de abertura do empreendimento, na sequência de auditoria.

Assim sendo, o interessado não necessita de requerer a realização de auditoria de classificação do empreendimento, quanto à tipologia. Informação disponível em (*Balcão do Empreendedor - Realizar serviço Parque de campismo e caravanismo - classificação do empreendimento, 2022*).

Edifício/fração - autorização de utilização para fins turísticos: Permite comprovar que a obra de um edifício/fração foi executada de acordo com o projeto aprovado e com as condições da licença ou da comunicação prévia; a conformidade do uso previsto com as normas legais e regulamentares aplicáveis e a idoneidade do edifício ou sua fração autónoma para fins turísticos. Informação disponível em (*Balcão do Empreendedor - Realizar serviço Edifício/fração - autorização de utilização para fins turísticos, 2022*).

Parque de campismo e caravanismo - inscrição no registo nacional (RNET): Permite a inscrição no Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET). Esta inscrição deve ser efetuada, pelo respetivo proprietário ou entidade exploradora, no prazo de 30 dias a contar da data do título válido de abertura ao público, emitido pela Câmara Municipal. Informação disponível em (*Balcão do Empreendedor: Parque de campismo e caravanismo - inscrição no registo nacional (RNET), 2022*).

No exercício da atividade precisaremos de Certidões: documentos que visam comprovar factos pela referência: a documentos escritos preexistentes, através da transcrição integral ou parcial de um documento; ou à inexistência desses documentos, sendo, neste caso,

uma certidão negativa. Serão necessárias Certidões de localização, Certidões de propriedade/transação de bens, Certidões de urbanização e edificação, Avaliação acústica - certidão e Não dívida municipal - certidão. Informação disponível em (*Balcão do Empreendedor: Certidões, 2022*). A certidão de localização permite atualização de registo automóvel, de registo comercial, de registos prediais e matriciais. Atesta o nome, número de polícia e freguesia de lugares, prédios, ruas ou avenidas, bem como a alteração de freguesia. A entidade competente é da Câmara Municipal de Alcobça. Informação disponível em (*Balcão do Empreendedor: Certidões, 2022*).

6.3.3. Localização

A implementação deste projeto localiza-se na aldeia Ataíja de Baixo, freguesia de Aljubarrota e concelho de Alcobça, num terreno enquadrado numa zona urbana, um espaço de zona rural com 1,7 hectares. O terreno, à data, é um espaço com uma casa em ruínas, e zona de cultivo e arborícola, com olival, nespereiras, carvalhos, figueiras (vide apêndice M). O projeto visa a construção de 1355m² edificadas, vias de circulação interna área destinada a espaços livres e zona de lazer / desportiva, e devidamente vedado de forma a assegurar a privacidade dos *glampers*, como se observa no apêndice N.

6.3.4. Instalações e equipamentos

A área privada é constituída por um total 15 cabanas, sendo 10 cabanas denominadas ATABA, com uma área de implementação no solo (inclui a cabana e o terraço), de 40,5 m², e 5 cabanas denominadas NATURU, com 10 metros de comprimento, com uma área de implementação no solo (inclui a cabana e o terraço) 59,80 m² (vide anexos IV e V). Todas as cabanas estarão equipadas com casa de banho privativa, sala, *kitchenette*, terraço com cama de baloiço, aquecimento, lareira, acesso WIFI.

No apêndice N apresentamos uma planta da área global, do *glamping*, nomeadamente a área comum: receção, cafetaria (vide apêndice O) e sala de convívio, a piscina exterior, o jacuzzi, o parque infantil e casa na árvore para as crianças, o campo polidesportivo, o espaço de relax (vide apêndice P), o parque de estacionamento, a horta biológica, a zona arborizada, os estábulos e espaços com os animais, e instalações sanitárias.

A área de serviço compreende a cozinha e copa de apoio à cafetaria e à preparação do pequeno-almoço, espaço de lavandaria/rouparia e arrumos dos equipamentos e produtos de *housekeeping*, *backoffice*, *front office*, espaço para os colaboradores. A área técnica corresponde à área de manutenção, bomba de calor AQS, painéis solares para acumulação de energia, bombagem de esgotos, assim como espaço para o gerador e caldeira. O Cash DRO permite a eficiência nos processos de cobrança, elimina perdas de caixa e facilita o fecho de caixa sem discrepâncias no final do dia.

6.3.5. Sistemas e Processos

Regulamento interno: para o bom funcionamento do *glamping*, e de acordo com a legislação em vigor, o Bosque Nature Glamping Resort delinea um regulamento interno no qual são expressas as normas de utilização (vide apêndice Q).

Processo de Reserva: Sempre que se receba uma reserva a mesma deve ser inserida no PMS. Todas as reservas deverão ser confirmadas junto do cliente. A confirmação escrita deve mencionar o nome do titular da reserva, data de chegada e data de saída, número de pessoas alojadas, tarifa por noite, informações gerais sobre os serviços do *glamping*, hora de check-in e de check-out, e observações como estadia ao abrigo de packs / promoções, *early check-in*, *late check-in* ou *late check-out*.

Como política de cancelamento do *glamping*, considera-se cancelamento sem gastos até 48H antes de check-in, valor da 1ª noite se cancelado entre 48H e 24H antes de check-in, e valor total da estadia se cancelado menos de 24H antes de check-in. As reservas são garantidas até às 19h00. Os processos das reservas deverão ser sempre guardados em PDF na *cloud*. Quanto a política de no-show: cobrar o valor da primeira noite de estadia, e a cabana deve ser guardado até às 12 horas do dia seguinte ao da chegada.

Processo de Check-in: O rececionista deve olhar, sorrir e cumprimentar antes do cliente. Dar as boas-vindas ao *glamping*. Localizar a reserva através do nome ou número de reserva / voucher. Solicitar um documento identificativo para fazer o registo. Reconfirmar os dados da reserva: número de noites de estadia, número de pessoas alojadas, eventuais pedidos especiais. Pedir assinatura na ficha de registo do hóspede. Entregar a chave da cabana ao hóspede e explicar como chegar à cabana, caso não seja possível acompanhá-lo. Informar o cliente dos serviços do *glamping*, bem como dos horários de funcionamento.

Desejar uma boa estadia ao cliente, indicando-lhe o contacto telefónico a utilizar em caso de emergência ou para qualquer dúvida ou questão.

Qualquer cliente que chegue ao *glamping* antes da cabana estar devidamente limpa e cuidada, deve ser informado que infelizmente a cabana não está pronta nesse momento. Nesta situação, deverá ser sempre proposta alternativa ao cliente, como a possibilidade de deixar a sua bagagem à guarda do *glamping* ou oferecer a possibilidade de este se sentar num local confortável enquanto aguarda e oferecer uma bebida. Quanto a *walk-in*, segue-se o procedimento de check-in, com a atenção ao pagamento, que deverá ser realizado logo no momento *check-in*.

Processo de check-out: O rececionista deverá cumprimentar antes do cliente. Solicitar a chave da cabana, de forma a aceder à conta do cliente. Verificar se tem algum consumo que possa não estar ainda incluído na conta. Apresentar um extrato da conta para que o cliente possa verificar se todos os débitos estão corretos. Estabelecer o método de pagamento, e dar a pagamento no sistema PMS, de forma a emitir a respetiva fatura. Entregar a fatura original, mais a cópia do recibo do POS (no caso de o cliente pagar com cartão de débito/ crédito). Questionar como correu a estadia e solicitar o preenchimento do formulário de avaliação da satisfação (Vide apêndice R). No caso de um cliente solicitar um *check-out* tardio, este poderá ser aceite, sem qualquer acréscimo na diária, desde que a disponibilidade do *glamping* assim o permita e não exceda as 15H00.

Processo de pequeno-almoço: horário do serviço de pequeno-almoço será entre as 07:00 e as 10:00, e será entregue diretamente na cabana, mediante a prévia indicação do horário desejado por parte do hóspede (vide apêndice S).

Processo de gestão de sugestões e reclamações: Sempre que surja uma reclamação, o colaborador que a receber deverá escutá-la atentamente, ser simpático, pedir desculpa pelo sucedido e informar o cliente quais as ações que irão ser tomadas e quando. Deverá ser criado um ambiente no qual o cliente sinta que está a ser ouvido e compreendido, e que tudo faremos para solucionar o problema em questão. As reclamações deverão ser anotadas em impresso próprio. Quanto a sugestões apresentadas devem ser registadas em impresso próprio, de forma a se assegurar a correta análise e acompanhamento das mesmas.

Sustentabilidade: O aproveitamento das águas residuais cerca de 90%, permite a sua utilização para a rega das árvores, relva, arbustos e flores, o que possibilita a redução da água de consumo humano. Aproveitamento das águas da piscina e jacuzzi, aquando do processo de manutenção dos filtros (processo semanal), para a rega e lavagens gerais. Compostagem dos resíduos produzidos na copa da cafetaria (cascas de ovos, talos de legumes e verduras, cascas de frutas, etc.); sobras de pão, sobras de fruta, sobras de verduras para alimentação dos animais. Aplicação do estrume dos estábulos como fertilizantes para a horta e para as árvores e arbustos. Reciclagem das cápsulas de café, enviando as mesmas para a empresa fornecedora. Torneiras, chuveiros e autoclismos com redutor de caudal. Sistema elétrico das cabanas mediante colocação do cartão, instalações sanitárias com sensores de deteção de movimento, e utilização de lâmpadas LED de baixo consumo energético. Minimização da utilização de papel para impressão, nomeadamente envio de faturas por email, e formato PDF, ou processos de reserva e orçamento guardados na *cloud*.

Horta Biológica: O *glamping* terá uma horta biológica que irá fornecer o F&B com ervas aromáticas, e alguns produtos hortícolas, como alfaces, feijão verde, espinafres, courgettes, beringelas, batatas, cebolas, alhos, pepinos, brócolos, alho francês, couves, pimentos, beterrabas, nabiças, nabos, rúcula e abóboras. Além disso, a horta estará disponível para os hóspedes, tanto para cuidarem / cultivarem a mesma, como para recolherem os produtos e utilizarem nas suas cabanas.

6.3.6. Gestão e Controlo de Qualidade

O Bosque Nature Glamping Resort está ciente que a qualidade da organização é de elevada importância para o sucesso de uma estratégia empresarial responsável. Para garantir que toda a organização vê o cliente como prioritário, promovendo a sua satisfação e, conseqüentemente a sua fidelização, deve ser realizada uma monitorização dos processos e serviços, assegurando que todas as sugestões, reclamações e não conformidades são tratadas e permitem à empresa crescer qualitativamente, além de sempre assegurar uma resposta em tempo útil ao cliente. O controlo de qualidade passará pela análise dos padrões de qualidade definidos, quer no contacto e serviço presencial com o cliente, quer nos *reviews* que os mesmos partilhem nas várias redes sociais e digitais, assegurando sempre uma comunicação aberta, fluida e baseada na transparência. A implantação de uma política de qualidade é permitirá obter a Certificação ISO 9001 Sistema de Gestão da Qualidade no 2º ano de operação.

6.3.7. Aprovisionamento e Gestão de Stocks

Os *stocks* são o conjunto de materiais consumíveis, produtos ou mercadorias acumulados, à espera de uma utilização posterior, que permite assegurar o fornecimento aos utilizadores quando necessário (Veludo, 2021). A sua gestão permite quais as quantidades indicadas a encomendar para a constituição ou para a renovação dos *stocks*, a organização administrativa e física dos *stocks* de forma a se manter o volume dos *stocks* necessários à operação, evitando roturas dos fornecedores e deteriorem dos produtos perecíveis (Veludo, 2021). A gestão do *glamping* assegurará a gestão dos aprovisionamentos e dos *stocks*.

6.3.8. A Segurança

A segurança é uma questão elementar quer para os colaboradores, quer para os clientes e mesmo fornecedores. O *glamping* estará equipado com equipamento de deteção de incêndios nas cabanas, extintores e mantas ignífugas nas *kitchenettes*, boias e outros equipamentos de salvamento junto à piscina exterior e jacuzzi, estojo de primeiros socorros na zona de receção, com termómetro e medidor de tensão; CCTV, videovigilância nas áreas comuns. Ao nível de seguros, a empresa terá os segurados obrigatórios ao nível de seguro de edifício, seguro de acidentes de trabalho, seguro de incêndio e seguro automóvel para proteção do veículo elétrico do *glamping*.

6.4. Plano Financeiro

Para o plano financeiro recorreremos à metodologia IAPMEI a 20 anos, com valores nas rubricas de pessoal, investimento e serviços externos.

6.4.1. Investimento inicial

Nesta rubrica evidenciamos o montante de investimento inicial, que se inicia com a aquisição dos terrenos rurais, licenciamento, despesas com a recuperação do imóvel existentes, obras iniciais, despesas com a construção das cabanas, obras exteriores, equipamentos, segurança e contratação de colaboradores. Para a obtenção do valor de investimento foram, inicialmente, contactadas várias empresas através de email solicitando

valores de orçamento e informações pertinentes para as várias rubricas do projeto, todavia apenas oito empresas responderam ao contacto escrito via email (vide anexos VI, VII, VIII, IX, X, XI, XII e XIII). Como tal, optou-se numa segunda fase pelo contacto telefónico, e consulta de website de várias empresas (vide apêndice T). Para apuramento dos custos iniciais de investimento (vide apêndice U), averigua-se que investimento inicial é de 1.334.140,17€, como se expressa na tabela 14:

Investimentos pré-operacionais	Total (valor com IVA)
Infraestruturas iniciais	81.397,08€
Obras iniciais	9.761,28€
10 Cabanas ATABA	585.224,72€
5 Cabanas NATURU	363.846,21€
Obras exteriores	252.512,56€
Equipamentos	39.773,19€
Animais	1.624,83€

Tabela 11: Investimentos pré-operacionais

Fonte: Elaboração própria

6.4.2. Financiamento

O presente projeto de negócio requer capital próprio dos proponentes de 280.583,00€ e capital alheio, nomeadamente financiamento bancário no montante de 654.694,00€, com um período de reembolso de capital de 10 anos, e recorrer ao programa Transformar Turismo (Despacho Normativo n.º 1-A/2022, de 30 de dezembro de 2021, da Secretária de Estado do Turismo, publicado no DR nº 5, 2ª série, de 7 de janeiro de 2022).

6.4.3. Volume de negócios

As projeções financeiras básicas, as vendas e a rentabilidade, são o último elemento vital para a determinação da viabilidade e atratividade da ideia do projeto para os potenciais parceiros e investidores. No apêndice V apresentamos os pressupostos, e o respetivo cálculo das vendas anuais de produtos e serviços.

6.4.4. Custos operacionais

Estimativa de custos fixos, custos variáveis e de impostos, ou seja, custos de funcionamento ao nível de gastos com o pessoal, fornecimentos externos, energia, água e comunicações e impostos: Expressamos no apêndice W a demonstração dos resultados e no apêndice X o balanço.

6.4.5 Fundo de manei

O fundo de manei representa a parte do financiamento estável que se encontra disponível para financiar o ciclo de exploração, apresentando um valor negativo quando parte dos financiamentos de curto prazo estão a ser utilizados para financiar o ativo não corrente (Pais, 2014). O nosso fundo de manei será de 5.000,00€.

6.4.6. Análise de cenários

O projeto de investimento O Bosque Nature *Glamping* Resort é viável económica e financeiramente. Considerando a vendas de produtos e de serviços, expresso na tabela 15.

	Cenário realista	Cenário otimista	Cenário pessimista
Vendas produtos	35.902€	38.920,00€	35.028,00€
Vendas serviços	517.707,00€	575.230,00€	465.936,00€

Tabela 12: Vendas de produtos e serviços

Fonte: Elaboração própria

Quanto aos cenários possíveis, apresentados na tabela 16, verificamos que num cenário realista de venda de 35.902€ em produtos e 517.707€ em serviços; sustenta-se um VAL de 893.864,00€, uma TIR de 11,1% e um PRI de 7,8 anos. Num cenário pessimista, a venda de produtos em 35.028,00€ e de serviços em 465.936,00€ revela um VAL de 262.312,00€, uma TIR de 3,24% e um PRI de 9,851 anos. Finalmente, um cenário otimista de venda de 38.920€ em produtos e 575.230,00€ em serviços evidencia um VAL de 1.566.124,00€, uma TIR de 19,65% e um PRI de 6,05 anos.

	Cenário realista	Cenário otimista	Cenário pessimista
VAL - Valor Atual líquido	893.864,00€	1.566.124,00€	262.312,00€
TIR - Taxa Interna de Retorno	11,10%	19,65%	3,24%
<i>Payback</i> - Período de Recuperação do Investimento (PRI)	7,80	6,05	9,51

Tabela 13: Análise de cenários

Fonte: Elaboração própria

7. Conclusão

As sociedades portuguesas e europeias enfrentam vários desafios à data. Embora se registem taxas de vacinação positivas, e as medidas restritivas e quarentenas implementadas nos últimos dois anos, devido à pandemia do Covid19, estejam a ser aliviadas gradualmente por vários países, ainda não estamos num quadro de pós-covid e ainda não foi declarado oficialmente pela OMS o fim da pandemia. Para o turismo, estas restrições criaram alterações nos fluxos e correntes turísticas, e foram impactantes quer no comportamento do consumidor, quer para todas as empresas do turismo, que tiveram que adaptar a sua operação às medidas vigentes.

No quadro europeu vive-se uma guerra com as forças militares russas a lançarem um ataque à Ucrânia, sendo incerto se se trata de uma guerra num curto espaço temporal ou com uma longa duração e se poderá existir uma resolução diplomática. A mesma já assume impactos em todo o território europeu, nomeadamente pela escalada dos preços do petróleo, do gás, das matérias-primas, e dos bens de consumo primário. Outro desafio que se apresenta ao nosso país, a seca extrema que estamos a viver desde o início do ano corrente, e que obrigará à tomada de medidas urgentes, o que para as empresas, urge a implementação de medidas que visem a reutilização da água para rega, enchimento de autoclismos, lavagem de veículos, usos recreativos de enquadramento paisagístico, entre outros.

O projeto O Bosque Nature Glamping Resort visa contribuir para a diversificação da oferta no panorama da região centro de Portugal, privilegiando a qualidade, o respeito pela natureza, a conservação da ruralidade e das tradições locais, assegurar experiências únicas, baseadas na calma, tranquilidade, sossego e aos clientes. O Bosque Nature Glamping Resort tem como missão garantir serviços de elevada qualidade, e assegurando uma experiência única, memorável, intimista e em harmonia e respeito pela ruralidade e o meio ambiente. O *glamping* ambiciona ser reconhecido como uma forte referência na região Oeste de modo a contribuir para a promoção do Turismo Centro de Portugal. A cultura d' O Bosque Nature Glamping Resort baseia-se nas premissas de excelência nos serviços e no atendimento, valorização e dignificação dos recursos humanos, honestidade e transparência, sustentabilidade e relações *win-win* com os colaboradores, os clientes, os parceiros e fornecedores.

No desenrolar deste plano de negócios, conclui-se que, o projeto d' O Bosque Nature Glamping Resort, localizado na freguesia de Aljubarrota – concelho de Alcobaça é viável económico-financeira, constituindo um reforço da oferta turística local e regional, inserindo-se na estratégia de Turismo do Centro de Portugal, ao nível retiros no campo, consciência sustentável e comprometimento com o território e com as pessoas (Turismo do Centro, 2021).

8. Limitações e Futuros Estudos

Como em qualquer desafio, o dinamizar do projeto aqui apresentando esteve exposto a algumas limitações, entre as quais de destacar a inconstância quer na definição exata do termo *glamping*, a inexistente legislação / portaria que defina concretamente as tipologias a serem consideradas como *glamping*. Ao nível dos mercados emissores deste nicho, também a informação não concreta e objetiva dificulta a tomada de decisão. Outros aspetos impactantes foram as dificuldades em obter valores reais e orçamentos exatos por parte das várias entidades que contatei, sendo que muitas se declinaram informar os valores praticados, ou o envio de informações pertinentes sobre os mercados identificados ocorreu mesmo na reta final da composição do projeto. A elaboração do plano financeiro foi outro desafio, dado que o rigor que o mesmo exige tomou muito tempo de dedicação, e implicou recorrer ao apoio e colaboração adicional.

Quanto a futuros estudos, seria pertinente abordar de forma mais aprofundada as várias tipologias de *glamping* e, como a considerável abrangência, pode ser enriquecedora quer para os destinos, quer para o cliente que tem uma ampla oferta. Outro tema a abordar num futuro estudo seria a gamificação nos empreendimentos de *glamping*, dado que a gamificação pode apoiar na diferenciação e criação de valor dos serviços turísticos com um foco nas experiências, e comportamentos complexos relacionados com a sustentabilidade (Souza & Marques, 2017). Os *glampers* são uma tendência crescente e a singularidade e personalização da prestação de serviços, focados na exclusividade e na qualidade são, neste tipo de turismo que se destaca pela experiência vivida pelo hóspede, uma mais-valia para a oferta turística regional.

Referências Bibliográficas

- 10 tendências de viagem para 2022.* (2022). Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. <https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo/>
- Albacete-Sáez, C. A., Mar Fuentes-Fuentes, M., & Javier Lloréns-Montes, F. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.010>
- Almeida, Joaquim Anécio, Froehlich, J. M., & Riedl, M. (2001). *Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável* (2ª Edição). Papyrus Editora.
- Assembleia da República. (2017). Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho. *Diário da República*, 1(125), 3315–3338. <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/107596685/details/maximized>
- Balcão do Empreendedor: Certidões.* (2022). <https://eportugal.gov.pt/empresas/services/balcaodoempreendedor/Actividade.aspx?CodCategoria=47&CodSubCategoria=1&CodActividade=919&CodLingua=PT>
- Balcão do Empreendedor: Parque de campismo e caravanismo - inscrição no registo nacional (RNET).* (2022). <https://eportugal.gov.pt/empresas/Services/balcaodoempreendedor/Licenca.aspx?CodCategoria=15&CodSubCategoria=1&CodActividade=316&CodLicenca=1749&IdUnico=17>
- Balcão do Empreendedor - Atividade: Parque de campismo e caravanismo.* (2022). <https://eportugal.gov.pt/empresas/Services/balcaodoempreendedor/Actividade.aspx?IdUnico=17>
- Balcão do Empreendedor - Realizar serviço Edifício/fração - autorização de utilização para fins turísticos.* (2022). <https://eportugal.gov.pt/empresas/Services/balcaodoempreendedor/Licenca.aspx?CodCategoria=15&CodSubCategoria=1&CodActividade=316&CodLicenca=1682&IdUnico=17>
- Balcão do Empreendedor - Realizar serviço Parque de campismo e caravanismo - classificação do empreendimento.* (2022). <https://eportugal.gov.pt/empresas/Services/balcaodoempreendedor/Licenca.aspx?CodCategoria=15&CodSubCategoria=1&CodActividade=316&CodLicenca=1945&IdUnico=17>
- Ball, S. (2005). The Importance of Entrepreneurship to Hospitality , Leisure , Sport and Tourism. *Tourism*, May, 1–14.
- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2007). *Empreendedorismo - Uma visão do processo.*

Thomson Learning Edições.

