

Sanfins Nature Haven *Glamping*

Márcia Daniela Neto Melanda

setembro de 2024

Sanfins Nature Haven *Glamping*

Márcia Daniela Neto Melanda

Projeto para obtenção de Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do Professor Doutor
Mário Carvalho e sob coorientação da Professora Doutora Tânia Guerra

setembro de 2024

Sanfins Nature Haven *Glamping*

Copyright © Márcia Daniela Neto Melanda / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este projeto através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro 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.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Agradecimentos

O presente projeto turístico, Sanfins Nature Haven, marca a conclusão de mais uma etapa importante do meu percurso acadêmico, que não teria sido possível sem o apoio de diversas pessoas, às quais expresso a minha gratidão.

Primeiramente, deixo um agradecimento especial ao meu orientador, o Doutor Mário Carvalho, pela orientação dedicada, pela vasta experiência e pelas valiosas sugestões e críticas construtivas que foram determinantes para o sucesso deste trabalho acadêmico.

À minha coorientadora Doutora Tânia Guerra, agradeço pela revisão crítica, pela sua dedicação e contribuições essenciais ao longo do desenvolvimento deste projeto. Agradeço a sua disponibilidade e conhecimento que generosamente compartilhou comigo ao longo deste percurso.

Aos meu pais, Neusa e José, agradeço por serem o meu maior pilar e pelo apoio incondicional em todas as minhas escolhas. A vossa paciência e encorajamento foram fundamentais para que eu superasse os desafios e alcançasse os meus objetivos. Agradeço-lhes não só pelo suporte material e emocional, mas também pelos valores que me transmitiram, e os quais foram pilares essenciais ao longo desta jornada. Todo este sucesso é, também, fruto do amor, do carinho e do incentivo que sempre me dedicaram.

À minha irmã Leonor e prima Jércia sou grata pelo apoio incondicional prestado ao longo de todo o meu percurso acadêmico. A vossa presença, as palavras de encorajamento e amizade foram determinantes em momentos desafiadores desta jornada. Agradeço pela paciência, pelo carinho e por sempre acreditarem no meu potencial, inspirando-me a seguir em frente mesmo nas fases mais difíceis. Este caminho tornou-se mais leve e as conquistas ainda mais significativas graças ao vosso apoio.

Ao meu namorado agradeço o seu constante apoio, paciência, compreensão e encorajamento nos momentos difíceis, ajudando-me a manter o foco e a motivação.

À minha amiga Carina endereço o meu mais sincero agradecimento por todo o seu apoio, palavras de encorajamento e amizade que fizeram a diferença nesta jornada. A sua presença nos momentos de desafio, o seu otimismo contagiante e o seu apoio incondicional ajudaram-me a superar obstáculos e a seguir em frente.

Por fim, agradeço a todos os docentes deste mestrado, pela generosidade com que partilharam os seus conhecimentos, pela elevada exigência académica e pelos desafios apresentados ao longo do primeiro ano. A dedicação de cada um de vocês foi essencial para o meu crescimento académico e pessoal.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Resumo

As tendências no turismo refletem a valorização de experiências autênticas e sustentáveis, envolvendo tecnologia e preocupação ambiental.

O *glamping* surge como um conceito que combina o contacto com a natureza com conforto e luxo, preservando o bem-estar dos hóspedes. A intenção é oferecer aos hóspedes uma experiência que lhes permita desligar do quotidiano e relaxar, desfrutando do meio envolvente.

O presente plano de negócios, designado de Sanfins Nature Haven, visa a criação de um *glamping* na vila de Maiorca, no concelho da Figueira da Foz. O projeto será implementando num terreno de 6 hectares, tendo o mesmo vista para o rio Mondego, oferecendo aos hóspedes um ambiente natural e sereno. A finalidade é desenvolver um empreendimento alternativo e sustentável, de modo a proporcionar uma experiência singular e diferenciada.

Este plano de negócio possibilitou uma análise aprofundada do setor, procurando avaliar a viabilidade económica e financeira do projeto, incluindo uma análise de mercado, plano de implementação com foco em marketing, além de um plano de recursos humanos e financeiro.