- Barroco, Cristina; Antunes, Joaquim; Amaro, S. (2011). *ACTAS Proceedings*. 19.
- Boscoboinik, A., & Bourquard, E. (2012). Glamping and Rural Imaginary. *From Production to Consumption: Transformation of Rural Communities, October 2012*, 149–164.
- Bras, R. R., Pinto, M. N., Degenhardt, V., & Souza, L. C. (2011). Empreendedorismo: Do Herói Schumpeteriano Ao Executivo De Sucesso. *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA. ISSN 2237-4418*, 26(1), 9.
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17(May 2016), 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality - An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3–4, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>
- Camargo, D. de, Cunha, S. K. da, & Bulgacov, Y. L. M. (2008). A psicologia de McClelland e a economia de Schumpeter no campo do empreendedorismo. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, 10(17), 111–120.
- Censos 2021 - Resultados Provisórios*. (2021). INE - Instituto Nacional de Estatística. https://censos.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html
- Christian LaVille, J. D. (1999). *A construção do saber - Manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas*. Editora UFMG.
- Completo, F. (2007). Ecoturismo (ou) os novos ecos do turismo. *Potencialidades e Aplicações das Plantas Aromáticas e Medicinais. Curso Teórico-Prático*, 163–167.
- Comunidade Intermunicipal do Oeste. (sem data). *Oeste: Diagnóstico de Situação*. <http://www.oestecim.pt/custompages/showpage.aspx?pageid=649f1f98-8fe0-4fe6-a4ca-e8ec27dd62ef&m=b73>
- Condesso, F. (2011). Desenvolvimento rural , património e turismo * Desarrollo rural , patrimonio y turismo Rural development , cultural heritage and tourism. *Cuadernos de desarrollo rural*, 8(66), 197–222.
- Consulta ao Registo - Empreendimentos Turísticos*. (2022). Turismo de Portugal I.P. <https://registos.turismodeportugal.pt/>
- Correia, A., & Homem, P. B. (2018). *Turismo no Centro de Portugal - Potencialidades e Tendências*. Conjuntura Atual Editora.
- Costa, R. (2008). *Introdução à Gestão Hoteleira* (3ª edição). Lidel - edições técnicas.
- Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251–256. <https://doi.org/10.1177/1467358421993864>

- Cruz, B. C. da, & Silva, R. V. O. da. (2015). *Plano de negócios planejamento: sua importância para o empreendimento* (p. 13). Unisaesiano.
- Portaria n.º 1320/2008 de 17 de Novembro, Lneg.Pt 2993 (2011). <http://www.lneg.pt/download/898/DespachoN4560de2009.pdf>
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo* (nº3170). Editorial Verbo.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª Edição (Ed.); 5ª Edição). Lidel - edições técnicas.
- Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., & Cerović, Z. (2017). *Glamping – Creative Accommodation in Camping Resorts: Insights and Opportunities*. December, 101–114. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.39>
- Dias, R. (2003). *Turismo sustentável e meio ambiente* (1ª Edição). Editora Atlas.
- Dormidas (N.º) nos parques de campismo por Local de residência; Mensal.* (2020). INE - Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001823&contexto=bd&selTab=tab2
- Dormidas (N.º) nos parques de campismo por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Local de residência; Anual.* (2021). *Dormidas (N.º) nos parques de campismo por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Local de residência; Anual*
- Dornelas, J. (2002). *Planejando incubadoras de empresas: Como desenvolver um plano de negócios para incubadoras*. Editora Campus Ltda.
- Dornelas, J. C. A. (2002). *Planejando incubadoras de empresas - Como desenvolver um plano de negócios para incubadoras*.
- DRE. (2021). PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS. Resolução do Conselho de Ministros 27/2021. *Diário da República - I Série-B*, 27, 5–13.
- É cedo para «declarar vitória» na luta contra o coronavírus.* (2022). <https://www.dn.pt/internacional/e-cedo-para-declarar-vitoria-na-luta-contra-o-coronavirus-14551379.html>
- Em dezembro 2021, a taxa de desemprego situou-se em 5,9 %.* (2022). Instituto Nacional de Estatística.
- Eremić, G. (2021). New trends in camping tourism – Glamping and family campsites. *Geoadria*, 26(1), 59–82. <https://doi.org/10.15291/geoadria.3095>
- Erkiçiç, E., & Yildirim, G. (2019). An Overview of Glamping Tourism Within The Context of The Middle East Tourism: The Case of Turkey. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 475–489. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2019.48>
- Estatísticas do Turismo.* (2020).
- Estevão, C., & Costa, C. (2019). *Turismo - Estratégia, Competitividade e Desenvolvimento*

- Regional - Uma visão estratégica no sector do Turismo*. Novas Edições Acadêmicas.
- Fichas Técnicas de Fiscalização - Empreendimentos turísticos*. (2021). E.Portugal.gov.
http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/default.aspx
- Figueiredo, E. (2012). Rural Matters – Significados do rural em Portugal: entre as representações sociais, os consumos e as estratégias de desenvolvimento. *Actas do IX Colóquio Ibérico de Estudos Rurais – (I) Mobilidades e (Des)Envolvimentos: o Rural desafiado*, 78(July 2012), 68–78. <http://ruralmatters.web.ua.pt/wp-content/uploads/2012/11/Figueiredo-E.-2012.pdf>
- Figueiredo, E. (2015). *Imagine There ' S No Rural*. 15(2), 159–171.
- Glamping, Workation, Staycation: trends in the eco-sustainability tourism*. (2021).
<https://www.eu-ecotandem.eu/trends-in-the-eco-sustainability-tourism>
- Gomes, O. (2012). *Macroeconomia : Noções Básicas*.
- Governo de Portugal. (2020). Plano de ação para a transição digital de Portugal. *República Portuguesa: Economia e Transição Digital*, 1–68.
<https://www.portugal.gov.pt/gc22/portugal-digital/plano-de-acao-para-a-transicao-digital-pdf.aspx>
- Indicador preliminar das viagens e turismo da balança de pagamentos*. (2022). Banco de Portugal. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/1165>
- INE. (2021). *NOS PRIMEIROS NOVE MESES DE 2021 OS PROVEITOS SUPERARAM O VALOR TOTAL DO ANO DE 2020 , MAS FORAM METADE DO OBSERVADO NO MESMO PERÍODO DE 2019*. 1–12.
- INE. (2022). *RESULTADOS PRELIMINARES DE 2021 : DORMIDAS AUMENTARAM 45 , 2 % FACE A 2020 , MAS DIMINUÍRAM 46 , 6 % COMPARATIVAMENTE COM 2019*. 1–8.
- Instituto Nacional de Estatística. (2021a). *Capacidade de alojamento (N.º) nos parques de campismo por Localização geográfica; Anual*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001821&contexto=bd&selTab=tab2
- Instituto Nacional de Estatística. (2021b). *Estada média (N.º) nos parques de campismo por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Local de residência; Anual*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001819&contexto=bd&selTab=tab2
- Instituto Nacional de Estatística. (2021c). *Parques de campismo (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013); Anual*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=00

01820&contexto=bd&selTab=tab2

- Instituto Nacional de Estatística. (2021d). *Rendimento disponível bruto regressa a variações positivas. Base 2016*, 1–18.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). *Reinventar o Turismo Rural em Portugal - Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. UA Editora - Universidade de Aveiro.
- Kavya, M. (2021). A Reflection on The Importance of Entrepreneurship in Tourism Development. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 8(S1-Feb), 170–179. <https://doi.org/10.34293/sijash.v8is1-feb.3949>
- Kuznetsova, N. (2020). Psychological and Pedagogical Aspects of Glamping: Tourism As a Practice for Personal Development. *Современные Проблемы Сервиса И Туризма*, 14(2). <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2020-10204>
- Lamacz, J., & Gerchenzon, G. (2012). *Business creation : from theory to practice*. August.
- Lee, W. S., Lee, J. K., & Moon, J. (2019). Influential attributes for the selection of luxury camping: A mixed-logit method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(May), 88–93. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.004>
- Lendrevie, Jacques, Lévy, J., Rodrigues, V., & Dionísio, P. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática de Marketing* (16ª Edição). Dom Quixote.
- Lessons learnt during Covid-19. (2021). *WTTC*, August, 12.
- Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (2004). *Compêndio de Turismo*. Instituto Piaget.
- Lima, G. B., & De Carvalho, D. T. (2010). Estratégias de Marketing e Posicionamento de Marca no Setor Hoteleiro: Um Estudo Exploratório. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(3), 98–126. <https://doi.org/10.5585/remark.v9i3.2187>
- Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. (2021). EUROPEAN E-COMMERCE LIGHT VERSION A WORD FROM ECOMMERCE EUROPE. *Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe*, 111.
- Lyu, S. O., Kim, J. W., & Bae, S. W. (2020). Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 155–167. <https://doi.org/10.1002/jtr.2325>
- Martins, P. C. S., & Silva, C. A. (2018). *Artigos e ensaios Turismo de Natureza ou na Natureza ou Ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate 1*. 29(3), 487–505. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3.p487-505>
- Matias, Á. (2012). *Economia do Turismo* (2ª edição). Instituto Piaget.
- Ministério da Economia. (2017). *Estratégia 2027*. *Estratégia 2027*, 66. http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET2027.pdf

- Decreto-Lei n.o 257/96 de 31 de Dezembro, DIÁRIO DA REPÚBLICA - SÉRIE-A N.o 302 31-12-1996 4702 (1996).
- Moutinho, L. (2000). Strategic Management in Tourism. Em *Horizons.a* (Vol. 20). CABI Publishing. <https://doi.org/10.20544/horizons.a.20.1.17.p21>
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Oliveira, C. M. de. (2020). *Marketing Pós-Digital: O marketing à medida do ser humano* (1ª Edição). Conjuntura Atual Editora.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *Criar modelos de negócio* (7ª Edição). Publicações Dom Quixote.
- Pais, M. A. de A. N. C. (2014). *EFICIÊNCIA DA GESTÃO DO FUNDO DE MANEIO E RENDIBILIDADE: O CASO DAS PME PORTUGUESAS*. Universidade de Coimbra.
- Peralta, S., Carvalho, B. P., Esteves, M., Além, P., & Rendimento, D. O. (2022). *Portugal, Balanço Social 2021 Um retrato do país e de um ano de pandemia*. 144.
- Pereira, C. (2013). *GLAMPINGEXP: GLAMPING EXPERIENCE Tese de Mestrado em Gestão* [ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8015>
- PIB cresceu 5,8 % em termos homólogos e 1,6 % em cadeia no 4º trimestre.* (2022).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. 23.
- Plano de Recuperação e Resiliência.* (2021). <https://recuperarportugal.gov.pt/>
- Portela, R. (2019). *Tipos de alojamento : Glamping Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste Curso de formação profissional Tipos de alojamento : Glamping Gestão de Turismo Professor : Nuno Garcia Janeiro de 2019. September.*
- Porter, M. E. (1991). TOWARDS A DYNAMIC THEORY OF STRATEGY. *Strategic Management Journal*, 12, 23.
- Portugal City Brand Ranking 2021 - Municípios portugueses. (2021). *Bloom Consulting*, 4(1), 1–2. http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237
- Portugal, B. de. (2021). *Boletim económico*. 49.
- Portugal volta a brilhar nos World Travel Awards: conheça os vencedores.* (2022). NIT. <https://www.nit.pt/fora-de-casa/na-cidade/portugal-volta-a-brilhar-nos-world-travel-awards-conheca-os-vencedores>
- Quintas, A. S. T. (2017). *Plano de Negócios “ Ecosaraz Glamping ” Plano de Negócios “*

Ecosaraz Glamping”.

- Quivy, R., & Campenhout, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª edição). Gradiva Publicações Lda.
- Rebocho, B., & Correia, A. (2017). Glamping um novo paradigma no turismo | Glamping a new paradigm in tourism. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 2017(46), 45–55.
- Reis, F. L. dos. (2018). *Investigação científica e trabalhos académicos - Guia prático* (1ª edição). Edições Sílabo Lda.
- Salim, C. S., Hochman, N., Ramal, A. C., & Ramal, S. A. (2005). *Construindo Planos de Negócios - Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso* (3ª Edição). Editora Campus Ltda.
- Sammut-bonnici, T., & Galea, D. (2014). *PEST analysis*. 7.
- Silva, F. A., & Santos. (2013). Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores. *Dissertação de Doutoramento - ULISBOA*, 378.
- Silva, F., & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (1ª Edição). Lidel - edições técnicas.
- Simões, O., & Cristovão, A. (2003). *TERN - Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (p. 278). Edições IPC - Inovar Para Crescer.
- Souza, V. da S., & Marques, S. V. (2017). Visualização de Gamificação e Marketing para um Turismo Sustentável_ uma revisão exploratória.pdf. *A gamification pode contribuir para muitos dos problemas identificados nas práticas de GRH em hotelaria. A gamification pode orientar-se para o desempenho no recrutamento e seleção, garantindo um grupo qualificado de candidatos. Além disso, a gamification, 773–788.*
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo* (1ª Reimpre). Aleph Publicações e Acessoria Pedagógica Ltda.
- Tometch, P. (2020). EMPREENDEDORISMO – UM CONCEITO IMPRECISO. *Revista Estratégia e Desenvolvimento*, 19.
- Tourism, W., & Unwto, O. (2020). UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development. *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*, 24. <https://doi.org/10.18111/9789284422173>
- Turismo Centro de Portugal - Plano de Marketing 20-30*. (2019).
- Turismo de Portugal. (2021a). *Classificação dos Empreendimentos Turísticos*. http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx

- Turismo de Portugal. (2021b). *Plano de Ação Reativar o Turismo | Construir o Futuro* (pp. 1–50).
- Turismo de Portugal. (2021c). *Reativar O Turismo | Construir O Futuro*. 1–19.
- Estratégia Turismo 2027, Turismo de Portugal I.P. 66 (2017).
- Turismo do Centro. (2021). *Turismo do Centro Plano-de-Atividades-2022* (p. 44).
- Veludo, M. V. (2021). Introdução ao Aprovisionamento e Gestão de Stocks. Em *IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional* (p. 126). Instituto do Emprego e Formação Profissional.
- Weissman, A. (2000). *A arte do marketing estratégico: a estratégia para um marketing bem sucedido* (Tito Lyon de Castro (Ed.); 2ª Edição). Edições Cetop.
- World Travel Awards 2020: Portugal é o Melhor Destino Europeu pelo quarto ano consecutivo.* (2020). Turismo de Portugal I.P. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-e-melhor-destino-europeu-pelo-quarto-ano-consecutivo.aspx>
- Yüksel, I. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>

Webgrafia

Acordo Seguro, <https://acordoseguro.pt/AECOPS>, (2022, 26 de fevereiro), <http://www.aecops.pt/index.php?id=89>

Afísico Piscinas, <https://afisicopiscinas.pt/services/construcao-piscinas/>

AmberyAdvisors, (2022, 26 de fevereiro), <https://amberyadvisors.com/produto/daisy-easy-beauty/>

APCAPT, (2022, 26 de fevereiro), <http://www.apcapt.com/>

APSEI, <https://www.apsei.org.pt/areas-de-atuacao/cidadao/selecao-de-extintores-de-incendio/>

Archiproducts, (2022, 05 de março) https://www.archiproducts.com/pt/produtos/domkapa/cama-estofada-de-casal-margot_571260

Arfai Ceramic, <https://arfaiceramics.com/colecao/>

ASPOC, (2022, 26 de fevereiro), <http://aspoc.pt/wp/>

Auto Line, (2022, 05 de março), <https://autoline.pt/-/venda/carros-de-golfe>

Avrame (2022, 20 de fevereiro), <https://avrame.com/series/duo>

Beliani, <https://www.beliani.pt/quarto/todos+os%20produtos/?Pre%C3%A7o=19.99-710.99>

Bosh Home, <https://www.bosch-home.pt/catalogo/cozinha/micro-ondas/fornos-com-micro-ondas>

Bricoweb, (2022, 06 de março); <https://www.bricoweb.pt/portas-entrada/393-porta-exterior-pvc-vidro-duplo-fosco-200x90cm-direita-5600437713228.html>

Carmo, (2022, 05 de março), <https://www.carmo.com/pt/produtos/>

Casa e Construção, (2022, 26 de fevereiro), <https://casaconstrucao.org/projetos/casa-na-arvore/>

Casa Shops (2022, 05 de março), <https://pt.casashops.com/pt/produtos/macrame-rede-para-dormir-castanho>

CFardas, <https://www.cfardas.pt/pt/fecho-e-botao/2038-70063-calcas-toronto.html>

Classismobiliário, <https://www.classismobiliario.pt/pt/product/26/mesas-4-pes/wood-selection>

Clube do Somo, (2022, 05 de março), <http://clubedosono.colchaonet.com/pt/artigos/afinal-para-que-serve-um-sommier/>

Conforhome, (2022, 26 de fevereiro), <https://conforhome.pt/produto/marquesa-madeira-dobavel-182-x-60-cm-tatuagem-terapia-sofa-cama-preto-novo/>

Contas Poupança, (2022, 15 de março), <https://contaspoupanca.pt/2021/02/12/paineis-solares-galp-vs-edp-vs-outros-quais-sao-mais-baratos/>

DECO, (2022, 26 de fevereiro), <https://www.deco.proteste.pt/casa-energia/electricidade-gas/noticias/eletrodomesticos-tem-nova-etiqueta-energetica>

Delta Business, (2022, 26 de fevereiro), <https://www.deltabusiness.com/solucoes-de-cafe/26-utilizadores/>

Diversey, (2022, 26 de fevereiro), <https://diversey.com.pt/pt-pt/solucoes/>

El Corte Ingles, (2022, 26 de fevereiro), <https://www.elcorteingles.pt/casa-e-decoracao/A19138601-cesto-de-lixo>

Erago Home, <https://www.eragohome.com/pt/roupa-de-banho/acessorios-de-banho/saida-de-banho-felpo-ref-983-n/?id=485&cat=432&pid=2230>

Eurotenis, (2022, 06 de março); <http://www.eurotenis.pt/>

Extintores Portugal, <https://www.extintoresportugal.pt/extintores>

Ferramentas, (2022, 26 de fevereiro), <https://ferramentas.pt/caixa-de-ferramentas-c-organizador-stanley-1-97-514.html>

Fidelidade,
https://www.fidelidade.pt/PT/empresas/Atividades/Seguros/turismo/Paginas/pequenonegocio_turismo.aspx

Finca Lovers, (2022, 10 de março), <https://www.facebook.com/fincalescoves/>

FN Hotelaria, <https://www.fn-hotelaria.pt/pt/>

GGM Gastro, (2022, 26 de fevereiro) <https://www.ggmgastro.com/pt-pt-eur/coifa-de-1-8-m-com-filtro-e-lampada>

Habitíssimo, (2022, 26 de fevereiro), <https://www.habitissimo.pt/orcamentos/outros-trabalhos-de-carpintaria-e-marcenaria/leiria>

Homa, (2022, 26 de fevereiro), <https://www.homa.pt/>

IHT Group, <https://www.iht-group.com/produtos/cdeck/solucoes/deck-piscina/>

IKEA, (2022, 26 de fevereiro), <https://www.ikea.com/pt/pt/>

INCM, (2022, 06 de março), <https://loja.incm.pt/products/impressos-modelo-1898-livro-de-reclamacoes-atividade-privada-1021907>

INOVTEL, <https://inovtel.pt/collections/grandes-eletrodomesticos-hotelaria>

JBM, <https://www.jbmcamp.com/pt/products/caixa-de-ferramentas-de-198-pecas-com-chaves-hexagonais-53928>

JOM, (2022, 26 de fevereiro), <https://www.jom.pt/pt>

Jordão, (2022, 26 de fevereiro), <https://www.jordao.com/pt/catalogo/produtos-kubo-balcoes>

Klarstein, <https://www.klarstein.pt/Eletrodomesticos/Frigorificos-Freezers/Frigorificos/>

Lâmpada e luz, <https://www.lampadaeluz.pt/candeeiro-de-tecto-moderno-preto-com-3-luzes-lofty>

Leroy Merlin, (2022, 26 de fevereiro), <https://www.leroymerlin.pt/>

Loja Luz, (2022, 06 de março); <https://lojaluz.com/gestoes/ligar-luz#quanto-custa-ligar-luz>

Lourini, (2022, 26 de fevereiro), <https://lourini.pt/produtos-catalogos/>

Lusatêxtil <https://www.lusatextil.pt/pt/hotelaria/840-lencol-hotelaria-50-algodao-50-poliester-2470000002799.html>

Maison du Monde, <https://www.maisonsdumonde.com/PT/pt/c/estantes-d1281f70e11032066ad0cb5e24e5a4f2>

Mavilop, <https://mavilop.es/muebles-contract-hotel>

MHI, <https://mhi.pt/loja/carreteis/com-caixa-basculante/carretel-basculante-25mt-25-b/>

Miele, <https://www.miele.pt/domestico/fornos-com-microondas>

Momentos Piscina, https://momentospiscina.com/pt/piscinas-de-madeira_712/

Movéis 1, <https://www.moveis1.pt/colecoes-de-mobiliario/colecao-de-mobiliario-bdj/prateleira>

Netfrio, <https://netfrio.com/site/lavagem-loica/>

Palamenta, <https://palamenta.pt/>

Planfor, <https://www.planfor.pt/comprar,nashi-o-pereira-japonesa,0092,PO>

Proglobal, <https://www.proglobal.pt/ramo-negocio/19-turismo/>

Sanindusa, <https://www.sanindusa.pt/index.php?id=23&a=187>

Sanitana, <https://www.sanitana.com/pt/>

Sklum, <https://www.sklum.com/pt/>

Soul *Glamping*, <http://www.soulglamping.com/>

SPAL; <https://www.spal.pt/index.php/produto/hotelaria/linhas>

Sports Partner, (2022, 06 de março), <https://www.sportspartner.pt/>

Tecniquitel, <https://www.tecniquitel.pt/product-category/protecao-contraincendios/carreteis-equipamentos-si/carreteis/>

Tescoma, https://www.tescomaonline.pt/?gclid=CjwKCAjwIcaRBhBYEiwAK341jUpZLreG-vSbWLRtGEkaDEX4-Bc6x9cPc06cGtZyrufooql7ZvbArRoCKLEQAvD_BwE

The green project, (2022, 26 de fevereiro) <https://thegreenproject.pt/hoteis-2/>

Toscca, (2022, 05 de março), <https://www.toscca.com/>

Unifardas, <https://unifardas.pt/categoria-produto/hotelaria-e-restauracao/>

Vizetêxtil, <https://www.vizetextil.com/>

Zooplus, (2022, 05 de março) https://www.zooplus.pt/shop/caes/comedouro_bebedouro_cao/

Apêndices

Apêndice A - Questionário

No âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (Politécnico de Leiria), estamos a realizar um projeto académico com o objetivo de elaborar um plano de negócios de um *glamping*, na região de Alcobaça. Agradecemos desde já toda a colaboração que possa prestar, sendo que a sua resposta é muito importante para o sucesso deste projeto. Este questionário terá uma duração aproximada de 3 minutos e informamos que os dados que nos vai fornecer terão tratamento estatístico e permanecerão confidenciais.

Dados biográficos

1. Qual a sua idade? _____

2. Qual o seu género?
 - Feminino
 - Masculino
 - Outro

3. Nível de escolaridade
 - 1º Ciclo
 - 2º Ciclo
 - 3º Ciclo
 - Ensino secundário
 - Ensino superior

4. Qual o número de membros no seu agregado familiar? *
 - 1 membro
 - 2-3 membros
 - 4-5 membros
 - 6 membros ou mais.

5. Ocupação profissional principal:
 - Estudante
 - Reformado

Desempregado
Empregado por conta de outrem
Empregado por conta própria
Outra.

Os seus hábitos nas férias

Pense na última vez que fez férias, pernoitando fora do seu local de residência.

6. Em que ano foi? _____

7. Quantos dias pernoitou, nessas férias, fora do seu local de residência?

0 dias

1 a 3 dias

4 a 7 dias

8 a 14 dias

Mais de 15 dias

8. Em que altura do ano realizou essas férias?

Férias da Páscoa

Verão (junho, julho e/ou agosto)

Férias do Natal

Outra época. Qual _____

9. Com quem fez essas férias?

Sozinho

Com a família

Em casal

Com os amigos

Outro. Qual: _____

10. Indique qual o tipo de alojamento que pernoitou?

Estabelecimentos hoteleiros

Aldeamentos turísticos

Apartamentos turísticos

Conjuntos turísticos (resorts)
Empreendimentos de turismo de habitação
Empreendimentos de turismo no espaço rural
Parques de campismo e de caravanismo
Residência de familiares ou amigos

Glamping

11. Já ficou alojado, pelo menos uma vez, num *glamping* (*parque de campismo de luxo*) em Portugal?

Sim
Não

12. Em que região frequentou o espaço de *Glamping*?

Porto e Norte
Centro
Lisboa
Alentejo
Algarve
Madeira
Açores

13. Qual foi a duração da estadia (número de dormidas) nesse *glamping*?

0 noites
1 noite
2 a 3 noites
4 a 7 noites
8 noites ou mais

14. Que tipos de serviços usufruiu nesse *Glamping*? (escolha até 3 das seguintes opções)

Serviço de restaurante e refeições
Café ou bar
Spa

Atividades complementares de Turismo de Natureza

Informação turística da zona

Recepção

Sala de estar

Biblioteca

Outra.

Não usufruiu.

15. Numa escala de importância (sendo que 1= Nada Importante e 5 = Muito Importante) que tipo de serviços valoriza mais ao frequentar um *Glamping*?

Atividades de Turismo de Natureza

Área de restauração

Arvoredo e espaços verdes

Acessibilidades

Sinalética

Casa de banho individual

Kitchenette individual

Preservação das tradições locais

Piscina exterior (possibilidade de ser coberta para utilização no inverno) + jacuzzi

Massagens

Espaço e Atividades com animais (Exemplo: galinhas, ovelhas, coelhos, patos, lebres, passeios de carro de burro)

Espaço para atividades infantis (Exemplo: parque infantil ou casa na árvore)

Pet Friendly

Horta Biológica

Biblioteca

16. Qual o grau de satisfação geral em relação à experiência com o *Glamping*?

(sendo 1 = nada satisfeito e 5 = muito satisfeito).

17. Qual o meio que costuma utilizar para efetuar a reserva de alojamento num *Glamping*?

Website

Chatbot

Agências de Viagens

Pacotes de experiências

Plataforma de reservas (*Booking, Expedia, Orbitz, AirBnb ou outros*)

Reserva direta

Outro. Qual? _____

18. Que valor diário estaria disposto em gastar numa estadia de uma noite num *Glamping* com kitchenette e casa de banho privativa, num espaço semelhante ao da imagem?

Menos de 100€

101€-150€

151€-200€

201€-250€

251€-300€

301€ ou mais

Muito obrigada pela sua colaboração.

Apêndice B – Guião da Entrevista

1. Qual o posicionamento que o *glamping* tem vindo a assumir no panorama nacional, dos empreendimentos turísticos?
2. Na sua opinião, qual o perfil do consumidor do *glamping*?
 - a. Quais os mercados internacionais emissores?
3. Quais as suas principais motivações deste tipo de turista?
4. Quais as instalações que considera indispensáveis neste tipo de empreendimento?
5. Que serviços considera que são mais valorizados por este segmento?
6. Qual o impacto da pandemia neste tipo de empreendimento?
 - a. Considera que no pós-covid poderá haver uma retoma da procura?

Apêndice C – Entrevista a um hoteleiro

1. Qual o posicionamento que o *glamping* tem vindo a assumir no panorama nacional, dos empreendimentos turísticos?

Na minha perspetiva o glamping tem vindo a ter uma maior procura, destacando-se do campismo e caravanismo convencional, e de outros tipos de empreendimentos turísticos, em virtude de ser uma nova tendência aliada a uma maior oferta, com condições muito superiores ao precedente praticado. Anteriormente era um conceito desconhecido, com pouquíssima oferta e a qualidade do serviço ainda era embrionária.

2. Na sua opinião, qual o perfil do consumidor do *glamping*?

O consumidor de glamping procura uma proximidade com a natureza, a tranquilidade, a intimidade, o sossego, sem descurar o conforto. O perfil abrange, na minha opinião, faixas etárias mais jovens e adultos de 30 a 40 anos, com filhos. O glamping acaba por ser muito abrangente. A pandemia poderá ter influenciado o desenvolvimento do glamping, quer à data, quer no futuro, porque assegura contactos mais restritos e reservados, a fuga ao turismo de massas.

a. Quais os mercados internacionais emissores?

Americanos, canadianos, neozelandeses, australianos e europeus, nomeadamente Europa do Norte, ou seja, mercados cujas preocupações ambientais são mais notórias.

3. Quais as principais motivações deste tipo de turista?

A principal motivação será o contacto e contemplação da natureza e as atividades de recreio ao ar livre, uma segunda motivação a oportunidade de tomar um pequeno-almoço com alimentos endógenos, frescos e da época, servidos em louça típica. A multidimensionalidade de tipologias de alojamento que o glamping assume, podem ser uma terceira motivação, dado que pode ter a experiência de ficar alojado numa tenda, numa outra experiência ficar alojado numa cápsula, ou experimentar a estadia num Tipi. Enfim, as possibilidades são várias e certamente apelativas a um cliente que cada vez mais procura experiências envolventes que o permitam fugir do stress e da ansiedade. O nosso país, pela sua riqueza histórica, herança cultural, gastronomia, tradições, é um destino excelente para este tipo de turista.

4. Quais as instalações que considera indispensáveis neste tipo de empreendimento?

As instalações que considero básicas durante a estadia do cliente são a casa de banho privativa, espaço para refeições, um espaço exterior que permita o descanso e contemplar a envolvente, como uma varanda ou um alpendre. Além disso, de mencionar outras infraestruturas que possam incrementar o número de noites de estadia, como piscina, espaços de jogos e atividades de outdoor, espaço com animais.

5. Que serviços considera que são mais valorizados por este segmento?

A oferta de pequeno-almoço, internet, serviços personalizados e à medida, que possam responder às necessidades e expectativas deste tipo de cliente. Exemplo: cabaz para piquenique, serviços de educação rural como workshops de ervas aromáticas, chás, mini hortas, atividades de contacto com os animais, e serviços de sensibilização para a sustentabilidade e preservação da natureza.

6. Qual o impacto da pandemia neste tipo de empreendimento?

A pandemia do Covid19, numa fase inicial em 2020, obviamente teve um impacto negativo, devido às medidas impostas nomeadamente a declaração do estado de emergência. Numa fase posterior, quando as pessoas tiveram oportunidade de voltar a viajar, este tipo de empreendimento obteve uma maior procura, quer pela necessidade de evasão, quer pelo motivo deste tipo de empreendimento permitir estar de férias e evitar os espaços muito aglomerados.

a. Considera que no pós-covid poderá haver uma retoma da procura?

Considero que haverá uma retoma da procura, não só existirá uma maior oferta de glamping no mercado nacional e internacional. Estes espaços terão mais qualidade, e os serviços serão cada vez mais personalizados e à medida.

Não sabemos quando a pandemia terminará e quando findarão as medidas de controlo e de distanciamento. Não podemos ignorar que o coronavírus irá permanecer na sociedade. Neste sentido, este tipo de turismo, permitirá a resposta de fuga ao stress diário, o idílico descanso, paz e sossego, mas também distanciamento entre as pessoas.

Apêndice D – Entrevista a uma professora investigadora

1. Qual o posicionamento que o *glamping* tem vindo a assumir no panorama nacional, dos empreendimentos turísticos?

Com base no nº 4 do Artigo 19º do Decreto-Lei nº 80/2017 de 30 de junho, o glamping situa-se na tipologia dos Parques de Campismo e Caravanismo. Glamping pode ser considerado um produto turístico híbrido, que combina campismo e luxo. É um conceito que tem se destacado e evoluído em procura nestes últimos anos. Com base em alguns estudos recentes prevê-se que a receita do mercado europeu de glamping cresça mais de 11% ao ano durante o período 2019 – 2025, devido a vários fatores impulsionadores, tais como: crescente interesse por sustentabilidade, aumento nas viagens experienciais e o aumento no turismo de aventura, com grande foco nas atividades ao ar livre.

2. Na sua opinião, qual o perfil do consumidor do *glamping*?

Os glampers são similares em alguns aspetos com os campistas, por exemplo relativamente ao interesse por sustentabilidade, preocupação com o meio ambiente, Turismo de Natureza e estar inserido no espaço rural, num meio natural. Contudo, os glampers procuram:

- Conforto e privacidade, com acomodações de alta qualidade.*
- Produtos e serviços que criam uma experiência única e personalizada.*
- Aventura ao ar livre, mantendo um certo padrão de luxo.*
- Procuram retiros espirituais, com terapias alternativas (yoga e a meditação) e filosofias diferentes para descansar. Normalmente os glampers estão inseridos nos LOHAS, Lifestyles of Health and Sustainability, focados na saúde, fitness, ambiente, desenvolvimento pessoal, modo de vida sustentável. São muito informados, conscientes e preocupados com formas de consumo sustentáveis e responsáveis, seguem um estilo de vida saudável e sustentável em todas as áreas da sua vida.*

a. Quais os mercados internacionais emissores?

Mercado europeu: Irlanda, Reino Unido e Alemanha. • Mercado EUA.

3. Quais as suas principais motivações deste tipo de turista?

- Experiências sensoriais que apelam aos sentidos através de visão, audição, tato, paladar e olfato.*
- Experiências de lifestyle. Consumo de luxo de experiências sociais /Identitárias que resultam da identificação a um grupo de referência ou cultura. Este tipo de turista procura*

estes diferentes tipos de experiências transmitidas através da forma de comunicação, identidade visual e verbal, com o objetivo principal de criar experiências holísticas.

O conceito de glamping surge alinhado com a ideologia do turismo de natureza. É uma tendência global, de uma nova forma de viajar e acampar com glamour. O turista deste tipo de acomodação procura uma experiência diferenciadora, memorável, num tipo de alojamento não tradicional, mantendo o conforto e o luxo de alojamentos de elevada qualidade.

4. Quais as instalações que considera indispensáveis neste tipo de empreendimento?

Instalações que recorrem a técnicas de energia alternativas e sustentáveis, bem como a técnicas de construção ecológicas, de forma a manter um impacto ambiental reduzido.

- Tendos luxuosos, totalmente mobilados com camas confortáveis e casa de banho completa.*
- Yurts, tendos da Mongólia tradicionais, não apenas para a época do verão, suportam bem o inverno, fabricadas de tecido enrolado em torno de uma estrutura de treliça de madeira.*
- Casas nas árvores com arquitetura inovadora.*
- Eco-Pods, pequenas cabanas feitas de materiais altamente recicláveis e sustentáveis. Com sistemas eficientes de energia.*
- Cúpula/Domes, versão moderna da tenda, mas mais espaçosa.*
- Tenda Safari, é uma estrutura de madeira e lona, com quatro paredes verticais de material, coberto por um telhado em forma de torre.*

5. Que serviços considera que são mais valorizados por este segmento?

Serviços de restauração de pequeno-almoço, almoço e jantar com tradições gastronómicas regionais, com os seus produtos autênticos e métodos de cultivo no âmbito da agricultura biológica. Serviços organizados de atividades ao ar livre fornecidas no âmbito da aventura, como trilhos para caminhadas, rafting e piscinas naturais, sempre com o foco no conforto.

6. Qual o impacto da pandemia neste tipo de empreendimento?

Tendo em conta que o turismo se trata de uma indústria muito vulnerável a crises e desastres ambientais, políticas e socioeconómicas, sem dúvida que a Covid-19 veio criar um impacto multidimensional a longo prazo ao nível mundial. A nossa indústria turística e

hoteleira, como globalmente sentido, foi limitada por medidas de contenção, regulamentos de saúde e higiene, e pelo encerramento de fronteiras, sendo uma das indústrias mais afetada pela pandemia. Contudo, se este tipo de empreendimento evidenciar medidas adicionais de limpeza, higiene e segurança, creio que o impacto pode ser menor para esta tipologia de empreendimento, tendo em conta as experiências mais isoladas, com unidades separadas, independentes e ao ar livre, em oposição a edifícios de múltiplos quartos com estruturas de lazer interiores concentradas, como os hotéis

a. Considera que no pós-covid poderá haver uma retoma da procura?

Sim, claro que sim. Para Portugal, o Glamping é uma opção muito atraente, juntamente com o impulso do turismo natureza e naturalmente com um maior número de pessoas a procurar Portugal, este tipo de acomodação eco/verde experiencial, com todo o conforto será muito procurado.

Apêndice E – Entrevista a Turismo do Centro

1. Qual o posicionamento que o *glamping* tem vindo a assumir no panorama nacional, dos empreendimentos turísticos?

*É uma questão que não tem uma resposta definitiva e comum a todos os casos que conhecemos e é preciso retroceder ao enquadramento legal do *glamping* para o percebermos. A primeira vez que o conceito foi integrado na legislação portuguesa com clareza foi através da alteração ao Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos introduzida pelo Decreto-Lei n.º 80/2017, prevendo-se a publicação de uma portaria que consagraria os requisitos desta realidade no âmbito dos parques de campismo e caravanismo. Cinco anos depois, essa portaria nunca foi publicada, continuando a vigorar a Portaria 1320/2008 para esse efeito, um documento legal completamente desfasado da realidade e da flexibilidade desejável para o aparecimento destas novas realidades.*

Portanto, é difícil a integração na realidade legal, em especial quando deixou de ser contemplada a possibilidade de existência de parques de campismo rurais de forma abrangente, pois tinham menos requisitos do que os parques de campismo tradicionais.

*O que aconteceu com este desfasamento da lei face à realidade e à criatividade dos investidores foi que muitos dos "*glampings*" que conhecemos se integraram noutras tipologias - a maior parte licenciados como alojamento local, apesar de tal não fazer sentido de acordo com a legislação - ou mesmo sem estarem integrados em qualquer tipologia de alojamento turístico prevista na lei portuguesa, ou seja, estando em situação ilegal.*

*Voltando à questão, se falarmos de um Natura Glamping, com oferta exclusivamente de *glamping*, devidamente licenciado e classificado pelo município do Fundão e com registo no RNET validado pelo Turismo de Portugal, estamos a falar de uma oferta dirigida para segmentos de maior valor acrescentado, com serviços de qualidade extrema, com preços elevados e uma taxa de ocupação bastante elevada. Se falarmos de um Bukubaki (Peniche) ou Ohai (Nazaré), estamos a falar de uma oferta parcial de *glamping*, integrados em parques de campismo com outras valências e tipos de alojamento, igualmente com sucesso no posicionamento em segmentos de maior poder de compra e mais exigência. Se estivermos a falar nos "*ilegais*" ou mesmo nas realidades que as entidades competentes legalizaram em outras tipologias - em minha opinião erradamente - já me parece mais difícil defender que se enquadram no mesmo segmento acima referido, sendo de tal forma difícil enquadrar todas as realidades que não é possível ter uma opinião coerente sobre o posicionamento e a segmentação.*

2. Na sua opinião, qual o perfil do consumidor do *glamping*?

a. Quais os mercados internacionais emissores?

Assumindo o primeiro tipo de glamping (Natura, Bukubaki, Ohai), um cliente exigente, com preocupações em matéria de sustentabilidade, em busca de um serviço de elevada qualidade e exclusivo, com capacidade financeira para pagar um preço elevado. Não disponho de informação sobre os mercados, mas podemos solicitá-lo aos promotores - se conseguirmos estabelecer com clareza as fronteiras do que é e não é glamping.

3. Quais as suas principais motivações deste tipo de turista?

Cruzando com a questão anterior, é um cliente que procura isolamento, exclusividade, serviços de elevada qualidade, natureza e com claras preocupações com as matérias relacionadas com a sustentabilidade, incluindo a relação com as comunidades locais e as suas tradições e especificidades. Não é regra (porque apenas surgiu em 2020), mas em contexto de pandemia, preocupa-se com o cumprimento das regras sanitárias em vigor e com a possibilidade que estas ofertas permitem normalmente em matéria de isolamento face a outros turistas.

4. Quais as instalações que considera indispensáveis neste tipo de empreendimento?

Alojamento de qualidade; casa de banho privativa; existência de piscina.

5. Que serviços considera que são mais valorizados por este segmento?

Serviços gastronómicos de qualidade; não é um serviço, mas é importante a possibilidade de isolamento face aos demais turistas; possibilidade de prática de atividades de animação no empreendimento ou fora deste, em especial com fruição da natureza.

6. Qual o impacto da pandemia neste tipo de empreendimento?

a. Considera que no pós-covid poderá haver uma retoma da procura?

Fizemos um estudo em 2020 para medir a perda de receitas dos empreendimentos turísticos na região Centro, ainda antes de o INE disponibilizar os dados oficiais finais do ano e, em especial, da sua divisão territorial, dentro do território do Turismo Centro de Portugal. Tivemos cerca de 365 respostas de um universo de 1140 empreendimentos turísticos. Os parques de campismo foram os que tiveram menos quebra nas receitas (cerca de 40%), enquanto o TER (em médias na casa dos 50%) e em especial a hotelaria (quebras superiores a 60% em média). Não é possível fazer esta leitura específica

relativamente ao *glamping*, sem mencionar resultados individuais, mas pode dizer-se que a quebra foi claramente inferior à média, mesmo considerando apenas os parques de campismo.

Apêndice F – Entrevista a um empresário de glamping

1. Qual o posicionamento que o *glamping* tem vindo a assumir no panorama nacional, dos empreendimentos turísticos?

O Glamping tem merecido destaque no panorama nacional como uma oferta de alojamento diferenciadora e com elevada procura. Razões pelas quais o conceito de Glamping levou ao aparecimento de novos empreendimentos turísticos e à adaptação de alguns empreendimentos para incluir igualmente este conceito na existente oferta de alojamento. O Glamping é visto como um conceito diferenciador e exclusivo.

2. Na sua opinião, qual o perfil do consumidor do *glamping*?

O consumidor de Glamping é aventureiro e procura novas experiências na natureza mantendo o conforto e o glamour. É um tipo de consumidor do turismo da natureza mais exigente. Este consumidor habitualmente prefere resorts e unidades de turismo rural, valoriza o contacto com o meio ambiente sem abdicar do conforto e comodidades de um complexo turístico. É também o tipo de consumidor que está disposto a pagar mais por uma experiência diferenciadora, não sendo tão sensível ao preço como o cliente de campismo. O consumidor do Glamping pode viajar sozinho, em casal, com amigos ou em família. A oferta de Glamping é adaptável a vários tipos de público e a diversas faixas etárias. O Glamping hoje é tendência e apresenta um público-alvo mais abrangente do que o conceito de campismo que o originou.

2.a. Quais os mercados internacionais emissores?

Este conceito está bem difundido em países como Alemanha, Holanda, França e Espanha sendo estes os principais mercados internacionais emissores.

3. Quais as suas principais motivações deste tipo de turista?

Este tipo de turista move-se pela aventura, pela descoberta de locais com vistas desafogadas para paisagens naturais e pela experiência de glamour.

4. Quais as instalações que considera indispensáveis neste tipo de empreendimento?

Neste tipo de empreendimento os restaurantes e espaços de lazer completam a experiência que o consumidor de glamping procura.

5. Que serviços considera que são mais valorizados por este segmento?

Os serviços de restauração completam a experiência despreocupada do Glamping. Não ter a necessidade de preparar refeições, desfrutar de um pequeno-almoço de hotel ou ter disponível uma lunch-box para um piquenique são aspetos valorizados por este segmento. Para além disto o consumidor de glamping quer ser surpreendido: é necessário completar a oferta com atividades que podem ser realizadas na natureza, espaços de lazer e experiências de aventura.

6. Qual o impacto da pandemia neste tipo de empreendimento?

Neste tipo de empreendimento a pandemia limitou a procura devido às restrições de deslocações (confinamentos e restrições às deslocações entre concelhos) e de admissão (certificados de vacinação e testes negativos aquando do check in). No entanto, a situação pandémica motivou os clientes a procurar o tipo de experiência que o glamping pode proporcionar: aventura em plena natureza, sensação de liberdade e distanciamento de multidões.