Palavras-chave: *Glamping*, Turismo de Natureza, Ecoturismo, Figueira da Foz

Abstract

The trends in tourism reflect the growing appreciation for authentic and sustainable experiences, involving technology and environmental concern.

Glamping emerges as a concept that combines contact with comfort and luxury, preserving the well-being of guests. The intention is to offer guests an experience that allows them to disconnect from daily life and relax while enjoying the surrounding environment.

This business plan, called Sanfins Nature Haven, aims to create a glamping site in the village of Maiorca, in the municipality of Figueira da Foz. The project will be developed on a 6-hectare plot with views of the Mondego River, providing guests with a natural and serene environment. The purpose is to develop an alternative and sustainable enterprise, in order to provide a unique and differentiated experience.

This business plan enabled an in-depth analysis of the sector, seeking to assess the economic and financial viability of the project, including a market analysis, an implementation plan focused on marketing, as well as human resources and financial plan.

Keywords: Glamping, Nature Tourism, Ecotourism, Figueira da Foz

Índice

Capítulo I- Introdução:	1
1.1. Contexto e justificação do projeto:.....	1
1.2. Objetivos:	2
1.3. Estrutura do projeto:	2
1.4. Metodologia do projeto:	3
Capítulo II- Revisão da Literatura:	4
2.1. Turismo e as suas tendências:.....	4
2.2. Turismo de Natureza:	7
2.2.1. Perfil do turista de turismo de natureza:	8
2.2.1. Perfil do ecoturista:.....	10
2.4. <i>Glamping</i> - uma nova tendência de alojamento:	13
Capítulo III- Análise do Meio Envoltente:	16
3.1. Análise PESTAL:	16
3.1.1. Fatores Políticos:	16
3.1.2. Fatores Económicos:	17
3.1.3. Fatores Sociais:.....	19
3.1.4. Fatores Tecnológicos:.....	21
3.1.5. Fatores Ambientais:.....	23
3.1.6. Fatores Legais:.....	24
3.1.7. Conclusões da análise PESTAL:	25
3.2. 5 Forças de Porter- Análise da Indústria	27
3.2.1. Rivalidade entre atuais concorrentes	27
3.2.2. Poder de negociação dos fornecedores	27
3.2.3. Poder de negociação dos clientes	28
3.2.4. Ameaça de entrada de novos concorrentes.....	29
3.2.5. Ameaça de produtos substitutos	29

3.2.6.	Conclusões das 5 Forças de Porter	30
3.3.	Análise do Setor Turístico, em Portugal:	32
	Capítulo IV- Desenvolvimento da ideia:	33
4.1.	Ideia e conceito do negócio:	33
4.2.	Localização da empresa:.....	34
4.2.1.	Caraterização do concelho da Figueira da Foz:.....	35
4.2.2.	Atrativos Turísticos da Região:	36
4.3.	Identidade Visual:.....	37
4.3.1.	Designação Social:	37
4.3.2.	Logotipo:	38
4.3.3.	Slogan:.....	38
	Capítulo V- Plano de Marketing:.....	39
5.1.	Análise da Concorrência:.....	39
5.1.1.	Concorrência Direta:.....	41
5.1.2.	Concorrência Indireta:	42
5.2.	Análise SWOT:	43
5.3.	Fatores Críticos de Sucesso:	44
5.4.	Modelo para Avaliação de Satisfação:	45
5.5.	Estratégia de Marketing:.....	46
5.5.1.	Missão:	47
5.5.2.	Visão:.....	47
5.5.3.	Valores:.....	48
5.5.4.	Objetivos Estratégicos:	48
5.5.5.	Modelo STP:.....	49
5.5.6.	Marketing Mix:.....	52
5.5.6.1.	Produto:	53
5.5.6.1.1.	Alojamento:	53