6.a. Considera que no pós-covid poderá haver uma retoma da procura?

No seguimento da resposta anterior a situação pandémica apenas limitou a procura pelas restrições impostas. Existindo o levantamento destas restrições a procura pelo Glamping irá aumentar facilmente. O Glamping preenche a necessidade do turista pós pandemia que procura experiências autênticas. Tem vindo a verificar-se uma alteração no comportamento dos consumidores que procuram cada vez mais complexos turísticos horizontais integrados em plena natureza em detrimento dos típicos hotéis verticais.

Apêndice G – Website

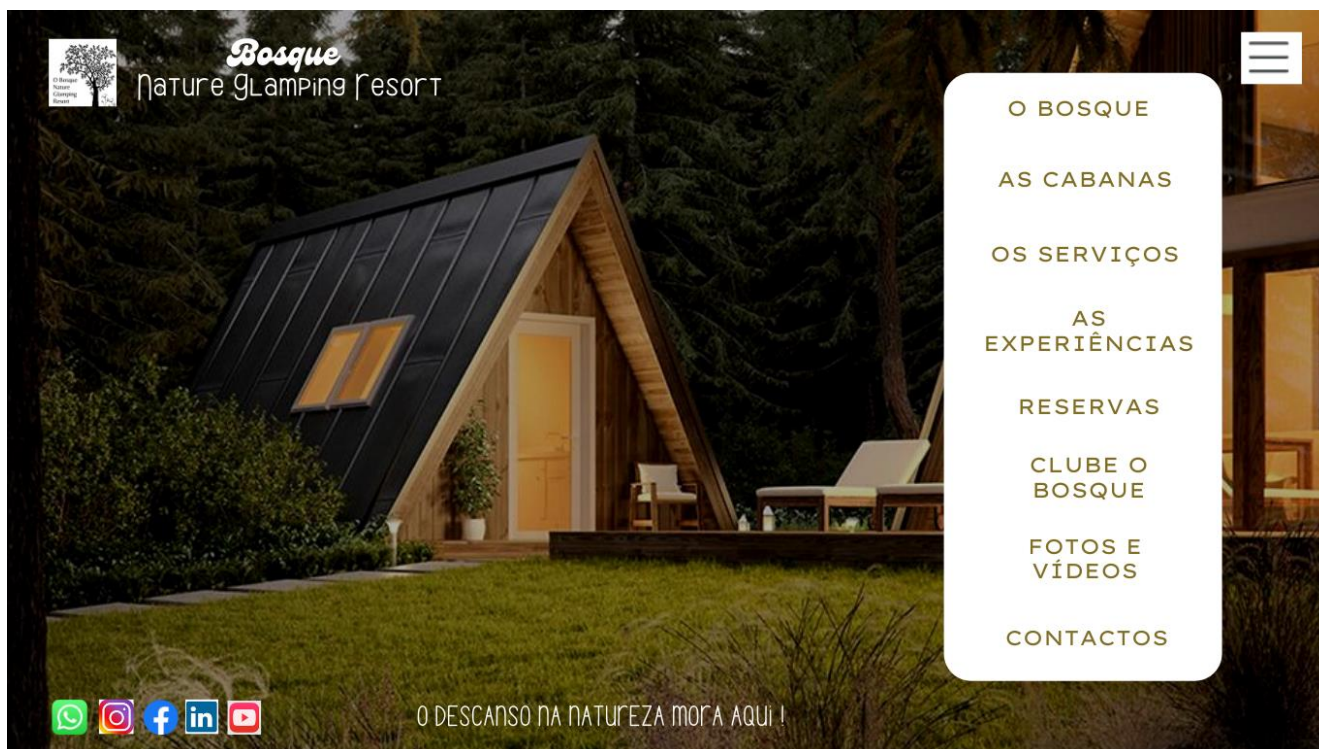



Figura 2: Website do *glamping*
Fonte: Elaboração própria

Apêndice H – Os nossos parceiros



Os nossos parceiros:

ARFAI Ceramics: Experiência de cerâmica.

Quinta dos Capuchos: Experiência de vindima e *home delivery* de vinhos regionais.

Restaurante António Padeiro e Restaurante Estreia Tempero: refeições típicas e rurais em regime de *home delivery*.

Flor do Vale: Experiência de queijaria e *home delivery* de queijos e leite do dia.

Cestas da Aldeia: Experiência de cestaria.

Moinho do Ardido: Experiência de produção de farinha.

Granja de Cister: Workshop minihortas, visitas guiadas a pomares, olivais e queijarias locais.

O Bosque Natural Glamping Resort
Rua do Casalinho - Atajá de Baixo
2460-712 Aljubarrota

Figura 3: Parceiros comerciais do *glamping*
Fonte: Elaboração própria

Apêndice I – Preçário dos nossos serviços

Atividade	Valor	Descrição
Piscina Exterior	<i>Complimentary</i>	Piscina com o exterior em madeira
Jacuzzi	<i>Complimentary</i>	Jacuzzi com o exterior em madeira
Passeios pedestres	<i>Complimentary</i>	3 trilhos na aldeia de Ataíja de Baixo.
Campo polidesportivo	<i>Complimentary</i>	Campo de futebol, basquetebol, andebol, voleibol e ténis.
Equipamento desportivo para o campo polidesportivo	6,00€ por cada equipamento	Bola de futebol, bola de andebol, bola de voleibol, bola de basquetebol ou 2 raquetes de ténis e pack de 6 bolas de ténis.
Bicicletas criança	15,00€ / dia	Parceria com a empresa Bikerent silvercoast
Bicicleta montanha ou de estrada	27,50€ / dia	
Bicicleta elétrica	30,00€ / dia	
Parque infantil	<i>Complimentary</i>	Parque com piso almofadado e diversas estruturas de diversão como. escorrega, baloiço, balancé, jogo de molas e jogo de rotação.
Casa na árvore (crianças)	<i>Complimentary</i>	Casa de brincar, em madeira, localizada na árvore mais alta do <i>glamping</i> .
loga clássica 50'	10,00€	Clássica
Meditação 30'	8,00€	Transcendental e Mindfulness
Massagem Floral 30'	25,00€	Massagem de relaxamento, com aplicação de óleos florais, recorrendo a técnicas gerais de massagem, na zona das costas, pescoço e nuca, aliviando tensões musculares, promovendo relaxamento.
Massagem Relax 40'	37,50€	Massagem de relaxamento ao longo da coluna, com aplicação de um produto anti-inflamatório que ajuda a aliviar as dores musculares, tensões e alívio do stress diário.
Massagem Momento 50'	50,00€	Massagem de relaxamento, de corpo inteiro, com aplicação de óleos aquecidos, utilizando manobras lentas e pressão moderada, o que proporciona alívio de tensões musculares e bem-estar.
Workshop Ervas Aromáticas	15,00€ por pessoa	
Workshop leguminosas 90'	15,00€ por pessoa	Chícharo, ervilha, fava, feijão, feijoca, grão-de-bico, lentilha, tremço. Workshop ministrado pelo chef Rui Lopes.
Workshop Produtos Hortícolas 120'	12,00 € por pessoa	Batata, Cebola, Cenoura, Alho, Pepino, brócolos, Alho Francês, Couves, Alface, Pimento, Aipo, Courgette, Beringela, Beterraba, Agrião, Nabica, Nabo, Milho, Feijão Verde, Espargos, Rúcula e Abóbora. Workshop ministrado pelo chef Leandro Siopa.
Workshop Mini Hortas 150'	8,00€ por pessoa	Técnicas de criação de uma mini-horta em casa, para plantar hortícolas e plantas

			aromáticas. Workshop ministrado pela GRANJA de CISTER.
Workshop Sopas Rurais 150'	25,00€ pessoa	por	Sopa de chicharos, sopa de misturadas, sopas de pão com feijão, canja rural e sopa – açorda de ovo. Workshop ministrado pelo chef Ricardo Raimundo.
Experiência de Pastoreio 240'	38,00€ pessoa	por	Em parceria com a freguesia de Serro Ventoso (Porto de Mós), uma experiência de 3:00h, nas manhãs de domingo, a qual se inicia os cabritos a mamar e depois sai-se com o pastor e as cabras para o mato.
Experiência de Produção de farinha no moinho 180'	55,00€ pessoa	por	Experiência disponível através de parceria com o Moinho do Ardido e o moleiro Raul Rodrigues. Compreensão do funcionamento de um moinho de vento. Moagem da farinha (Sujeita às condições do clima). Fazer pão em forno a lenha local.
Experiência de vindima, de apanha da azeitona, de apanha da batata, apanha da fruta 120'	15,00€ pessoa	por	Só disponível nas respetivas épocas do ano (vindima: setembro e outubro), apanha da azeitona (outubro e novembro), apanha da batata (maio de junho). Experiência com a população local. No fim trará um cesto com uvas, frutas, batatas ou garrafa 1 L de azeite.
Experiência de Queijaria 180'	24,00€ pessoa	por	Experiência disponível através de parceria com a queijaria Flor do Vale. Inclui aprendizagem do processo de coar o leite; coalhá-lo, e fazer o queijo através de métodos tradicionais, bem como o método da pasteurização. No fim da experiência a degustação de uma tábua composta por 3 Queijos e Tostas.
Experiência de Cerâmica 240'	59,00€ pessoa	por	Experiência disponível através de parceria com a empresa ARFAI Ceramics Portugal. Inclui introdução à cerâmica, os vários tipos de pastas cerâmicas, técnicas de modelação manuais e as suas aplicações.
Experiência de Cestaria 240'	59,00€ pessoa	por	Experiência disponível através de parceria com a empresa Cestas d'Aldeia, onde durante 3 horas aprende técnicas de cestaria. Inclui trabalhar com vime, e aplicar as respetivas técnicas na cestaria.
Piquenique	22,00€ por cada cesta para 2 pax.	por	Disponível na primavera e verão, e sempre que as condições atmosféricas o permitam. Inclui: 2 sandes, 3 peças de fruta natural, mix de frutos secos, 3 peixinhos da horta, 3 pastéis de bacalhau e 3 carapaus ou petingas (na época), 1 vinho tinto ou branco 0,75 cl, 1 garrafa de água 1,5L e um sumo natural COPA 1 L.

Passeio de burro	15,00€ por hora	Passeio guiado com a duração de 60', ou passeio guiado com a duração de 120' e pausa para piquenique (acresce o valor do piquenique).
Pequeno-almoço	Incluído na tarifa	Pão, acompanhamento do pão, frutas, cereais, lacticínios, bebidas.
Pequeno-almoço adicional	7,50€	Inclui: pão de cereais, pão de trigo, pão de alfarroba, e croissant brioche, manteiga, queijo fresco, queijo flamengo, fiambre de peru / frango, marmelada, doce, fruta da época (maçã, laranja, pêra, pêsego, tangerina, figo, morangos), cereais <i>korn flakes</i> e muesli e bebidas: sumo natural Copa, chás, leite, café.
Cafetaria <i>Ruralidades</i>	Vide apêndice N	
Refeições	Sob consulta	Parceria com o restaurante António Padeiro e o restaurante Estreia Tempero. Em regime de <i>home delivery</i> .
Pack	Serviços incluídos	Valor
Sonhos celestiais	Estadia de 2 noites em cabana ATABA ou NATURU, pequeno-almoço na cabana, massagem floral 30', fogueira na lareira exterior, jantar rural (<i>home delivery</i> por restaurante Estreia Tempero) junto à lareira, acesso à piscina exterior, jacuzzi e campo polidesportivo.	284,00€ para 2 pessoas; 3ª e 4ª pax acresce: 60,00€.
Descobrir Cister	Estadia de 2 noites cabana em ATABA, pequeno-almoço na cabana, visita ao Arco da Memória (Arrimal) com pausa para piquenique, visita ao mosteiro de Cós e ao Mosteiro de Santa Maria Alcobaça, experiência de cerâmica ou de cestaria 240', acesso à piscina exterior, jacuzzi e campo polidesportivo.	380,00€ para 2 pessoas; 3ª e 4ª pax acresce 99,00€.
Escapadinha Campestre	Estadia de 2 noites, em cabana ATABA ou NATURU, pequeno-almoço na cabana, passeio em carro de burro 120' com pausa para piquenique, experiência de queijaria 180, massagem relax 40', acesso à piscina exterior, jacuzzi e campo polidesportivo.	382,00€ para 2 pessoas; 3ª e 4ª pax acresce: 92,50€.
Nós e a natureza	Estadia de 3 noites em cabana ATABA ou NATURU, pequeno-almoço na cabana, passeio pedestre, alimentação aos animais do <i>glamping</i> , passeio em carro de burro 60', experiência de pastoreio 240', acesso à piscina exterior, jacuzzi e campo polidesportivo.	452,00€ para 2 pessoas; 3ª e 4ª pax acresce: 58,00€.

Momentos em família	Estadia mínima de 3 noites em cabana NATURU, pequeno-almoço (servido na cabana ou na pérgola), acesso à piscina exterior, jacuzzi e campo polidesportivo (inclui material), uma refeição rural (almoço ou jantar <i>home delivery</i> por restaurante António Padeiro, uma experiência Produção de farinha no moinho 180'.	505,00€ para 2 pessoas; 3ª e 4ª pax acresce: 97,00€.
---------------------	--	---

Apêndice J - Funções profissionais

Gestor:

Assegurar o cumprimento de objetivos

Garantir a correta gestão do *glamping*

Garantir a satisfação do cliente

Garantir a gestão dos colaboradores

Planear ações de marketing

Supervisionar os vários departamentos

Rececionistas:

Check-in, Check-out (com a preparação das "contas" dos hóspedes) e todo o atendimento ao cliente (presencial, telefónico, mail)

Atender clientes, fornecedores e parceiros comerciais

Preparação de fichas de clientes, gestão da avaliação dos hóspedes

Gerir as Reservas

Prestar informações sobre os serviços, horários e pontos turísticos

Participar ativamente no cumprimento de objetivos

Colaboradores de housekeeping:

Limpeza das cabanas

Limpeza de espaços públicos

Efetuar todas as tarefas minimizando o consumo de água, energia e produção de resíduos

Preparar, orientar e receber a roupa da lavandaria

Participar ativamente no cumprimento de objetivos

Chefe de cafetaria e economato:

Coordenação da equipa

Atender o cliente

Garantir o cumprimento dos requisitos de HACCP

Gestão de reclamações do departamento

Efetuar todas as tarefas minimizando o consumo de água, energia e produção de resíduos

Contactar e negociar com fornecedores de comidas e bebidas

Participar ativamente no cumprimento de objetivos

Empregado de balcão:

Preparar o buffet de Pequenos Almoços e *Room Service*

Verificar as condições gerais dos produtos a servir ao Cliente

Satisfazer Requisições Internas, mediante as existências

Solicitar produtos em falta ao Responsável pelo economato, através da Requisição Externa

Efetuar todas as tarefas minimizando o consumo de água, energia e produção de resíduos

Atender o cliente

Participar ativamente no cumprimento de objetivos

Operador polivalente:

Garantir a alimentação e os cuidados diários dos animais

Garantir a regas, poda e cuidados semanais dos espaços verdes

Efetuar requisição externa de rações para os animais e outras necessidades decorrentes da atividade

Vigiar os espaços comuns verdes

Assegurar a manutenção dos equipamentos de lazer exteriores

Participar ativamente no cumprimento de objetivos

Técnico de manutenção:

Realização de manutenção preventiva e corretiva

Efetuar o registo de funcionamento de alguns equipamentos

Colaborar na implementação de equipamentos e tecnologias de redução de consumo energético, água.

Assegurar a manutenção dos equipamentos de lazer

Garantir correta separação e armazenamento de resíduos

Participar ativamente no cumprimento de objetivos

Colaborador do espaço de relax:

Atender os clientes e assegurar a satisfação dos mesmos

Prestar serviços de relax em segurança e conforto

Seguir as normas de higiene

Manter atualizada a informação sobre clientes e respetivos serviços realizados

Efetuar requisição externa de produtos de spa / relax

Participar ativamente no cumprimento de objetivos

Apêndice K – Recrutamento

Gestor:

Escolaridade: 12.º ano

Experiência: 5 anos de experiência dos quais 3 em cargos de Direção

Formação: Graduação em Direção Hoteleira; Frequência em acção de sensibilização em Gestão Ambiental e Qualidade, no mínimo de 4 horas; Formação em higiene e segurança alimentar e HACCP; Conhecimentos de inglês;

Saber fazer: Compreensão Oral e de Conversação em Inglês, Francês e Espanhol; Domínio Software PMS;

Rececionistas:

Escolaridade: escolaridade mínima obrigatória

Experiência: Não aplicável

Formação: formação mínima de 20h na área do atendimento e do turismo, formação em Higiene e Segurança Alimentar e HACCP, no mínimo de 2 horas, e em sensibilização em Gestão Ambiental e Qualidade, no mínimo de 4 horas; Conhecimentos de inglês;

Saber fazer: Gerir pessoas, planear, e competências de relacionamento interpessoal; Compreensão Oral e de Conversação em Inglês, Francês e Espanhol; Domínio software PMS;

Colaboradores de *housekeeping*:

Escolaridade: Escolaridade mínima obrigatória

Experiência: não aplicável.

Formação: Sensibilização em Gestão Ambiental e Qualidade, no mínimo de 4 horas.

Saber fazer: Limpezas, Utilização de produtos adequados às limpezas

Chefe de cafetaria e economato:

Escolaridade: Escolaridade mínima obrigatória

Experiência: 12 meses de experiência

Formação: Curso de Higiene e Segurança Alimentar e HACCP, no mínimo de 2 horas; Sensibilização SGQA;

Saber fazer: Boas praticas de higiene; Saber Língua Inglesa e Francesa Básica;

Empregado de balcão:

Escolaridade: Escolaridade mínima obrigatória

Experiência: 6 meses de experiência

Formação: Formação em Serviço de Restaurante; Formação em Higiene e Segurança Alimentar e HACCP, no mínimo de 2 horas, e em sensibilização em Gestão Ambiental e Qualidade, no mínimo de 4 horas.

Saber fazer: Boas práticas de higiene; Compreensão Oral e de Conversação em Inglês, Francês

Operador polivalente:

Escolaridade: 9º ano

Experiência: Trabalhar em funções semelhantes há 1 ano

Formação: Formação no sistema de qualidade e ambiente;

Saber fazer: Conhecimentos de jardinagem, veterinária,

Técnico de manutenção:

Escolaridade: 0º ano

Experiência: Trabalhar em funções semelhantes há 1 ano

Formação: Formação no sistema de qualidade e ambiente;

Saber fazer: Conhecimentos de canalização, carpintaria, alvenaria, eletricidade e equipamentos de frio, manutenção preventiva e corretiva

Colaborador/a espaço relax:

Escolaridade: Curso profissional

Experiência: Trabalhar em funções semelhantes há 1 ano

Formação: Formação no sistema de qualidade e ambiente;

Saber fazer: Conhecimentos de massagens, ioga, meditação

Apêndice L – Matriz dos recursos humanos

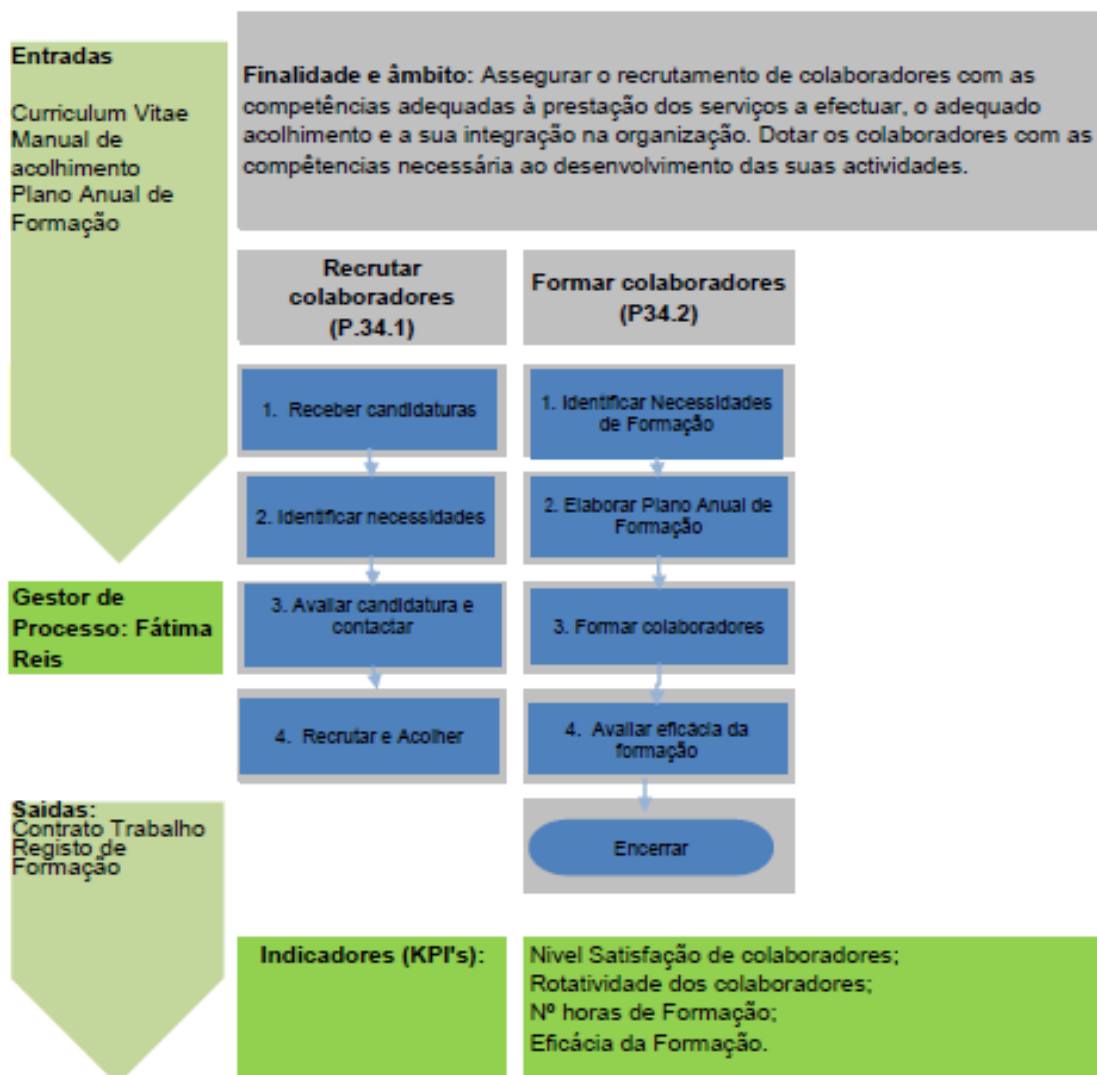


Figura 4: Matriz dos recursos humanos
 Fonte: Elaboração própria

Apêndice M – Localização / espaço do glamping



Figura 5: Perspetiva do edifício atual em ruínas (vista Este)
Fonte: Própria



Figura 6: Perspetiva do edifício atual em ruínas (vista Oeste)
Fonte: Própria



Figura 8: Perspetiva do terreno atualmente (Vista oliveiras)
Fonte: Própria



Figura 7: Perspetiva do terreno atualmente (vista campo)
Fonte: Própria

Apêndice N – Planta do Glamping



Figura 9: Planta do Bosque Nature Glamping Resort
 Fonte: Elaboração Miguel Silva

Apêndice O – Cafeteria



CAFETARIA

RURALIDADES

SOPAS

Canja rural
Sopa de misturadas
Sopa de favas
Sopa campestre
Sopa de chicharos
Sopa de feijão

SANDES

Sande serrana
Sande rural
Sande de ovo
Sande fiambre e tomate
Sande de migas da bacalhau
Sande de queijo e marmelada

BEBIDAS

Sumo de Maçã, Sumo de Pera, Sumo de Pêssego
Vinho branco
Vinho Tinto
Café
Chá
Leite com chocolate
Chocolate quente

ACOMPANHAMENTOS

Torrada simples
Tosta queijo, fiambre e tomate
Tosta queijo, Bacon e cebola
Omelete de Queijo e Bacon
Pão rural com ovo
Pão rural com atum
Peixinhos da horta

SOBREMESAS

Fruta da época
Queques caseiros
Pudim caseiro
Arroz doce
Pastéis da Padeira de Aljubarrota
Cornucópias de Alcobaça
Pão de Ló de Alfeizerão

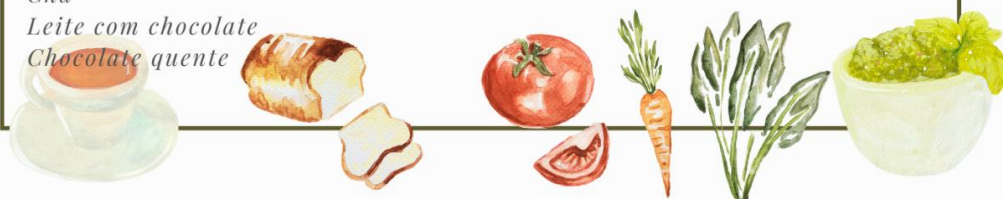


Figura 10: Menu da cafeteria
Fonte: Elaboração Própria

Apêndice P – Espaço Relax



RELAX

MASSAGENS

MASSAGEM FLORAL 30' **25,00€**

Massagem de relaxamento, com aplicação de óleos florais, recorrendo a técnicas gerais de massagem, na zona das costas, pescoço e nuca, aliviando tensões musculares, promovendo relaxamento.

MASSAGEM RELAX 40' **37,50€**

Massagem de relaxamento ao longo da coluna, com aplicação de um produto anti-inflamatório que ajuda a aliviar as dores musculares, tensões e alívio do stress diário.

MASSAGEM MOMENTO 50' **50,00€**

Massagem de relaxamento, de corpo inteiro, com aplicação de óleos aquecidos, utilizando manobras lentas e pressão moderada, o que proporciona alívio de tensões musculares e bem-estar

IOGA

IOGA CLÁSSICA 0' **10,00€**

Posturas (asanas), gestuais (mudras), técnicas de controle respiratório (pranayamas), contração dos músculos e órgãos (bandhas) e exercícios de concentração e purificação (shatkarmas)

MEDITAÇÃO

TRANSCENDENTAL 30' **10,00€**

MINDFULNESS 30' **10,00€**

Figura 11: Menu do espaço Relax
Fonte: Elaboração Própria

Apêndice Q – Regulamento Interno do Glamping

ÉPOCA DE FUNCIONAMENTO: Todo o ano

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO:

RECEPÇÃO: das 09h00 às 13h00 | 14h às 18h00

CAFETARIA: DAS 09H00 às 14h00 e das 19h00

Fora do horário de funcionamento da recepção, está sempre disponível uma pessoa de serviço para qualquer solicitação.

ENCERRAMENTO DE PORTÕES: a entrada de viaturas encerra às 22h00.

ÁREA LIVRE: o Bosque Nature *Glamping* Resort dispõe de três pisos de área livre, com fácil acesso aos balneários, num amplo espaço verde e inúmeras áreas de sombra, onde poderá acampar livremente, sozinho ou em grupo. Área do *glamping*: 12.350 m².

CARACTERÍSTICAS DAS CABANAS: Cada cabana possui quarto com cama de casal e um beliche, sofá, televisão, ar condicionado, kitchenette equipada, casa de banho, um terraço. Na estadia estão incluídas roupa de cama e de banho, e a kitchenette encontra-se equipada com placa vitrocerâmica, frigorífico, forno multifunções e máquina de café, além de todos os utensílios necessários para quatro pessoas.

CHECK-IN: entre as 14h00 e as 18h00;

CHECK-OUT: até às 11h00;

LIMPEZA DAS CABANAS: a muda de roupa de cama e de banho faz-se a cada quatro dias. Durante a estadia, a limpeza da cabana faz-se semanalmente, sendo que a limpeza diária fica a cargo do *glamper*.

CONSERVAÇÃO: O *glamper* é responsável pelo asseio e bom estado de conservação do mobiliário, loiça, roupa, eletrodomésticos e outro equipamento, bem como do edifício que lhe for atribuído.

RESERVAS: A estadia mínima no *glamping* é de duas noites, contudo, a título excepcional poderão ser aceites reservas de uma só noite; a gestão das reservas é da responsabilidade da direção do *glamping*, todas as reservas terão a obrigatoriedade do pagamento de 50% do valor total no ato da reserva, e pagamento do restante valor da reserva será cobrado até ao momento do check-in, através de referência multibanco ou transferência bancária.

ANIMAIS: o *glamping* admite animais de estimação sem custos adicionais, facultando comedouro e bebedouro, e cama, e aceita até dois animais por cabana. O proprietário do animal é responsável pela alimentação do animal, e pela vigilância, devendo os mesmos passear com trela ou peitoral nos espaços exteriores e verdes do *glamping*.

CANCELAMENTOS:

- a) Até 48 horas antes da data da entrada: O cliente tem direito à restituição da totalidade do valor pago;
- b) Após as 48 horas antecedem a data de entrada: não haverá direito à restituição da caução de reserva;
- c) O período reservado, mesmo que não seja totalmente usufruído, é devido como efetivamente ocupado.

NO-SHOW: a não comparência implica o pagamento de 50% do valor total da estadia.

ADMISSÃO NO *GLAMPING*: Todas as pessoas podem reservar estadia no *glamping* e usufruir dos seus serviços. Exceções poderão ser observadas a pessoas que criem distúrbios e incomodem outros hóspedes, a portador de estupefacientes, a quem esteja em estado de embriaguez; a portadores de armas brancas, de fogo, pressão ou arremesso; a menores de 18 anos de idade, sem a companhia expressa de país ou tutores.

DIREITOS DOS *GLAMPERS*: Exigir a apresentação do livro de reclamações, mesmo no caso de expulsão do parque; exigir a apresentação das normas do parque.

DEVERES DOS *GLAMPERS*: não fazer ruído entre as 23 e as 7 horas, cumprir a sinalização do espaço e as indicações do vigilante e colaboradores no que respeita ao estacionamento de veículos e circulação pedestre ou de veículo de duas rodas sem motor, Não introduzir pessoas no *glamping* sem autorização do respetivo colaborador e ou /vigilante; Abandonar o *glamping* no fim do período previamente estabelecido para a sua estadia, no entanto, a mesma poderá ser prolongada desde que a lotação não esteja esgotada e não existam reservas anteriormente confirmadas; a) Destruir as árvores, plantas e flores, molestar os animais do *glamping*, plantar ou semear sem autorização do responsável do *glamping*, transpor as vedações existentes no *glamping*.

ACESSO A PESSOAS EXTERNAS: os *glampers* só poderão receber visitas durante o horário de funcionamento da Recepção. Se a visita desejar pernoitar na instalação do campista visitado, deve comunicar tal facto à Recepção e proceder ao pagamento do respetivo preço; e deve entregar na receção um documento de identificação válido.

VEÍCULOS: As zonas de circulação no *glamping* são apenas acessíveis a veículos do Bosque Nature *Glamping* Resort e a veículos de emergência, sendo que os veículos dos hóspedes deverão ficar estacionados no parque de estacionamento. A circulação de bicicletas, *segways*, trotinetes ou carro de burro é permitida.

MEDIDAS DE PROTECÇÃO CONTRA INCÊNDIOS: 1. No *glamping* existem três bocas-de-incêndio, com mangueiras e agulhetas, em locais bastante visíveis e de fácil acesso, estando assinaladas na planta do resort; Existem ainda extintores de pó químico e extintores de em todas as cabanas, o *glamping* dispõe de duas saídas de emergência.

PRIMEIROS SOCORROS: o *glamping* dispõe com equipamento de primeiros socorros e visa prestar o primeiro auxílio aos utentes que nele se sinistrem.

ESPAÇOS DE UTILIZAÇÃO COMUM: Os ecopontos, contentores e baldes para resíduos sólidos destinam-se a servir de depósito dos lixos organizados pelos utentes das instalações do Parque; É proibido depositar os resíduos sólidos no exterior dos contentores e baldes existentes para o efeito; Sempre que o *glamper* verificar que o recipiente de depósito se encontra cheio, deverá comunicar tal facto à Receção, para que se proceda, no mais curto espaço de tempo, à sua substituição. No espaço relax impera o que se assegure o silêncio. Na piscina exterior e jacuzzi deve ser assegurado o respeito pelo espaço. A casa na árvore infantil e o parque infantil.

SANÇÕES: 1. O responsável do Parque poderá expulsar ou impedir a entrada a todo aquele que, depois de advertido, não observe o disposto nestas normas e ainda aos que entrem ou pretendam entrar no Parque com fim diferente de prática do campismo.

O responsável do *glamping* poderá solicitar o auxílio das autoridades policiais para fazer cumprir as determinações impostas nos termos do número anterior; O responsável do *glamping* terá os poderes que lhe forem consignados para representar o Bosque Nature *Glamping* Resort, cabendo a ele fazer cumprir os despachos que forem exarados no âmbito do incumprimento das presentes normas.

DISPOSIÇÕES DIVERSAS: Todos os objetos achados deverão ser entregues na receção do *glamping*.

RESPONSABILIDADES: o Bosque Nature *Glamping* Resort não se responsabiliza pela ocorrência de danos, furtos ou incêndios nos veículos, material ou quaisquer outros objetos pertença dos *glampers*.

Apêndice R – Questionário de avaliação de satisfação do hóspede



Inquérito de satisfação DO CLIENTE

O BOSQUE NATURE GLAMPING RESORT SATISFEZ AS SUAS EXPETATIVAS?

Sim Não

PORQUE ESCOLHEU O BOSQUE NATURE GLAMPING RESORT?

Referências Preço / qualidade Localização

QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS DO GLAMPING?

Totalmente insatisfeito Insatisfeito Nem satisfeito nem insatisfeito Satisfeito Totalmente satisfeito

QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM AS CABANAS?

Totalmente insatisfeito Insatisfeito Nem satisfeito nem insatisfeito Satisfeito Totalmente satisfeito

QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A HOSPITALIDADE E ACOLHIMENTO DOS NOSSOS COLABORADORES?

Totalmente insatisfeito Insatisfeito Nem satisfeito nem insatisfeito Satisfeito Totalmente satisfeito

QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM O PEQUENO-ALMOÇO?

Totalmente insatisfeito Insatisfeito Nem satisfeito nem insatisfeito Satisfeito Totalmente satisfeito

SE REALIZOU ALGUMAS DAS NOSSAS EXPERIÊNCIAS OU WORKHOPS, INDIQUE-NOS QUAL?


POR FAVOR, DEIXE-NOS SUGESTÕES SOBRE A FORMA COMO PODEREMOS MELHORAR OS NOSSOS SERVIÇOS.

O Bosque Natural Glamping Resort
Rua do Casalinho - Ataija de Baixo
2460-712 Aljubarrota



Figura 12: Inquérito de satisfação do cliente do *glamping*
Fonte: Elaboração própria

Apêndice S – Menu do pequeno-almoço



Menu de pequeno-almoço

Pão: pão de cereais, pão de trigo, pão de alfarroba, e croissant brioche.

Com o pão: manteiga, queijo fresco, queijo flamengo, friambre de peru / frango, marmelada, doce.

Fruta: fruta da época (maçã, laranja, pêra, pêsego, tangerina, figo, morangos)

Bebidas: sumo natural Copa, chás, leite, café.

Cereais: cereais korn flakes e muesli.

Forma de entrega: entregamos caixa de madeira forrada a chita. Batemos à sua porta, e caso não abra, deixamos a mesma na mesa de apoio exterior.

Horário: Das 07:00 às 10:00, agende previamente com a equipa da receção.

O Bosque Natural Glamping Resort
Rua do Casalinho - Ataija de Baixo
2460-712 Aljubarrota




Figura 13: Menu de pequeno-almoço do *glamping*
Fonte: Elaboração própria

Apêndice T – Orçamentos

Aquisição dos terrenos e obras			
Descrição	Valor com IVA incluído	Observações	Fornecedor
Terrenos 1,7 hec.	40.000€		Proprietários dos Terrenos
Escrituras	2 836,58 €		Mónica Ribeiro – notária
Projeto de arquitetura: arquitetura, estabilidade, acústica, térmica	Levantamento topográfico 500,00€, Projeto de arquitetura 1000,00€ por cama, Projetos de especialidades 1200 euros por cama + IVA		Darvil – Arquitetura e Engenharia Civil Lda.
	1200€ + IVA	Pedido de baixada para a luz	EDP
Rede de água e Esgotos	960,00 €	Pedido de ramal de água e esgotos	Serviços municipalizados de Alcobaça
Estrutura das cabanas de glamping – modelo <i>DUO 75</i>	€11 800 + €12 622 + €4 700 + IVA	Kit estrutural + Kit exterior + Kit interior	AVRAME
		Inclui: Madeira com classificação de resistência como estrutural treliça (45x195mm), construção acessórios, ripas para estrutura de telhado (30x45mm), placa de soleira com tratamento de pressão, forro respirável para telhado TYVEK, malha contra roedores, em madeira com classificação de resistência para empena paredes (45x195mm), ripas para parede estrutura (45x45mm), estrutura do piso para isolamento (45x45mm), OSB3 ou semelhantes (12mm, 22mm), barreira de vapor, dormer, certificado de Avrame original. Janelas e terraço em PVC portas (vidro temperado), porta externa de madeira (meia vidro/vidro cheio), cobertura material Ruukki Classic C com fixações, ripas para telhado estrutura (32x100mm), revestimento exterior pintado, intradorso e placas de empena. Paredes interiores estrutura,	

		interior revestimento, MDF portas interiores, escada (escadas). Kit estrutural + Kit exterior + Kit interior.	
Estrutura das cabanas de glamping – DUO 100	€16 200 + €14 142 + €5 840 + IVA		AVRAME
Carpintaria	7.38 € à hora		Carpintaria Ferreira Mateus Lda.
Mobiliário e recheio das cabanas			
Cama de casal	419,00€ UN	Cama de casal em castanho-escuro 180 x 200 cm MIALET	Beliani
Beliche	449,00€ UN	Beliche de madeira de pinho branca 90 x 200 cm REGAT	Beliani
Candeeiros de teto	79,99€ UN	Candeeiro de teto dourado TIGRIS	Beliani
Candeeiros de mesa de cabeceira	59,99€ UN	Candeeiro de mesa branco em madeira AGUEDA	Beliani
Mesas de cabeceiras	79,99€ UN	Mesa de cabeceira castanho-escuro e pernas pretas VONORE	Beliani
Mesa de refeição	219,99€ UN	Mesa de jantar 180 x 90 cm em castanho-escuro VITON	Beliani
Cadeiras de refeição	74,99€ UN	Conjunto de 2 cadeiras de jantar em veludo cinzento MELROSE	Beliani
Sofá para as cabanas DUO 100	559,00€ UN	Sofá reclinável de 3 lugares em veludo cinzento-claro ABERDEEN	Beliani
Televisão	149,99€ UN	TV SMART-TECH SMT32N40HC3L1 (LED - 32" - 81 cm - HD)	Worten
Roupa de banho:	9,80 € UN	Toalhão de Banho Hotelaria Ref. 2016	Erago Home
Roupa de banho:	3,50€ UN	Toalha de rosto Hotelaria Ref. 2015	Erago Home
Roupa de banho:	4,50 EUR	Saída de Banho Felpo Ref. 983-N	Erago Home

Piaçaba	11,99 €	Piaçaba SENSEA NATURAL BAMBOO	Leroy Merlin
Roupa de cama: lençóis	10,80€ UN	Lençol hotelaria 50% algodão - 50% poliéster	LusaTêxtil
Roupa de cama: cobertores	41,90€ UN	Cobertor LUSITANO 100% algodão 460 gr/m2	LusaTêxtil
Roupa de cama: édredon	69,90€ UN	Edredon Dupla face TOMMY Referência: CE.TOMMY.2026.PR	LusaTêxtil
Fronhas	3,20€ UN	Fronha com 2 abas 50% algodão - 50% poliéster	LusaTêxtil
Almofadas	13,90 €	Almofada ASA HOME com fecho ASA by LAMEIRINHO	LusaTêxtil
Almofadas decorativas	14,90€ UN	Almofada GEO 80% algodão jacquard 20" poliéster reciclado Medida única 50X50	LusaTêxtil
Placa vitrocerâmica	177,90€ UN	PLACA CANDY - CH64CCB SKU: 10D4EA6A-BF3	Inovtel
Forno multifunção	289,00 €	Forno compacto integrável com função micro-ondas	Bricodepôt
Frigorífico	245,99 €	Frigorífico Spitzbergen 83	Klarstein
Exaustor	115,40 €	EXAUSTOR CANDY - CBT6252X	Inovtel
Mesa de apoio na sala	89,00 €	Mesa de apoio castanha com preto DELANO	Beliani
Louças: 4 pratos sopa, 4 pratos fundos, 4 pratos sobremesa, 4 taças de cereais, 4 chávenas de chá + pires, 4 chávenas de café + pires	245,00 €	COMPORTA Grey, Serviço de Mesa	Cª Atlântica
Faqueiro	21,99 €	Faqueiro com 24 Peças Inox D'Oro	Hôma
Copos 4 UN	3,00 €	Copo de vidro 25 cl	Hôma

Copos pé alto para vinho 4 UN	5,55 €	Copo de vidro 35 cl	Hôma
Cama de rede (para o exterior das cabanas)	49,95€ UN	MACRAME Rede para dormir castanho W 150 x L 200 cm	CASA.pt
Cama para os animais (p/ as cabanas)	20,99€ UN	Cama em pele sintética e microfibra macia, com exterior em material têxtil resistente.	Zooplus.pt
Bebedouro e comedouro para os animais (p/ as cabanas)	5,49€ UN	Comedouro em aço inoxidável da HUNTER de 0,55 litros e diâmetro 13 cm	Zooplus.pt
Cesto para lenha	31,99	Cesto N°08 EM VIME	Leroy Merlin
Ar condicionado portátil	499,00 €	Ar condicionado UFESA AA7030 1200BTU	Leroy Merlin
Lareira a pellets	1 869 €		Leroy Merlin
Mobiliário e equipamentos do edifício principal: Recepção e Cafeteria e sala de convívio			
Balcão para a receção em madeira	977,00 €	Medidas: 1200x700x1100mm	RIVA Office
Secretária do back office	234,00 €	Secretária de Canto com 4 Prateleiras (em Carvalho)	RIVA Office
Cadeiras	374,00 €	Pack 2 Cadeiras de Escritório Executiva	RIVA Office
Armário para arquivo	749,00 €	Armário com 5 prateleiras medidas 195x90x45	RIVA Office
Balcão para o bar	2 907,00 €	Balcão em aço inoxidável refrigerado Dimensões Exterior L x P x A: 1600 x 600 x 850 mm Dimensões Interior L x P x A: 1295 x 562 x 390 mm	GGM Gastro
Torradeira	80,00 €		GGM Gastro
Tostadeira	172,00 €		GGM Gastro
Micro-ondas	293,00 €	34 litros	GGM Gastro

Frigorífico duas portas para a copa	719,00 €	Frigorífico Combinado BOSCH KGE36AICA (Low Frost - 186 cm - 308 L - Inox)	Worten
Fogão para a copa	873,00 €	Fogão elétrico 2 x placas angulares (5,2 kW)	GGM Gastro
Televisão	257,00 €	TV LG 32LM637B (LED - 32" - 81 cm - HD - Smart TV)	Worten
Sofá	599,00 €	LANDSKRONA Sofá 3 lugares, Gunnared cinzento esc/madeira 1 UN	IKEA
Poltronas	149,00 €	VEDBO Poltrona Gunnared cinza-escuro 4 UN	IKEA
Mesa de apoio	9,99 €	LACK Mesa de apoio, carvalho c/velatura branca55x55 cm 3 UN	IKEA
Mesa+ conjunto de 4 cadeiras	299,00 €	6 conjuntos	Sklum Portugal
Decoração	150,00 €	Quadros, bibelots e outros	Hôma
Candeeiros de teto para a receção e a cafeteria	50,95 €	Candeeiro de tecto moderno preto com 3 luzes - Lofty	Lâmpada e Luz
Máquina lavar louça para a cafeteria	724,00 €	MÁQUINA LAVAR COPOS CHÁVENAS MAGNUS AF 35.21 MN	Netfrio
Máquina lavar louça para a copa	749,00 €	Máquina de Lavar Louça Encastre HAIER XIB6B2D3FB classe energética B	Worten
Estantes para o Bar	450,00 €	Estante de parede com 2 portas de vidro + prateleiras abertas	Moveis 1.pt
Estantes para o economato	265,00 €		Moveis 1.pt
Expositor / Vitrine para os produtos locais / regionais	369,00 €	EGISSÖR Vitrina, castanho118x203 cm	IKEA
Farda receção	43,70€ UN	Calças Toronto + Polo Pasadena	www.cfardas
Farda manutenção	36,00€ UN	Calças multibolsos de fecho e botão + Polo Spring	www.cfardas