5.5.6.1.2.	Restaurante e Bar:.....	55
5.5.6.1.3.	Serviços e Infraestruturas complementares:	55
5.5.6.1.4.	Atividades e Experiências:	56
5.5.6.2.	Preço:	58
5.5.6.2.1.	Alojamento:	58
5.5.6.2.2.	Serviço de refeições:.....	59
5.5.6.2.3.	Atividades e Serviços:	59
5.5.6.3.	Distribuição:	61
5.5.6.4.	Comunicação:	62
5.5.6.5.	Pessoas:.....	65
5.5.6.6.	Processos:	66
5.5.6.7.	Evidências Físicas:	67
Capítulo VI- Recursos Humanos:.....		68
6.1.	Colaboradores a contratar:.....	68
6.2.	Formação:	69
6.3.	Organogramas Estrutural e Funcional:	70
Capítulo VII- Implementação da Empresa:		72
7.1.	Estrutura Legal da empresa:	72
7.2.	Licenciamento:	72
7.3.	Enquadramento Jurídico:	74
7.3.1.	Descrição da atividade:.....	74
7.3.2.	Serviços e Licenças:	75
7.4.	Processos e Sistemas:	77
7.4.1.	Regulamento Interno:	77
7.4.2.	Sistema de Informação e Gestão:	77
7.4.3.	Processo de Reserva:	78
7.4.4.	Processo de Check-in:	79

7.4.5.	Processo de Check-out:	80
7.4.6.	Processo de Pequeno-Almoço:	80
7.4.7.	Processo de Serviço de Restaurante:	81
7.4.8.	Processo de Gestão de Reclamações e Controlo da Qualidade:	81
7.5.	Gestão e Aprovisionamento de Stocks:	82
7.6.	Segurança:	83
7.7.	Fornecimento de Serviços Externos:	83
7.8.	Sustentabilidade:.....	84
7.8.1.	Sistema de Energia:	84
7.8.2.	Sistema de Água:	84
7.8.3.	Horta Biológica e Práticas de compostagem:	85
7.8.4.	Consumíveis e <i>Amenities</i> :.....	85
7.8.5.	Certificação ISO 14001:	85
7.8.6.	Obtenção de Rótulo Sustentável e/ou Ecológico:.....	86
7.8.7.	Outras medidas a adotar:	86
Capítulo VIII- Plano Financeiro:		88
8.1.	Pressupostos:	88
8.2.	Vendas:	89
8.2.1.	Alojamento:	89
8.2.2.	F&B:	91
8.2.3.	Atividades e Experiências:	93
8.3.	Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas:	97
8.4.	Fornecimento e Serviços Externos:	97
8.5.	Gastos com Pessoal:	98
8.6.	Investimento em Fundo Maneio:	99
8.7.	Investimento:	100
8.7.1.	Ativos Fixos Tangíveis:.....	100

8.7.2.	Ativos Intangíveis:.....	100
8.8.	Financiamento:	101
8.9.	Ponto crítico operacional previsional:	101
8.10.	Demonstração de resultados previsional:	101
8.11.	Mapa de <i>cash flows</i> operacionais:	101
8.12.	Plano de financiamento:	101
8.13.	Balanço previsional:	102
8.14.	Principais Indicadores:	102
8.14.1.	Indicadores Económicos:.....	102
8.14.2.	Indicadores Económico-Financeiros:	102
8.14.3.	Indicadores Financeiros:.....	103
8.14.4.	Indicadores de Liquidez:	103
8.14.5.	Indicadores de Risco de Negócio:	103
8.15.	Avaliação do Projeto:	104
	Capítulo IX- Notas conclusivas:.....	105
9.1.	Conclusão:	105
9.2.	Limitações:	106
	Referências	108

Índice de Apêndices

Apêndice A- Descrição de Funções	125
Apêndice B- Regulamento Interno	132
Apêndice C- Inquérito Satisfação do Cliente	135
Apêndice D- Processo de Gestão de Reclamações.....	136
Apêndice E- Código de Conduta e Boas Práticas.....	137
Apêndice F- Plano Financeiro	138
Apêndice G- Orçamento	146
Apêndice H- Apuramento de Custos Iniciais	155