Farda housekeeping	49,80€ UN	Túnica Charlotte + calça med	www.cfardas
Farda cafetaria	64,50 €	Avental Annex + calças Toronto + polo Pasadena	www.cfardas
Caixa de madeira (tipo caixa de fruta) para entrega do pequeno-almoço nas cabanas	14,99	Caixa Em Madeira Factory Natural	Hôma
Caixotes separação dos resíduos	39,99 €	Conjunto de 4 Ecopontos	Hôma
Planta de Emergência	98,40€ UN	Planta de Emergência A3	Extintores de Portugal
Carretéis	294,00€ UN	Carretel Basculante 25mt 25/B	MHI
Sinalética	4,67 UN + 4,00€	Sinalética de agente extintor ABC + Placa de sinalização de exterior	Extintores de Portugal
Extintores	19,68€ UN	Extintor ABC 2 kg.	Extintores Portugal
Manta ignífuga	18,45€ UN	Manta Antifogo 1,20 x 1,80 m	Extintores Portugal
Equipamento dos primeiros socorros	19,68	Caixa de primeiros socorros	Extintores Portugal
Caixotes do lixo	9,00 €	Balde do Lixo com Tampa 25	Hôma
Mobiliário e equipamentos para a Rouparia / Lavandaria / Manutenção			
Armário para a Rouparia e Lavandaria	69,99	armário de 40X228CM	Leroy Merlin
Tanque da roupa / pia	129,00 €	Tanque 85X62X83CM	Leroy Merlin
Máquina de lavar roupa	399,99 €	Máquina de Lavar Roupa SAMSUNG WW90TA026TE (9 kg - 1200 rpm) classe energética A	Leroy Merlin
Conjunto de Balde e esfregona:	16,50 €		Leroy Merlin

Vassoura interior	4,00 €		Leroy Merlin
Kit pá e vassoura	2,29 €		Leroy Merlin
Limpa tetos com cabo	4,00 €		Leroy Merlin
Mopa multisuperfície	10,00€ UN		Leroy Merlin
Vassoura para limpar as janelas	8,49 €		Leroy Merlin
Aspiradores	329,00 €	Aspirador KARCHER DS6 C/ FILTRO ÁGUA	Leroy Merlin
Bancada de trabalho para a manutenção	194,00 €	Bancada de trabalho 144 x 151 x 76 cm, carga máxima 600 kg.	Leroy merlin
Estantes para a manutenção	80,00€ cada UN	Estante metálica180X120X45CM 4 NÍVEIS CINZA	Leroy Merlin
Vassoura com cabeça metálica	19,30 €	Para juntar as folhas dos jardins e zonas arborizadas	Leroy Merlin
Ferramentas	258,00 €	CAIXA DE FERRAMENTAS DE 198 PEÇAS	JBM
Mala de ferramentas transportável	98,00 €		JBM
Caixote do lixo	180,00 €	Para separação de papel, plástico, metal, vidro, lâmpadas, pilhas. Caixote em madeira tratada, com 80cm de altura, 40cm de largura e 120cm de comprimento X 2 UN	Feito pelo carpinteiro
Zona de Relax			
Marquesa dobrável e portátil	116,99 €	dobrável e portátil de madeira acolchoada 182x60cm	ConforHOME
Armário Sob Lavatório com Prateleira Anti Inclinação 60x30x60 cm	47,90 €		ConforHOME
Caixote do Lixo Spa	11,95 €	Cesto de lixo. Dimensões: 26 (largura) x 28 (altura) cm em Material Jacinto de água	El Corte Inglés

Arranjos exteriores e outros equipamentos			
Carro de serviço de 2 lugares + caixa aberta	3 448,50 €	Equipas em ronda de segurança equipa de <i>housekeeping</i>	https://autoline.pt/
Serviços de jardinagem	2 500 €	Construção dos jardins, espaços arborizados e zonas pedonais	
	550,00 €	Sistema de rega	
	225,00 €	Avença mensal	
Casa infantil na árvore e parque infantil	293,00 €	Leroy Merlin	Leroy Merlin
Espreguiçadeira em madeira para a piscina + almofada	291,00€ + 49€ (da almofada)	200 cm de comprimento por 72 cm de largura	Leroy Merlin
Chapéus de sol + base de apoio	75,00€ UN		Leroy Merlin
Estábulo dos animais	9 850,00 €	Estábulo para os animais com box para 2 burros, coelheira, galinheiro, casotas para patos e gansos, picadeiro para os burros e zona de arrumos de rações e palha	Madeira e conforto
Carrocha de burro em madeira	300,00 €		
Burro	400,00€ cada 2 UN		OLX
Galinhas	12,00€ cada 4 UN galinhas + 2,50€ 6 UN pintos		OLX
Coelhos caseiros	5,00€ cada 4 UN		OLX
Patos	6,00€ cada 4 UN		OLX
Gansos	150€ cada 4 gansos adultos + 3 crias		OLX
Ovelhas	85,00€ cada 2 UN		OLX

Cabra anã	45,00€ cada 2 UN		OLX
Contabilista certificada	200,00€	Avença mensal	Sueli Sacadura – contabilista certificada
PMS /POS HOST (15 unidades de alojamento)	<i>Monthly Rate: 75,00€</i>		HOST PMS
	Configuração: 1 dia = 400,00€		
	Formação: 4 dias = 4x 400,00€		
	Alojamento CLOUD: 41,00€/mês		
	Ligação a CHANNEL MANAGER (Siteminder/Availpro/outro): <i>Setup Fee: 500,00€.</i>		
Controlo de pragas	Serviço de baratas e roedores - 4 intervenções anuais (intervenções trimestrais), 300.00€ + Iva		Ratatui
	Serviço de insetos voadores e de insetos rastejantes		
Higiene e segurança no trabalho	Valor base por trabalhador/ano é de 33,00€	O protocolo consigna as seguintes condições: Exames médicos de admissão a realizar antes do início da prestação do trabalho ou, excecionalmente, nos 15 dias seguintes à contratação do trabalhador;	
		Exames médicos periódicos anuais;	
		Exames médicos ocasionais a realizar sempre que se verifique uma ausência superior a 30 dias por motivo de acidente ou doença;	
		Exames auxiliares de diagnóstico: ECG, exame visual (tabela optométrica) e análise à urina;	

		Fornecimento de fichas médicas e de dados para preenchimento, por parte da empresa, do relatório único. O local para prestação de serviços será em Unidade móvel.	
Coifa de 1,8 m - com filtro e lâmpada p/ a cozinha	510,00 €		GMM Gastro
Amenities	1,42 €	Gel de banho N-Ki Organic Bath Line:	Grupo GM
	0,42 €	Champô N-Ki Organic Bath Line:	
	0,24 €	Sabonete N-Ki Organic Bath Line:	
Aquisição e manutenção de sistema de deteção de incêndios (central, betoneiras e extintores e manta ignífuga)	300 €	Instalação de central de deteção de incêndios	Habitissimo
	1.500€	Instalação completa de alarme em loja com 100m2	
	200 €	Instalação de 6 detetores de fumos	
	150 €	Instalação de sirenes	

Apêndice U - Apuramento de custos iniciais

Cabanas**Cabana Ataba**

10

	Unidades	Custo Und.	Valor	IVA	Valor C/IVA
Kit da cabana (Kit estrutural + Kit exterior + Kit interior)	10	29 122,00 €	291 220,00 €	1,23	358 200,60 €
Montagem	10	3 247,20 €	32 472,00 €	1,23	39 940,56 €
Infraestruturas	10	6 075,00 €	60 750,00 €	1,23	74 722,50 €
Ar Condicionado	10	650,00 €	6 500,00 €	1,23	7 995,00 €
Mobiliário (sofá, 1 cama casal, 2 camas individuais, mesas de cabeceira, cadeiras sala, mesa de refeições + mesa apoio da sala junto ao sofá)	10	1 663,29 €	16 632,90 €	1,23	20 458,47 €
Louças cozinha / serviço de mesa	10	199,18 €	1 991,80 €	1,23	2 449,91 €
Cama animais	10	20,99 €	209,90 €	1,23	258,18 €
Comedouro/bebedouro animais	20	5,49 €	109,80 €	1,23	135,05 €
Televisão	10	149,99 €	1 499,90 €	1,23	1 844,88 €
Forno multifunção	10	234,95 €	2 349,50 €	1,23	2 889,89 €
Placa vitrocerâmica	10	177,90 €	1 779,00 €	1,23	2 188,17 €
Frigorífico	10	245,99 €	2 459,90 €	1,23	3 025,68 €
Exaustor	10	115,40 €	1 154,00 €	1,23	1 419,42 €
Faqueiro 24 peças	10	21,99 €	219,90 €	1,23	270,48 €
Copos 8 UN	10	6,00 €	60,00 €	1,23	73,80 €
Copos altos de vinho 8 UN	10	11,00 €	110,00 €	1,23	135,30 €
Roupa de cama (lençóis, fronhas 2 mudas)	10	136,80 €	1 368,00 €	1,23	1 682,64 €
Roupa de cama (cobertores, édredon, almofadas)	10	281,40 €	2 814,00 €	1,23	3 461,22 €
Almofadas decorativas	40	14,90 €	596,00 €	1,23	733,08 €

Roupa de banho conjunto (toalhão, toalha de mãos e rosto e saída de banho - 2 mudas)	20	50,56 €	1 011,20 €	1,23	1 243,78 €
Candeeiro exterior	10	22,00 €	220,00 €	1,23	270,60 €
Candeeiros interior (WC, cozinha e quarto)	30	25,00 €	750,00 €	1,23	922,50 €
Candeeiro de teto sala	10	79,99 €	799,90 €	1,23	983,88 €
Candeeiro de mesa de cabeceira	30	59,99 €	1 799,70 €	1,23	2 213,63 €
Lareira a pellets	10	1 869,00 €	18 690,00 €	1,23	22 988,70 €
Cesto/pote lenha	10	26,01 €	260,08 €	1,23	319,90 €
Utensílios WC (piaçaba, 3 suportes, caixote do lixo e cesto para <i>amenities</i>)	10	30,24 €	245,85 €	1,23	302,40 €
Utensílios Cozinha (panos, escorredor louça, bacias, pegas, tupperwares, pinça, concha, garfo grande, saca-rolhas)	10	19,51 €	195,12 €	1,23	240,00 €
Máquina de café Delta	10	40,64 €	406,40 €	1,23	499,87 €
Trem de cozinha (1 frigideira, 1 panela, 1 tacho médio, 1 caçarola e 1 tabuleiro)	10	129,75 €	1 297,50 €	1,23	1 595,93 €
Mobiliário exterior (Cama de rede, mesa de apoio e cadeirões)	10	170,68 €	1 706,80 €	1,23	2 099,36 €
Mobiliário Kitchenette	10	406,50 €	4 065,00 €	1,23	4 999,95 €
Louça sanitária (Base duche + cabine+ sanita + chuveiro e suporte + torneira)	10	365,00 €	3 650,00 €	1,23	4 489,50 €
Janelas	50	186,17 €	9 308,50 €	1,23	11 449,46 €
Porta principal com 2 fixos em vidro	10	425,25 €	4 252,50 €	1,23	5 230,58 €
Porta traseiras	10	283,73 €	2 837,30 €	1,23	3 489,88 €

Cabana Naturu

5

	Unidades	Custo Und.	Valor	IVA	Valor C/IVA
Kit da cabana	5	36 182,00 €	180 910,00 €	1,23	222 519,30 €
Montagem	5	4 280,40 €	21 402,00 €	1,23	26 324,46 €
Infraestruturas	5	8 970,00 €	44 850,00 €	1,23	55 165,50 €
Ar Condicionado	5	830,00 €	4 150,00 €	1,23	5 104,50 €
Mobiliário (sofá, 1 cama casal,3 camas individuais, mesas de cabeceira, cadeiras + 1 armário)	5	1863,29	9 316,45 €	1,23	11 459,23 €
Louças cozinha / serviço mesa	5	225,00 €	1 125,00 €	1,23	1 383,75 €
Cama animais	5	20,99 €	104,95 €	1,23	129,09 €
Comedouro/bebedouro animais	10	5,49 €	54,90 €	1,23	67,53 €
Televisão	5	149,99 €	749,95 €	1,23	922,44 €
Forno multifunção	5	253,00 €	1 265,00 €	1,23	1 555,95 €
Placa vitrocerâmica	5	177,90 €	889,50 €	1,23	1 094,09 €
Frigorífico	5	245,99 €	1 229,95 €	1,23	1 512,84 €
Exaustor	5	115,40 €	577,00 €	1,23	709,71 €
Faqueiro 24 pecas	5	21,99 €	109,95 €	1,23	135,24 €
Copos 10 UN	5	7,50 €	37,50 €	1,23	46,13 €
Copos altos de vinho 8 UN	5	11,00 €	55,00 €	1,23	67,65 €
Roupa de cama (lençóis, fronhas 2 mudas)	5	177,20 €	886,00 €	1,23	1 089,78 €
Roupa de cama (cobertores, édredon, almofadas)	5	310,00 €	1 550,00 €	1,23	1 906,50 €
Almofadas decorativas	25	14,90 €	372,50 €	1,23	458,18 €
Roupa de banho (toalhão, toalha de mãos e rosto e saída de banho)	10	63,20 €	632,00 €	1,23	777,36 €

Candeeiro exterior	5	22,00 €	110,00 €	1,23	135,30 €
Candeeiros interior (WC, cozinha e quarto)	15	25,00 €	375,00 €	1,23	461,25 €
Candeeiro de teto	5	79,99 €	399,95 €	1,23	491,94 €
Candeeiro de mesa de cabeceira	20	59,99 €	1 199,80 €	1,23	1 475,75 €
Lareira	5	1 869,00 €	9 345,00 €	1,23	11 494,35 €
Cesto/pote lenha	5	26,01 €	130,05 €	1,23	159,96 €
Utensílios WC	5	30,24 €	122,93 €	1,23	151,20 €
Utensílios Cozinha	5	19,51 €	97,55 €	1,23	119,99 €
Máquina de café Delta	5	40,64 €	203,20 €	1,23	249,94 €
Trem de cozinha (1 frigideira, 1 panela, 1 tacho médio, 1 caçarola e 1 tabuleiro)	5	129,75 €	648,75 €	1,23	797,96 €
Mobiliário exterior (Cama de rede, mesa de apoio e cadeirões)	5	170,68 €	853,40 €	1,23	1 049,68 €
Mobiliário Kitchenette	5	406,50 €	2 032,50 €	1,23	2 499,98 €
Louça sanitária (Base duche + cabine+ sanita + chuveiro e suporte + torneira)	5	365,00 €	1 825,00 €	1,23	2 244,75 €
Janelas	25	186,17 €	4 654,25 €	1,23	5 724,73 €
Porta principal com 2 fixos em vidro	5	425,25 €	2 126,25 €	1,23	2 615,29 €
Porta traseiras	5	283,73 €	1 418,65 €	1,23	1 744,94 €

Infraestruturas iniciais

	Unidades	Custo	Valor	IVA	Valor C/IVA
Terreno	1	40 000,00 €	40 000,00 €	1,23	40 000,00 €
Escritura	1	2 545,00 €	2 545,00 €	1,23	2 836,58 €

Levantamento topográfico	1	500,00 €	500,00 €	1,23	615,00 €
Projeto arquitetura	25	500,00 €	12 500,00 €	1,23	15 375,00 €
Projeto especialidades	15	1 200,00 €	18 000,00 €	1,23	22 140,00 €
Licenciamento obras de construção	1	350,00 €	350,00 €	1,23	430,50 €

Obras Iniciais

	Unidades	Custo	Valor	IVA	Valor C/IVA
Ligação água	1	960,00 €	960,00 €	1,23	1 180,80 €
Ligação luz	1	1 200,00 €	1 200,00 €	1,23	1 476,00 €
Rede de Esgotos	19	304,00 €	5 776,00 €	1,23	7 104,48 €

Obras exteriores

	Unidades	Custo	Valor	IVA	Valor C/IVA
Obras (edifício/s principal recepção, cafetaria com sala de convívio)	1	80 000,00 €	80 000,00 €	1,23	98 400,00 €
Jardins, relva e sistema de rega	1	3 050,00 €	3 050,00 €	1,23	3 751,50 €
Árvores, frutas selvagens e plantas	1	487,80 €	487,80 €	1,23	599,99 €
Zonas pedonais construção acesso a cabanas e zonas de serviços comuns	1	2 300,00 €	2 300,00 €	1,23	2 829,00 €
Vias de circulação interna p/ veículos	1	1 800,00 €	1 800,00 €	1,23	2 214,00 €
Parque de estacionamento	1	859,00 €	859,00 €	1,23	1 056,57 €
Vedação de madeira do glamping	560	25,16 €	14 089,60 €	1,23	17 330,21 €
Portões de entrada e saída	3	78,04 €	234,12 €	1,23	287,97 €
Instalações sanitárias (4 sanitas + 4 lavatórios + 4 torneiras)	1	478,00 €	478,00 €	1,23	587,94 €
Instalações sanitárias colaboradores (2 sanitas +2 lavatório + duches + 4 torneiras)	1	315,00 €	315,00 €	1,23	387,45 €

Janelas recepção, cafeteria, lavanderia e manutenção	6	202,43 €	1 214,58 €	1,23	1 493,93 €
Porta principal recepção	1	421,95 €	421,95 €	1,23	519,00 €
Porta principal cafeteria	1	421,95 €	421,95 €	1,23	519,00 €
Porta principal lavanderia	1	283,73 €	283,73 €	1,23	348,99 €
Porta principal manutenção	1	283,73 €	283,73 €	1,23	348,99 €
Estábulo para animais e cerca	1	9 100,00 €	9 100,00 €	1,23	11 193,00 €
Jacuzzi	1	1 520,32 €	1 520,32 €	1,23	1 869,99 €
Piscina exterior em madeira	1	4 536,00 €	4 536,00 €	1,23	5 579,28 €
Chuveiros zona piscina	2	165,05 €	330,10 €	1,23	406,02 €
Deck madeira para a piscina e jacuzzi	1	49,36 €	49,36 €	1,23	60,71 €
Filtração piscina	1	226,82 €	226,82 €	1,23	278,99 €
Meios de Salvação	1	40,64 €	40,64 €	1,23	49,99 €
Cobertura da piscina e do jacuzzi (forma arqueada)	1	8 780,00 €	8 780,00 €	1,23	10 799,40 €
Campo polidesportivo	1	20 000,00 €	20 000,00 €	1,23	24 600,00 €
Eletricidade	1	7 000,00 €	7 000,00 €	1,23	8 610,00 €
Canalização	18	250,00 €	4 500,00 €	1,23	5 535,00 €
AQS - Bomba de calor	1	2 850,00 €	2 850,00 €	1,23	3 505,50 €
Painéis solares 640 W	15	322,76 €	4 841,40 €	1,23	5 954,92 €
Unidade tratamento águas residuais	1	4 179,00 €	4 179,00 €	1,23	5 140,17 €
CCTV (Circuito Fechado de Televisão)	1	3 670,00 €	3 670,00 €	1,23	4 514,10 €
Alarme e deteção de incêndios	10	1 585,00 €	15 850,00 €	1,23	19 495,50 €
Extintores, mantas e sinalética emergência	23	39,69 €	912,87 €	1,23	1 122,83 €
Bocas de incêndio	2	42,98 €	85,96 €	1,23	105,73 €
Carretel	4	239,02 €	956,08 €	1,23	1 175,98 €
Planta de emergência	20	45,00 €	900,00 €	1,23	1 107,00 €
Programas PMS /POS	1	2 500,00 €	2 500,00 €	1,23	3 075,00 €

Hardware (portátil, PC fixo)	3	850,00 €	2 550,00 €	1,23	3 136,50 €
Hardware (PDA)	1	300,00 €	300,00 €	1,23	369,00 €
Hardware (impressoras A3/A4, impressora de talões)	2	150,00 €	300,00 €	1,23	369,00 €
Software (Office pro)	2	150,00 €	300,00 €	1,23	369,00 €
Avença Cash DRO - Caixa inteligente de gestão de dinheiro	1	77,00 €	77,00 €	1,23	94,71 €
Rede Wireless	1	1 500,00 €	1 500,00 €	1,23	1 845,00 €
Sinalética Interior/ identificação	1	1 200,00 €	1 200,00 €	1,23	1 476,00 €

Equipamentos

	Unidades	Custo	Valor	IVA	Valor C/IVA
Torradeira	1	80,00 €	80,00 €	1,23	98,40 €
Tostadeira	1	172,00 €	172,00 €	1,23	211,56 €
Fogão para a copa	1	873,00 €	873,00 €	1,23	1 073,79 €
Máquina de café cafeteria	1	121,95 €	121,95 €	1,23	150,00 €
Micro-ondas para a cafeteria	1	293,00 €	293,00 €	1,23	360,39 €
Máquina de lavar roupa	1	399,99 €	399,99 €	1,23	491,99 €
Tanque da roupa / pia:	1	129,00 €	129,00 €	1,23	158,67 €
Conjunto de Balde e esfregona:	2	16,50 €	33,00 €	1,23	40,59 €
Vassoura interior	2	4,00 €	8,00 €	1,23	9,84 €
Vassoura exterior	1	6,00 €	6,00 €	1,23	7,38 €
Kit pá e vassoura	1	2,29 €	2,29 €	1,23	2,82 €
Limpa tetos com cabo	1	4,00 €	4,00 €	1,23	4,92 €
Cabo e mopas multisuperfície	10	10,95 €	109,50 €	1,23	134,69 €
Vassoura para limpar as janelas	1	8,49 €	8,49 €	1,23	10,44 €
Vassoura com cabeça metálica - folhas	1	19,30 €	19,30 €	1,23	23,74 €

Carrinho limpezas	1	203,84 €	203,84 €	1,23	250,72 €
Marquesa Massagens de madeira acolchoada 182x60cm	1	116,98 €	116,98 €	1,23	143,89 €
Armário Sob Lavatório com Prateleira Anti Inclinação	1	47,90 €	47,90 €	1,23	58,92 €
Equipamento de primeiros socorros	1	16,00 €	16,00 €	1,23	19,68 €
Aspirador	2	267,47 €	534,94 €	1,23	657,98 €
Ferramentas para a Manutenção + mala de ferramentas	1	289,43 €	289,43 €	1,23	356,00 €
Luminária para a receção, <i>BackOffice</i> e cafetaria	1	331,38 €	331,38 €	1,23	407,60 €
Luminária para a manutenção, lavandaria e espaço de relax	1	331,38 €	331,38 €	1,23	407,60 €
Estantes para o economato	1	215,44 €	215,44 €	1,23	264,99 €
Armário para a rouparia / lavandaria	1	97,54 €	97,54 €	1,23	119,97 €
Coifa com filtro e lâmpada	1	414,63 €	414,63 €	1,23	509,99 €
Balcão para a receção em madeira	1	977,00 €	977,00 €	1,23	1 201,71 €
Balcão refrigerado para o bar	1	2 907,00 €	2 907,00 €	1,23	3 575,61 €
Balcão alumínio pia de lavagem cafetaria	1	338,60 €	338,60 €	1,23	416,48 €
Dispensador papel higiénico	4	8,93 €	35,72 €	1,23	43,94 €
Dispensador papel mãos	4	16,81 €	67,24 €	1,23	82,71 €
Dispensador gel de mãos	4	14,18 €	56,72 €	1,23	69,77 €
Secretária do <i>BackOffice</i>	1	234,00 €	234,00 €	1,23	287,82 €
Armário com 5 prateleiras/ <i>BackOffice</i> p/ arquivo	1	749,00 €	749,00 €	1,23	921,27 €
Pack 2 Cadeiras de Escritório Executiva	1	374,00 €	374,00 €	1,23	460,02 €
Estantes para a manutenção	1	80,00 €	80,00 €	1,23	98,40 €
Bancada de trabalho para a manutenção:	1	194,00 €	194,00 €	1,23	238,62 €
Carro de serviço de 2 lugares c/ caixa aberta	1	3 448,50 €	3 448,50 €	1,23	4 241,66 €
Sofá para a cafetaria	1	599,00 €	599,00 €	1,23	736,77 €

Televisão para a cafeteria	1	257,00 €	257,00 €	1,23	316,11 €
Mesas Cafeteria/Bar	6	90,00 €	540,00 €	1,23	664,20 €
Cadeiras cafeteria	30	34,75 €	1 042,50 €	1,23	1 282,28 €
Poltronas cafeteria	4	149,00 €	596,00 €	1,23	733,08 €
Mesas de apoio cafeteria	3	9,99 €	29,97 €	1,23	36,86 €
Caixote do lixo para a manutenção:	6	45,00 €	270,00 €	1,23	332,10 €
Caixote do Lixo Spa	1	11,95 €	11,95 €	1,23	14,70 €
Carroça de burro em madeira	1	300,00 €	300,00 €	1,23	369,00 €
Expositor / Vitrine para os produtos locais / regionais	1	300,00 €	300,00 €	1,23	369,00 €
Farda receção - 3 pax	6	43,70 €	262,20 €	1,23	322,51 €
Farda manutenção - 2 pax	6	36,00 €	216,00 €	1,23	265,68 €
Farda cafeteria - 2 pax	6	64,50 €	387,00 €	1,23	476,01 €
Farda <i>housekeeping</i> - 2 pax	6	49,80 €	298,80 €	1,23	367,52 €
Decoração da cafeteria	1	150,00 €	150,00 €	1,23	184,50 €
Caixas de madeira (tipo caixa de fruta) para entrega do pequeno-almoço nas cabanas	18	14,99 €	269,82 €	1,23	331,88 €
Caixotes do lixo	2	9,00 €	18,00 €	1,23	22,14 €
Caixotes separação dos resíduos	3	39,99 €	119,97 €	1,23	147,56 €
Estantes/Movéis para o Bar	1	450,00 €	450,00 €	1,23	553,50 €
Máquina lavar louça para a copa	1	749,00 €	749,00 €	1,23	921,27 €
Máquina lavar louça para a cafeteria	1	724,00 €	724,00 €	1,23	890,52 €
Frigorífico duas portas para a copa	1	719,00 €	719,00 €	1,23	884,37 €
Espreguiçadeira em madeira para a piscina	15	291,00 €	4 365,00 €	1,23	5 368,95 €
Colchão de espreguiçadeira	15	49,00 €	735,00 €	1,23	904,05 €
Chapéu de sol e base de apoio	6	75,00 €	450,00 €	1,23	553,50 €

Parque Infantil com escorrega e baloiço	1	650,37 €	650,37 €	1,23	799,95 €
Casa infantil na árvore	1	303,25 €	303,25 €	1,23	373,00 €
Pérgola zona piscina	1	2 032,52 €	2 032,52 €	1,23	2 500,00 €
Lareira exterior	1	292,68 €	292,68 €	1,23	360,00 €
cacifos	1	548,78 €	548,78	1,23	675,00 €
acessórios de lavandaria	1	210,56 €	210,56	1,23	258,99 €
Divisório em acrílico para a receção	1	58,40 €	58,4	1,23	71,83 €
Divisório em acrílico para a cafetaria	1	58,40 €	58,4	1,23	71,83 €

Animais

	Unidades	Custo	Valor	IVA	Valor C/IVA
Burro	2	400,00 €	800,00 €	1,23	984,00 €
Galinhas	4	12,00 €	48,00 €	1,23	59,04 €
Pintos	6	2,50 €	15,00 €	1,23	18,45 €
Patos	4	6,00 €	24,00 €	1,23	29,52 €
Gansos	7	22,00 €	154,00 €	1,23	189,42 €
Cabra	2	45,00 €	90,00 €	1,23	110,70 €
Coelhos	4	5,00 €	20,00 €	1,23	24,60 €
Ovelhas	2	85,00 €	170,00 €	1,23	209,10 €

Apêndice V – Pressupostos

A. Pressupostos

O Bosque Nature Glamping Resort

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
2. Vendas e Serviços prestados										
Adicionar Rendimentos	permite que se adicione a n.º de rendimentos no cenário para além do existente: Mercadorias, Produtos ou Serviços.									
Apagar Rendimentos	permite que se elimine a última n.º de rendimentos.									
Total de Vendas e Serviços prestados	500 964	541 642	585 624	633 176	684 590	726 213	770 367	809 348	850 301	884 653
Total IVA Vendas e Serviços prestados	115 222	124 578	134 693	145 631	157 456	167 029	177 184	186 150	195 569	203 470
Vendas de Mercadorias										
IVA Vendas de Mercadorias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vendas de Produtos	35 028	37 872	40 948	44 272	47 867	50 778	53 865	56 591	59 454	61 856
IVA Vendas de Produtos	8 056	8 711	9 418	10 183	11 009	11 679	12 389	13 016	13 674	14 227
Serviços Prestados	465 936	503 770	544 676	588 904	636 723	675 436	716 502	752 757	790 847	822 797
IVA Serviços Prestados	107 165	115 867	125 276	135 448	146 446	155 350	164 795	173 134	181 895	189 243
Vendas de Mercadorias	%Especiação	<Nome>	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA Vendas de Mercadorias	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quantidade vendida (a quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna 0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Taxa crescimento Vendas (a quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna 0)	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vendas de Produtos	%Especiação	<Nome>	35 028	37 872	40 948	44 272	47 867	50 778	53 865	56 591
IVA Vendas de Produtos	0,00%	8 056	8 711	9 418	10 183	11 009	11 679	12 389	13 016	13 674
Quantidade vendida (a quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna 0)	35 028	37 130	39 357	41 719	44 222	45 991	47 831	49 265	50 743	51 758
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Taxa crescimento Vendas (a quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna 0)	0,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	4,00%	4,00%	3,00%	3,00%
3. Gastos Operacionais										
3.1 Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC)										
Total CMVMC	8 757	9 468	10 237	11 068	11 967	12 694	13 466	14 148	14 864	15 464
Total Compras	8 949	9 484	10 254	11 086	11 987	12 710	13 483	14 163	14 879	15 477
Total IVA Compras	537	569	615	665	719	763	809	850	893	929
Total Inventários finais	192	208	224	243	262	278	295	310	326	339
Mercadorias										
Custo Mercadorias Vendidas (CMV)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventários iniciais Mercadorias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventários finais Mercadorias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produtos										
Custo Matérias Consumidas (CMC)	8 757	9 468	10 237	11 068	11 967	12 694	13 466	14 148	14 864	15 464
IVA Compras	537	569	615	665	719	763	809	850	893	929
Compras	8 949	9 484	10 254	11 086	11 987	12 710	13 483	14 163	14 879	15 477
Inventários iniciais Matérias primas	0	192	208	224	243	262	278	295	310	326
Inventários finais Matérias primas	192	208	224	243	262	278	295	310	326	339

Inventários finais Matérias primas		192	208	224	243	262	278	295	310	326	339
Custo de Produção		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Varição Produção= Varição dos inventários de Produção		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventários iniciais Produção		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventários finais Produção		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

3.2 Fornecimentos e Serviços Externos

Total FSE			176 464	179 993	183 593	187 265	191 010	194 831	198 727	202 702	206 756	210 891
IVA dos FSE			36 693	37 427	38 176	38 939	39 718	40 512	41 322	42 149	42 992	43 852
Subcontratos	» C. Fixo	Valor Mensal	8 078	8 240	8 405	8 573	8 744	8 919	9 098	9 280	9 465	9 654
Subcontratos		660	8 078	8 240	8 405	8 573	8 744	8 919	9 098	9 280	9 465	9 654
Serviços Especializados	» C. Fixo	Valor Mensal	80 478	82 088	83 729	85 404	87 112	88 854	90 631	92 444	94 293	96 179
Trabalhos Especializados		160	1958	1998	2 038	2 078	2 120	2 162	2 205	2 250	2 295	2 340
Publicidade e Propaganda		120	1469	1498	1528	1559	1590	1622	1654	1687	1721	1755
Vigilância e Segurança		745	9 119	9 301	9 487	9 677	9 870	10 068	10 269	10 475	10 684	10 898
Honorários		600	7 344	7 491	7 641	7 794	7 949	8 108	8 271	8 436	8 605	8 777
Comissões		4617	56 512	57 642	58 795	59 971	61 170	62 394	63 642	64 915	66 213	67 537
Conservação e Reparação		333	4 076	4 157	4 241	4 325	4 412	4 500	4 590	4 682	4 776	4 871
Materiais	» C. Fixo	Valor Mensal	46 647	47 580	48 531	49 502	50 492	51 502	52 532	53 582	54 654	55 747
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido		450	5 508	5 618	5 731	5 845	5 962	6 081	6 203	6 327	6 453	6 583
Livros e Documentação Técnica		5	61	62	64	65	66	68	69	70	72	73
Material de Escritório		110	1 346	1 373	1 401	1 429	1 457	1 487	1 516	1 547	1 578	1 609
Artigos para Oferta		3246	39 731	40 526	41 336	42 163	43 006	43 866	44 744	45 638	46 551	47 482
Energia e Fluidos	» C. Fixo	Valor Mensal	25 826	26 343	26 870	27 407	27 955	28 514	29 085	29 666	30 260	30 865
Electricidade		1240	15 178	15 481	15 791	16 107	16 429	16 757	17 092	17 434	17 783	18 139
Combustíveis			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Água		870	10 649	10 862	11 079	11 301	11 527	11 757	11 992	12 232	12 477	12 726
Deslocações, Estadas e Transportes	» C. Fixo	Valor Mensal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Deslocações e Estadas			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportes de Pessoal			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportes de Mercadorias			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviços Diversos	» C. Fixo	Valor Mensal	15 435	15 743	16 058	16 379	16 707	17 041	17 382	17 730	18 084	18 446
Rendas e Alugueres			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comunicação		131	1 603	1 636	1 668	1 702	1 736	1 770	1 806	1 842	1 879	1 916
Seguros		740	9 058	9 239	9 424	9 612	9 804	10 000	10 200	10 404	10 612	10 825
Royalties			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Contencioso e Notariado		70	857	874	891	909	927	946	965	984	1 004	1 024
Despesas de Representação			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Limpeza, Higiene e Conforto		320	3 917	3 995	4 075	4 157	4 240	4 324	4 411	4 499	4 589	4 681
Outros Serviços	» C. Fixo	Valor Mensal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros Serviços			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

3.3 Gastos com Pessoal

Gastos com o Pessoal			362 549	369 800	377 196	384 739	392 434	400 283	408 289	416 454	424 783	433 279
Nº Trabalhadores			10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Gerência			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Rececionistas			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
House Keeping			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Operacionais			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F&B			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)	%% C. Fixa	Valor Mensal	110 320	112 526	114 777	117 072	119 414	121 802	124 238	126 723	129 257	131 843
Gerência		1200	16 800	17 136	17 479	17 828	18 185	18 549	18 920	19 298	19 684	20 078
Rececionistas		740	31 080	31 702	32 336	32 982	33 642	34 315	35 001	35 701	36 415	37 143
House Keeping		740	20 720	21 134	21 557	21 988	22 428	22 877	23 334	23 801	24 277	24 762
Operacionais		740	20 720	21 134	21 557	21 988	22 428	22 877	23 334	23 801	24 277	24 762
F&B		750	21 000	21 420	21 848	22 285	22 731	23 186	23 649	24 122	24 605	25 097
Subsídio de Alimentação Total	%% C. Fixa	Valor Mensal	220 282	224 687	229 181	233 765	238 440	243 209	248 073	253 034	258 095	263 257
Subsídio de Alimentação		95,36	220 282	224 687	229 181	233 765	238 440	243 209	248 073	253 034	258 095	263 257
Outras Remunerações (Opcional)	%% C. Fixa	Valor Mensal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerência			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rececionistas			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
House Keeping			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operacionais			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F&B			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Segurança Social	%% C. Fixa		38 336	39 103	39 885	40 683	41 496	42 326	43 173	44 036	44 917	45 815
TSU Empresa			26 201	26 725	27 260	27 805	28 361	28 928	29 507	30 097	30 699	31 313
TSU Colaboradores			12 135	12 378	12 625	12 878	13 136	13 398	13 666	13 940	14 218	14 503
IRS			16 548	16 879	17 217	17 561	17 912	18 270	18 636	19 008	19 389	19 776
IRS			16 548	16 879	17 217	17 561	17 912	18 270	18 636	19 008	19 389	19 776
Fundos de Compensação			83	84	86	88	90	91	93	95	97	99
Fundos de Compensação			83	84	86	88	90	91	93	95	97	99
Seguros de Acidente de Trabalho			1 103	1 125	1 148	1 171	1 194	1 218	1 242	1 267	1 293	1 318
Seguros de Acidente de Trabalho			1 103	1 125	1 148	1 171	1 194	1 218	1 242	1 267	1 293	1 318
Outros Gastos com Pessoal (Formação, HST, EPI, outros)			4 560	4 651	4 744	4 839	4 936	5 035	5 135	5 238	5 343	5 450
IVA		Valor Mensal	869	886	904	922	940	959	978	998	1 018	1 038
Formação		17	2 040	2 081	2 122	2 165	2 208	2 252	2 297	2 343	2 390	2 438
Higiene Segurança no Trabalho (HST)		15	1 800	1 836	1 873	1 910	1 948	1 987	2 027	2 068	2 109	2 151
Equipamento Especializado Individual (EPI)		6	720	734	749	764	779	795	811	827	844	860
Outros			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. Outros Rendimentos e Gastos												
Subsídios à Exploração		%% Aplicável										
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)		1,00%	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)		0,90%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros Rendimentos		1,00%	5 010	5 416	5 856	6 332	6 846	7 262	7 704	8 093	8 503	8 847
Outros Gastos		0,50%	2 505	2 708	2 928	3 166	3 423	3 631	3 852	4 047	4 252	4 423
5. Fundo de Manéio												

Fundo de Maneio												
PMR - Clientes												
DMI - Inventário de Mercadorias e Matéria Prima												
DMI - Inventário de Produtos Acabados												
PMP - Fornecedores												
Investimento em Fundo de Maneio			(32 940)	(8 445)	(2 130)	(2 279)	(2 439)	(2 062)	(2 170)	(1 976)	(2 062)	(1 812)
6. Investimento em capital fixo (CAPEX)												
Investimento em Capital fixo (CAPEX)			968 217	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA			38 794	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ativo fixo tangíveis			965 417	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Terrenos e Recursos Naturais	20	150	36 000									
Edifícios e outras construções	20	3 181	763 548									
Equipamento básico	10	1 285	154 182									
Equipamento ligeiro		-										
Equipamento de transporte	4	72	3 448									
Equipamento administrativo	4	137	6 598									
Outros Ativos Fixos Tangíveis	4	34	1 640									
Ativos intangíveis			2 800	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Projetos de desenvolvimento		-										
Programas de Computador	4	58	2 800									
Propriedade Industrial		-										
Outros Ativos Intangíveis		-										
7. Necessidades Totais de Financiamento												
Total Investimento FM e CAPEX			935 277	(8 445)	(2 130)	(2 279)	(2 439)	(2 062)	(2 170)	(1 976)	(2 062)	(1 812)
Investimento em Fundo de Maneio			(32 940)	(8 445)	(2 130)	(2 279)	(2 439)	(2 062)	(2 170)	(1 976)	(2 062)	(1 812)
Investimento em Capital fixo (CAPEX)			968 217	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. Tesouraria												
Valor correspondente ao Limiar máximo de Tesouraria												
Taxa de juro de aplicações financeiras de curto prazo (+ excedentes de tesouraria)	0,50%											
Remuneração das aplicações de tesouraria												
Necessidades de Tesouraria (Segurança Mínima)												
Valor mínimo a contratar se Tesouraria < Tesouraria de Segurança												
Taxa de juro de Financiamentos obtidos de curto prazo (necessidades de Tesouraria)	3,00%											
9. Fontes de Financiamento												
Estrutura de Capital no momento de constituição												
Capital Próprio												
Capitais Alheios												
Necessidades capital próprio (mínimo)			280 583									
Incentivos Não Reembolsáveis ao Investimento												
Incentivos não reembolsáveis												
Ajustamento sobre incentivo (IRC)												

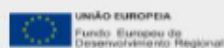
9.1 Capitais Próprios											
Capital Próprio		280 583	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital Social		50 000									
Incentivo não reembolsável		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prestações Suplementares		230 583	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Necessidades de Injeção de Capital (Artº 35 do Código das Soc. Comerciais)			19 242	112 999	16 9 255	179 729	158 182	102 287	16 028		
Capital Social	Nota anterior "Necessidade de Cap.Social ou Prestações Suplementares" - 0										
Prestações Suplementares											
Distribuição de Resultados											
Dividendos											
Reservas legais											
Resultados Transitados		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
9.2 Capitais Alheios: Serviço de Dívida											
Adicionar empréstimos		Não permite que se adicionem o nº de empréstimos necessários para além dos existentes. Por defeito, existem dois, mas em caso de ser necessário apenas um, validar nota na Coluna E.									
Remover empréstimos		Não remove o último empréstimo realizado									
Valor mínimo de Capital Alheio (Financiamento Bancário, ...)		654 694	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Financiamento Bancário		650 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Financiamento Bancário											
Ano do contrato											
Capital contratualizado											
Período de reembolso de capital (anos)											
Período de carência de capital (anos)											
Taxa de juro anual		Taxa aplicável a cada financiamento obtida em concreto (no caso de com entidade financiadora)									
Financiamento Bancário											
Ano do contrato											
Capital contratualizado											
Período de reembolso de capital (anos)											
Período de carência de capital (anos)											
Taxa de juro anual		Taxa aplicável a cada financiamento obtida em concreto (no caso de com entidade financiadora)									
9.3 Custo de Capital: WACC											
Custo do Capital											
Taxa de atualização WACC (Custo médio ponderado do capital)		WACC = %OP x Rep + %CA x (1-t)									
Custo do capital próprio (Rep)											
Obrigações Tesouro longo prazo (Taxa de juro com risco) (Rf)		Suqestão de Fonte: Bloomberg, Banca Central Europeia, Damodaran "Obrigações de Tesouro"									
Beta unlevered (Bu)		Suqestão de Fonte: Bloomberg, Banca Central Europeia, Damodaran ou Beta-100 (não se conhece outra referência)									
Taxa de remuneração de mercado (Rm)		Suqestão de Fonte: Banca de Portugal									
Prémio de risco do país Pp		Suqestão de Fonte: Bloomberg, Banca Central Europeia, Damodaran ou considerar 0%									
Custo da dívida com efeito fiscal (Rea x (1-t))											
Taxa de juro de referência (Rca)		Suqestão de Fonte: Wikitor Portal das Finanças "Créditar obtida MPL"									

Apêndice W – Demonstação de resultados

1. P&L (Demonstração de Resultados)

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
O Bosque Nature Glamping Resort										
+ Vendas e Serviços prestados	500 964	541 642	585 624	633 176	684 590	726 213	770 367	809 348	850 301	884 653
+ Subsídios à Exploração	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+/- Variação nos Inventários da Produção	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- CMVMC	(8 757)	(9 468)	(10 237)	(11 068)	(11 967)	(12 694)	(13 466)	(14 148)	(14 864)	(15 464)
- FSE	(176 464)	(179 993)	(183 593)	(187 265)	(191 010)	(194 831)	(198 727)	(202 702)	(206 756)	(210 891)
- Gastos com o Pessoal	(362 549)	(369 800)	(377 196)	(384 739)	(392 434)	(400 283)	(408 289)	(416 454)	(424 783)	(433 279)
-/+ Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)
-/+ Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Outros Rendimentos	5 010	5 416	5 856	6 332	6 846	7 262	7 704	8 093	8 503	8 847
- Outros Gastos	(2 505)	(2 708)	(2 928)	(3 166)	(3 423)	(3 631)	(3 852)	(4 047)	(4 252)	(4 423)
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)	(44 303)	(14 913)	17 524	53 267	92 599	122 034	153 734	180 088	208 146	229 439
-/+ Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	(59 017)	(59 017)	(59 017)	(59 017)	(55 396)	(55 396)	(55 396)	(55 396)	(55 396)	(55 396)
EBIT (Resultado Operacional)	(103 320)	(73 930)	(41 493)	(5 750)	37 203	66 638	98 338	124 692	152 750	174 043
- Juros e Gastos Similares Suportados	(47 320)	(50 357)	(52 162)	(50 506)	(47 678)	(43 531)	(38 397)	(32 189)	(25 040)	(17 493)
EBT (Resultado Antes de Impostos)	(150 640)	(124 287)	(93 656)	(56 256)	(10 475)	23 107	59 941	92 503	127 710	156 550
-/+ Imposto	-	-	-	-	-	(1 560)	(4 046)	(6 244)	(28 735)	(35 224)
-/+ IRC	-	-	-	-	-	(1 456)	(3 776)	(5 828)	(26 819)	(32 876)
-/+ Derrama Municipal	-	-	-	-	-	(104)	(270)	(416)	(1 916)	(2 348)
Resultado Líquido	(150 640)	(124 287)	(93 656)	(56 256)	(10 475)	21 547	55 895	86 259	98 975	121 326