Índice de Anexos

Anexo I- Terreno para Implementação do Empreendimento	165
Anexo II- Imagens Ilustrativas dos Domes	166
Anexo III- Imagens Ilustrativas e Planta do Restaurante/Bar	167
Anexo IV- Planta do Espaço Comum de Leitura e Jogos	168
Anexo V- Planta Ilustrativa da Infraestrutura Principal	169
Anexo VI- Orçamento dos Domes Glamour do Glamping Revolution	170
Anexo VII- Orçamento do Dome Multiusos 250 do Glamping Revolution	171
Anexo VIII- Orçamento dos Jacuzzis do Glamping Revolution.....	172
Anexo IX- Orçamento dos Módulos Plug & Play.....	173
Anexo X- Orçamento das Tendas Safari da YALA	174
Anexo XI- Orçamento Baixada de Luz	175
Anexo XII- Orçamento Minigolfe.....	176

Índice de Tabelas

Tabela 1- Análise das 5 Forças de Porter	31
Tabela 2- População residente e número de nados-vivos e óbitos	35
Tabela 3- Concorrência Direta	41
Tabela 4- Concorrência Indireta	42
Tabela 5- Análise SWOT	43
Tabela 6- Condicionantes ao crescimento da empresa e ações a ter em conta.....	44
Tabela 7- Segmentação do Ecoturista	51
Tabela 8- Atividades e Experiências proporcionadas pelo Sanfins Nature Haven	56
Tabela 9- Preços praticados (por dome e por noite).....	59
Tabela 10- Preço das atividades e experiências.....	60
Tabela 11- Orçamento de Comunicação Anual.....	65
Tabela 12- Previsão de taxas de ocupação por época.....	89
Tabela 13- Mix de vendas previsional de alojamento no ano de 2026.....	90
Tabela 14- Número de hóspedes por tipologia.....	91
Tabela 15- Previsão de taxas de captação por refeição em 2026	93
Tabela 16- Mix de vendas previsional do restaurante em 2026	93
Tabela 17- Colaboradores a contratar e respetivas remunerações.....	99

Índice de Figuras

Figura 1- Mapa do concelho de Maiorca.....	34
Figura 2- Logotipo do Sanfins Nature Haven	38
Figura 3- Modelo de Kano	46
Figura 4- Modelo STP	49
Figura 5- Critérios para a segmentação de mercado.....	50
Figura 6- Canais de distribuição	61
Figura 7- Organograma Estrutural.....	70
Figura 8- Organograma Funcional	71
Figura 9- Inquérito de Satisfação do Cliente	135
Figura 10- Terreno do empreendimento.....	165
Figura 11- Terreno do empreendimento	165
Figura 12- Terreno de empreendimento.....	165
Figura 13- Terreno do empreendimento	165
Figura 14- Perspetiva exterior do dome.....	166
Figura 15- Perspetiva exterior do dome.....	166
Figura 16- Perspetiva do mezzanine.....	166
Figura 17- Perspetiva interior do dome.....	166
Figura 18- Perspetiva exterior do restaurante.....	167
Figura 19- Perspetiva exterior do restaurante.....	167
Figura 20- Perspetiva exterior do restaurante.....	167
Figura 21- Planta do restaurante.....	167
Figura 22- Modelo 3D do restaurante- Tenda Sunshine 95.....	167
Figura 23- Planta do espaço comum de leitura e jogos- Tenda ECLIPSE VENUE	168
Figura 24- Planta elucidativa da infraestrutura principal- Tenda DREAMER 60	169

Capítulo I- Introdução:

1.1. Contexto e justificação do projeto:

O presente projeto enquadra-se no âmbito do Mestrado em Turismo e Ambiente para obtenção do grau de Mestre pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria, tendo como finalidade a elaboração de um Plano de Negócio destinado à criação e desenvolvimento de um empreendimento turístico designado de *glamping* localizado em Sanfins, na freguesia de Maiorca, no concelho da Figueira da Foz.