Cofinanciado por:

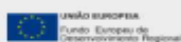


Apêndice X – Balanço

2. Balanço

O Bosque Nature Glamping Resort	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Ativo										
Ativo não corrente	910 220	852 244	794 289	736 354	682 063	627 794	573 548	519 324	465 124	410 948
Ativos fixos tangíveis	907 100	848 783	790 466	732 148	676 753	621 357	565 961	510 566	455 170	399 775
Ativos intangíveis	2 100	1 400	700	-	-	-	-	-	-	-
Outros investimentos financeiros	1 020	2 061	3 123	4 206	5 311	6 437	7 586	8 759	9 954	11 174
Ativo corrente	190	205	222	240	260	275	292	307	323	6 979
Inventários	190	205	222	240	260	275	292	307	323	336
Clientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EOEP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caixa e depósitos bancários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6 643
Total do Ativo	910 410	852 449	794 511	736 594	682 323	628 070	573 840	519 631	465 447	417 927
Capital Próprio										
Capital Social	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Prestações suplementares	230 583	230 583	230 583	230 583	230 583	230 583	230 583	230 583	230 583	230 583
Resultados Transitados	-	(150 640)	(274 926)	(368 582)	(424 838)	(435 312)	(413 765)	(357 870)	(271 611)	(172 636)
Reservas legais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado Líquido	(150 640)	(124 287)	(93 656)	(56 256)	(10 475)	21 547	55 895	86 259	98 975	121 326
Outras variações Capital Próprio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Passivo										
Passivo não corrente	552 665	429 799	266 230	140 188	56 443	4 321	(13 367)	(909)	24 329	130 000
Financiamentos obtidos (MLP)	552 665	429 799	266 230	140 188	56 443	4 321	(13 367)	(909)	24 329	130 000
Passivo corrente	227 802	416 993	616 279	740 661	780 609	756 930	664 493	511 568	333 170	58 653
Fornecedores	18 746	19 152	19 585	20 032	20 491	20 943	21 407	21 871	22 346	22 819
EOEP	14 386	22 441	24 154	26 005	28 004	29 630	31 353	32 880	34 482	35 834
Financiamentos obtidos (CP)	194 670	375 401	572 540	694 625	732 114	706 357	611 733	456 817	276 342	-
Outras dívidas a pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Passivo	780 467	846 793	882 510	880 849	837 052	761 252	651 127	510 659	357 499	188 653
Total Capital Próprio + Passivo	910 410	852 449	794 511	736 594	682 323	628 070	573 840	519 631	465 447	417 927
	-	-	-	-	-	-	-	(0)	(0)	(0)

Cofinanciado por:



Anexos

Anexo I – Fotos elucidativas das cabanas



Figura 14: Perspetiva da sala e *kitchenette*
Fonte: <https://avrame.com/series/duo>



Figura 17: Perspetiva do quarto cama casal
Fonte: <https://avrame.com/series/duo>



Figura 15: Perspetiva da entrada e sala
Fonte: <https://avrame.com/series/duo>



Figura 16: Perspetiva exterior da cabana
Fonte: <https://avrame.com/series/duo>

Anexo II – Planta das cabanas

Figura 18: Planta da cabana ATABA (modelo DUO 75).
Fonte: Avrame



Figura 19: Planta da cabana ATABA
Fonte: <https://avrameusa.com/floor-plan/the-duo/>



Figura 20: Planta da cabana NATURU (modelo DUO 100). Capacidade 2 adultos e 3 crianças.
 Fonte: Avrame

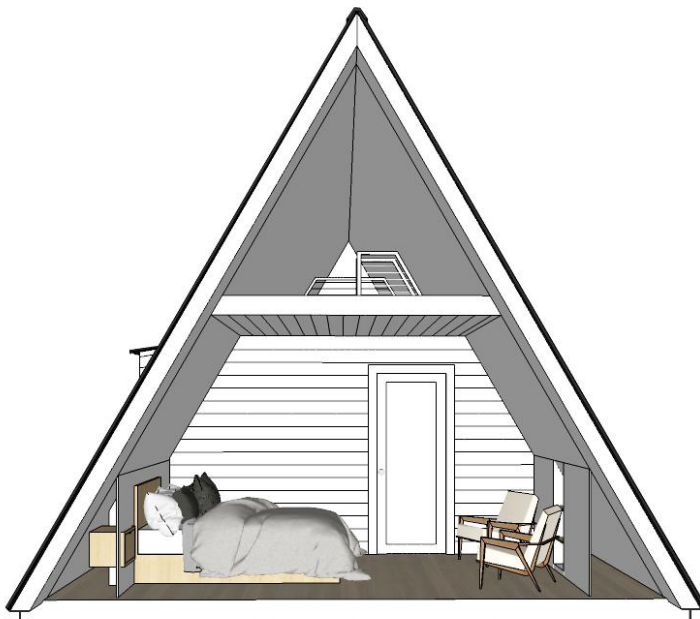


Figura 21: Planta da cabana NATURU
 Fonte: <https://avrameusa.com/floor-plan/the-trio/>

Anexo III – Cabana modelo 3D



Figura 22: Cabana em modelo 3 D
Fonte: Avrame

Anexo IV – Esquema de montagem da cabana

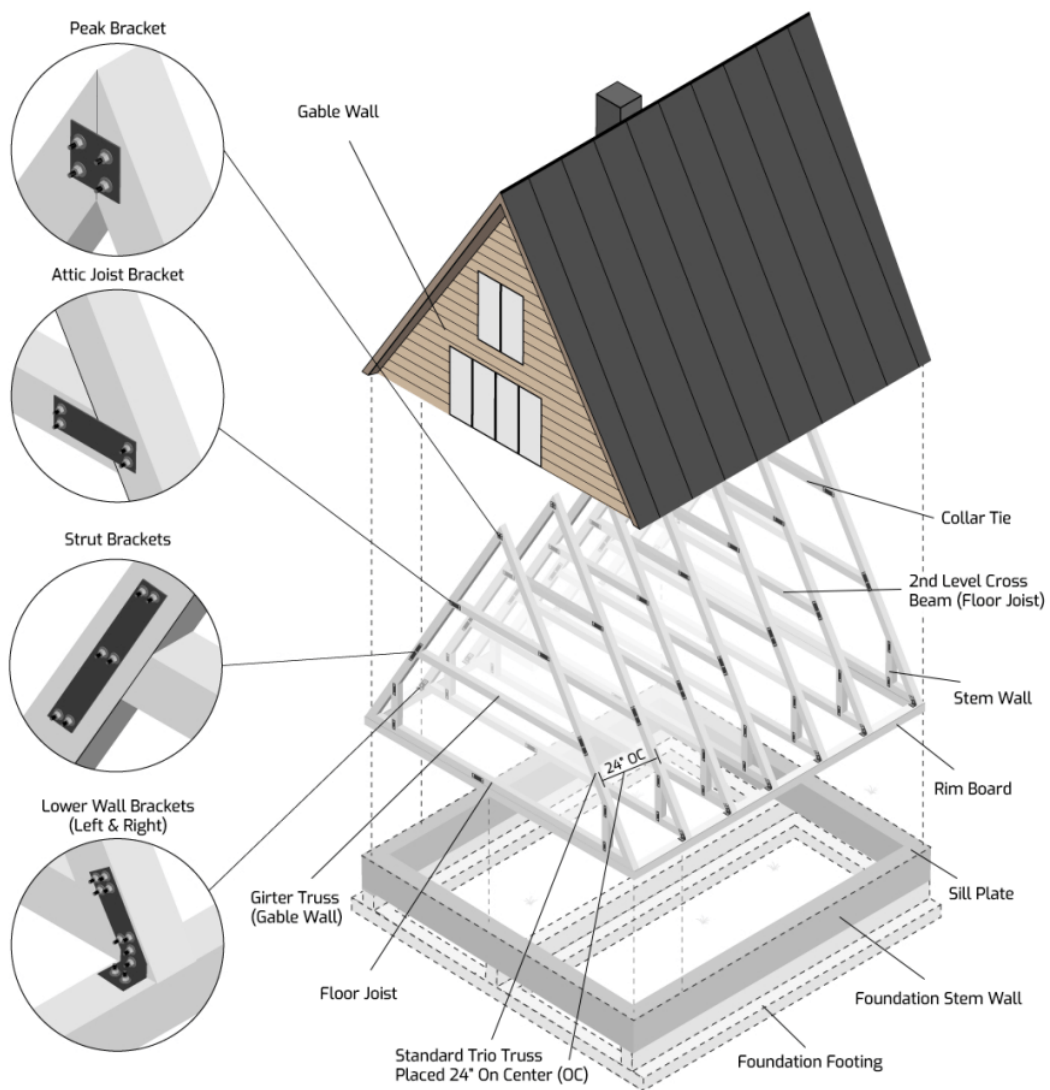


Figura 23: Esquema de montagem das cabanas
Fonte: Avrame

Anexo V – Área de implementação no solo

DUO

modellen	lengte	netto woon-oppervlakte
DUO 75	lengte 7,5m	40,5 m ²
DUO 100	lengte 10 m	59,8 m ²



Figura 24: Cumprimento e área das cabanas
Fonte: <https://woneninhout.nl/avrame-modellen/>

Anexo VI – Orçamento Notária



Fatura Pró-forma: PFA 2022005/47
 Data de Emissão: 2022-03-02
 Vencimento: 2022-03-02
 ATCUD: 0

Exmo(s) Sr(s)
 Consumidor Final

Descrição	Art.	Qt.	Incidência	P/Unit.	IVA%	Total (€)
Acto #1						
Compra e venda de imóveis (5.º b)	1	1,00		200,00	23	200,00
Bens descritos (5º b)	1	1,00		20,25	23	20,25
Acto #2						
Certidão (10.7)	1	1,00	1,00	16,81	23	16,81
Despesas por conta do cliente						
Registo na CRP	5	1,00		225,00	(1)	225,00
Impostos - IMT	5	1,00		2 000,00	(1)	2 000,00
Impostos - Imposto do Selo	5	1,00		320,00	(1)	320,00
Taxa de IVA						
0,00 %			Base de Incidência			2 545,00
23,00 %			Valor			0,00
						54,52
				Serviços/Produtos		2 782,06
				IVA		54,52
				TOTAL		2 836,58

Artigo	Valor
1 Honorários	237,06
5 Artigo para despesas	2 545,00
I Impostos	54,52
Total	2 836,58

ATCUD: 0



Observações

(1) Artigo 16.º n.º 6 alínea c) do CIVA
 Este documento não serve de factura.

Figura 25: Orçamento notária
 Fonte: Ana Almeida Notária

Anexo VII – Orçamento Arquitetura

[Redacted email address] >

sáb, 05/03/2022 19:22

Para: Fátima Bento dos Reis

Boa tarde,

15 camas ...30 utentes no máximo.

Preço para projeto de licenciamento aproximado:

Levantamento topográfico: 500 euros + IVA

Projeto de arquitetura: 500 euros por cama + IVA

Projetos de especialidades: 1200 euros por cama + IVA

Se for necessário projeto de execução com todos os detalhes e caderno de encargos o preço duplica. Mas nós só fazemos projeto de licenciamento.

Inclui:

1. Planta do terreno à escala de 1:25.000, indicando a situação do parque relativamente aos aglomerados e construções vizinhas, às vias de comunicação, aos centros de abastecimento de géneros, aos cursos de água e às condutas de abastecimento público de água.
2. Esboceto da solução prevista para a drenagem e destino final dos esgotos domésticos e pluviais.
3. Planta de implantação da fossa séptica relativamente ao edifício e terrenos marginais, especialmente a linhas de água ou valas mais próximas, se for caso disso.
4. Indicação sumária da solução prevista para a rede de esgotos domésticos e pluviais.
5. Memória descritiva do empreendimento, com superfície útil do terreno; a natureza do solo e sua ocupação; processo de abastecimento de água potável, com referência expressa ao sistema de distribuição; sistema de drenagem do solo.

Projeto de Arquitetura com:

1. Planta do arranjo geral a dar ao terreno, à escala de 1:1000, ou, se não for possível, de 1:2000, com altimetria, indicando a localização das instalações projetadas e do dispositivo do abastecimento de água.
2. Plantas, alçados e cortes de todas as edificações, à escala 1:100.

3. Projeto e pormenorização da fossa ou fossas a utilizar, quando for caso disso, devendo ser apresentada a respetiva justificação.
4. Projeto de drenagem das águas pluviais, se for caso disso.
5. Projeto das soluções a utilizar para a criação de sombras artificiais
6. Memória descritiva e justificativa, da qual conste, designadamente:
 - a) as características arquitetónicas das construções, tendo em vista a sua integração paisagística;
 - b) o tipo e número de instalações sanitárias;
 - c) o sistema de recolha e saída de lixos;
 - e) o sistema de iluminação do parque;
 - f) o modo de vedação;
 - h) o sistema de proteção contra incêndios;
 - i) a indicação da capacidade máxima pretendida;
 - j) a indicação do débito de água diário disponível no parque;
- k) a indicação dos prazos previstos para o início e termo das construções.

Ao dispor

~~Délio Machado~~

Anexo VIII – Orçamento PMS e POS

~~João Paulo Rodrigues - joaopaulo@chilrop.com~~

qui, 24/02/2022 10:24

Para: Fátima Bento dos Reis

Boa tarde.

Neste momento temos dois produtos a HSTAYS para Lodging (pequenas unidades de AL) e o HOST normal. O processo Hstays é todo tratado online. Para essa unidade parece-me bem a HSTAYS.

HSTAYS (15 unidades de alojamento)

Setup Fee: 300,00€

Monthly Rate: 35,00€/mês

Alojamento CLOUD: 41,00€/mês

Formação local adicional: 400,00€/dia + despesas de deslocação

HOST (15 unidades de alojamento)

Setup Fee: ----

Monthly Rate: 75,00€

Configuração: 1 dia = 400,00€

Formação: 4 dias = 4x 400,00€

Alojamento CLOUD: 41,00€/mês

Ligação a CHANNEL MANAGER (Siteminder/Availpro/outro):

Setup Fee: 500,00€

Monthly Rate: 50,00€/mês

Tanto a HSTAYS com a HOST têm 12 meses de fidelização

Cumprimentos,

~~João Paulo Rodrigues~~

Diretor de Relações Institucionais

Anexo IX – Orçamento Cafés



▼ QIT BOAS VINDAS DELTA Q OFFICE

SABE BEM TER UM CAFÉ À MEDIDA DO SEU NEGÓCIO

NÃO INTERESSA SE É CURTO, CHEIO OU DESCAFEINADO, A DELTA Q DISPONIBILIZA -LHE UM QIT COMPLETO PENSADO ESPECIALMENTE PARA AS NECESSIDADES DO SEU NEGÓCIO, SEJA ELE QUAL FOR. OS COFFEE BREAKS E AS REUNIÕES VÃO TER OUTRO SABOR.



1 MÁQUINA QOOL EVOLUTION PRETA
200 CÁPSULAS QALIDUS
100 CÁPSULAS AQTIVUS
100 CÁPSULAS DEQAFEINATUS
400 COPOS
400 PALETINAS
400 AÇÚCAR

121,95€ +IVA

BUSINESS
SOLUTIONS▶▶▶



Figura 26: Orçamento máquina e pastilhas café
Fonte: Delta Business

Anexo X – Orçamento Desratização

Renato Cardoso

sex, 11/03/2022 15:06

Para: Fátima Bento dos Reis

Ex.ma Sr.^a Fátima Reis,

Agradecemos desde já o seu contacto.

A informação que lhe iremos transmitir nunca será exata, porque este tipo de orçamento exige uma avaliação prévia ao local. Contudo, caso apenas considerássemos o serviço de baratas e roedores, para 4 intervenções anuais (intervenções trimestrais), o valor rondaria os 300.00€ acrescidos de Iva à taxa de 23%. Todavia, este tipo de local talvez exigisse igualmente o serviço de insetos voadores e de insetos rastejantes, mas aí o valor já seria uma variável dependente da área de tratamento.

Esperemos ter ajudado, e se necessitar de algo mais, por favor disponha.

Atentamente,

Renato Cardoso



Anexo XI - Orçamento Amenities

De: ~~Vasco Morais - Vascomorais@grupogm.com~~

Enviado: 8 de março de 2022 09:44

Para: Fátima Bento dos Reis

Assunto: RE: Solicitação de informação

Cara Fátima,

Antes de mais bem-vinda a esta indústria.

Conforme pedido envio tabela de preços de algumas linhas representadas pelo Groupe GM. Envio mais alguma informação que julgo pertinente.

Cumprimentos | Saludos | Best Regards,

			
BISNAGAS	PRODUCTO/PRODUTO	CAJA/CAIXA	PRECIO/PREÇO
	Gel de Baño - 30 ml - ND Gel de Banho 30 ml - ND	149	0,424
	Champú 30 ml - ND Champô 30 ml - ND	149	0,424
	Body Lotion 30 ml - ND	149	0,480
	Acondicionador 30 ml - ND Condicionador 30 ml - ND	149	0,480
JABÓN/SABONETE	PRODUCTO/PRODUTO	CAJA/CAIXA	PRECIO/PREÇO
	Jabón 20 gr - ND Sabonete 20 gr - ND	480	0,236
<p>"A través de nuestro programa Care About Earth®, estamos modificando nuestras fórmulas por otras más naturales y amigas del Medio Ambiente. Se preveen cambios y evolución en los colores de nuestra cosmética, no alterando ninguna de las características cosméticas del producto"</p> <p>"Através do nosso programa Care About Earth®, estamos a mudar todas as nossas formulações para outras mais naturais e amigas do ambiente. Prevê-se a mudança e evolução das cores dos nossos cosméticos, não alterando nenhuma das características cosméticas do produto."</p>			

Anexo XII - Orçamento Papelaria

PAPELARIA E BRINQUEDOS



Exmo.(s) Sr.(s)
Fatima Bento Reis
Atalja de Balxo

Alcobaça
2460-712 Aljubarrota

Pág. 1/2

Orçamento ORC 2022/3

Original

V/N.º Contrib.	Requisição	Moeda	Câmbio	Data			
227415426		EUR	1,00	2022-03-16			
Desc. Cil.	Desc. Fin.	Vencimento	Condição Pagamento				
0,00	0,00	2022-03-16	Pronto Pagamento				
Artigo	Descrição	Qtd.	Un.	Pr. Unitário	Desc.	IWA	Valor
004031	Resma de Papel A4 80g Branco	5,00	UN	3,99	0,00	23,00	19,95
050459	Roios termicos 57x40x11 Pack 10 Unid.	1,00	UN	3,66	0,00	23,00	3,66
45611	Rolo Termico 80x60x11	1,00	UN	7,97	0,00	23,00	7,97
002086	Lápis Noiris	5,00	UN	0,37	0,00	23,00	1,85
002116	Bic Cristal /laranja	5,00	UN	0,37	0,00	23,00	1,85
030494	Fita cola Connect / Eurocel 15x33	3,00	UN	0,61	0,00	23,00	1,83
003130	Desenrolador para Fita KW-TRIO	1,00	UN	3,46	0,00	23,00	3,46
46787	Agrafador nº 10	1,00	UN	2,36	0,00	23,00	2,36
45670	Agrafador nº 24/64007817502259	1,00	UN	4,63	0,00	23,00	4,63
002083	Barracha Branca Mini	3,00	UN	0,61	0,00	23,00	1,83
005031	Caixa de Agramos nº10	1,00	UN	0,41	0,00	23,00	0,41
005032	Caixa de Agramos nº24/6 1000	1,00	UN	0,45	0,00	23,00	0,45
46785	Corretor Líquido	4,00	UN	1,26	0,00	23,00	5,04
005002	Calculador 12 Dígitos	1,00	UN	7,72	0,00	23,00	7,72
005185	Caixa de Clips nº4	2,00	UN	0,61	0,00	23,00	1,22
050230	Saca Agramos	1,00	UN	0,77	0,00	23,00	0,77
00873	Caixa de Elásticos	1,00	UN	0,61	0,00	23,00	0,61
002061	Rotulador	8,00	UN	1,06	0,00	23,00	8,48
003137	Post-It 25x75	6,00	UN	0,63	0,00	23,00	3,78
182	Rexel - Copo p/ Lapis Rosa/Azul	1,00	UN	7,80	0,00	23,00	7,80
003094	Cola UHU Stick 21g	1,00	UN	1,42	0,00	23,00	1,42
003091	Cola UHU Líquida 35ml	1,00	UN	1,34	0,00	23,00	1,34
40029	Marcadores de Páginas	1,00	UN	1,59	0,00	23,00	1,59
107236	Caixa de Arquivo Marmoreada	10,00	UN	0,57	0,00	23,00	5,70
107237	Arquivo LL Marmoreado	10,00	UN	1,67	0,00	23,00	16,70
004035	Bloco de Notas A7	3,00	UN	0,33	0,00	23,00	0,99
43592	Separadores de Cartolina 12 un	10,00	UN	1,42	0,00	23,00	14,20

A Transportar 136,41

Figura 27: Orçamento material de escritório
Fonte: Papelaria Académica

Anexo XIII – Orçamento Lavandaria

[redacted]@ccap.pt

qui, 17/03/2022 10:28

Para: Fátima Bento dos Reis

Bom Dia,

Conforme solicitado junto envio proposta de serviços de lavandaria

Roupa de alojamento branca, lençóis, fronhas e lençóis de banho: 1.50€ kgs

Roupa de alojamento cor: 180€ kgs

Colchas casal: 8.00€ unidade

Colchas solteiro: 7.00€ unidade

Edredons casal: 14.00€ unidade

Edredons solteiro: 12.50€ unidade

Capas de edredons: 2.50€ unidade

Outras situações de lavagem orçamentos sob consulta.

Cumprimentos,

[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]

Página deixada propositadamente em branco.