O turismo de natureza e o ecoturismo pressupõem a conservação do património natural e cultural, bem como o envolvimento das comunidades locais e a promoção da consciência ambiental dos turistas. Nesse contexto, verifica-se um aumento significativo da procura por unidades de alojamento que promovam práticas sustentáveis e responsáveis, dado que os consumidores são cada vez mais ambientalmente conscientes e procuram por alojamentos que tenham em conta a economia da água e energia, a redução de resíduos sólidos, a contribuição para a proteção e preservação do meio ambiente, e ainda a responsabilidade pela comunidade local (Noor, Shaari, & Kumar, 2014) (Jovanović, 2019). Assim sendo, o turismo de natureza e o ecoturismo pressupõem atividades que diligenciam a reflexão e a integração entre o homem e o ambiente, com envolvimento do turista em questões relacionadas à conservação dos recursos, educação e desenvolvimento do destino escolhido de modo a promover o bem-estar das comunidades locais e a consciência ambiental dos turistas (Ministério do Turismo, 2010).

A escolha pelo ecoturismo tem sido impulsionada por diversos fatores, como por exemplo oferta de oportunidades educacionais, promoção da conservação e da ética ambiental, incentivo a práticas sustentáveis, bem como atende à crescente conscientização ambiental (The Business Research Company, 2024). Assim, o turismo sustentável detém uma dimensão social, dado que promove o desenvolvimento das comunidades locais e a preservação dos recursos naturais. Desta forma, as unidades de alojamento sustentáveis não apresentam apenas benefícios para o meio ambiente, mas também para as comunidades locais e economia dos territórios (The Ostelea School of Tourism & Hospitality).

Nesse sentido, o presente projeto consiste na criação de um empreendimento turístico na vila de Maiorca, no município da Figueira da Foz, sendo que se pretende que o empreendimento turístico proposto tenha em atenção as boas práticas ambientais e a

sustentabilidade. Pretende-se que o empreendimento esteja alinhado com os objetivos de sustentabilidade ambiental, social e económica promovidos pelo município. Para tal, é necessário considerar os seguintes fatores: respeito pela natureza; valorização dos costumes, tradições e cultura; e ainda, a valorização da autenticidade. Além disso, a aposta no ecoturismo visa fomentar a consciência ambiental e o respeito pela comunidade figueirense, assim como proporcionar benefícios financeiros e experiências positivas e memoráveis para os visitantes.

O intuito do presente projeto é oferecer aos turistas uma experiência de alojamento ligado à natureza, com foco em práticas sustentáveis.

1.2. Objetivos:

A finalidade do presente projeto é criar negócio próprio, mas também contribuir para o aumento da oferta de alojamento na freguesia de Maiorca, sobretudo sustentável, ecológica e cultural. Desta forma, os objetivos específicos do presente projeto são:

- rever a literatura relevante e identificar melhores práticas sustentáveis no setor do turismo;
- analisar a concorrência do negócio;
- desenvolver a memória descritiva e o plano de negócios nas diferentes componentes nomeadamente económico-financeiras e integrar práticas sustentáveis em todas as áreas do empreendimento;
- proceder a uma avaliação económica e financeira do projeto, bem como a uma avaliação do desempenho ambiental.

1.3. Estrutura do projeto:

Quanto à estrutura do trabalho, este foi desenvolvido ao longo de oito capítulos, começando pela introdução, objetivos e estrutura do trabalho, tendo como finalidade a contextualização e a justificação para elaboração do projeto.

Posteriormente, no segundo capítulo é abordado o enquadramento conceptual do turismo e suas tendências, incluindo o turismo de natureza, o ecoturismo, o turismo e a sustentabilidade e o *glamping*, tendo como objetivo a contextualização do tema do projeto.

O terceiro capítulo foca-se na análise do mercado, ou seja, no ambiente externo. Para isso, foram utilizadas duas ferramentas: a análise PESTAL e a análise das 5 Forças de

Porter. Todavia, também foi realizada uma análise ao setor turístico em Portugal, avaliando a sua relevância económica e as tendências do mercado.

Por conseguinte, no quarto capítulo detalha-se o desenvolvimento da ideia, começando pela explicação do conceito do negócio, a localização da empresa e a apresentação da identidade visual.

O quinto capítulo é dedicado ao plano de marketing, onde se apresentam informações relativas à análise de mercado, à definição do público-alvo e à estratégia de marketing.

No sexto capítulo, discute-se a contratação de colaboradores, incluindo os critérios de seleção e recrutamento, além da estrutura organizacional da empresa.

Assim, o sétimo capítulo aborda a implementação da empresa, englobando a estrutura legal, o enquadramento jurídico e o processo de licenciamento. Porém, são também apresentados os processos, sistemas e práticas adotadas para garantir a eficiência e sustentabilidade do empreendimento.

Por fim, no oitavo capítulo é apresentada a projeção económico-financeira do projeto, onde é elaborado um plano para avaliar o investimento, receitas, custos e os riscos financeiros, com o objetivo de verificar a viabilidade económica e financeira do empreendimento.

1.4. Metodologia do projeto:

O presente projeto de mestrado foi executado tendo por base uma metodologia fundamentada em pesquisa e análise de websites institucionais, incidindo sobre diversas fontes de informação, publicações digitais, artigos científicos, dissertações, entre outras.

De referir que, os websites Booking e Tripadvisor foram essenciais ao desenvolvimento do projeto, dado que permitiram perceber as preferências e as exigências dos hóspedes de *glampings*.

Capítulo II- Revisão da Literatura:

2.1. Turismo e as suas tendências:

A evolução dos padrões e das preferências na indústria das viagens influenciam as tendências do turismo. Por conseguinte, as tendências refletem as mudanças de comportamento dos viajantes, os destinos emergentes, os avanços tecnológicos e as mudanças na economia e nas sociedades globais (Barten, 2024).

O turismo é uma das principais fontes de rendimento das empresas nacionais, tornando vantajosa a aposta em negócios que pretendam crescer e transformar-se. Desse modo, é fundamental estar atualizado sobre as tendências emergentes, que em muitos casos prometem marcar o setor turístico nos próximos anos. Nesse sentido, é determinante para as empresas de turismo manterem-se competitivas e satisfazerem as necessidades dos clientes (NOS, 2023). É igualmente importante antecipar as futuras exigências dos mercados, melhorar as experiências turísticas e impulsionar o desenvolvimento sustentável e responsável. De salientar que muitas são as tendências que resultaram direta e indiretamente da pandemia COVID-19, tendo esta epidemia contribuído para a abertura de novos espaços dados os comportamentos, tal como acelerou outros.

Assim, o período pós-pandemia evidenciou a mudança de valores, e a qual vai além da minimização dos impactos propostos pela sustentabilidade. A sustentabilidade passa a estar na base das viagens, dado que a preocupação ambiental é um fator determinante para as escolhas dos turistas, e os quais procuram destinos onde a Natureza impere, hotéis que sejam ecológicos e experiências autênticas longe da poluição e do turismo de massas.

No entanto, atualmente, há uma maior profissionalização do mercado turístico, dado que as empresas e os destinos se encontram altamente qualificados, quer ao nível técnico como humano, de modo a se destacarem dos demais concorrentes e a alcançarem os seus públicos-alvo. Está por isso presente a metodologia “*one size, fits one*”, sendo que a segmentação dos públicos e a personalização das mensagens e/ou produtos são vantagens que devem ser trabalhadas, com a finalidade de as empresas e dos destinos se diferenciarem e crescerem em valor (IPDT-Turismo, 2023).

Aliado ao turismo sustentável e/ou verde, destaca-se a procura pela tranquilidade e pelo bem-estar físico-mental, pois as viagens passam a ser uma fuga à confusão do trabalho e às preocupações diárias, porém o que muitos procuram agora é a descoberta interior. As viagens com propósito visam portanto a procura pelo cuidado do bem-estar

mental e emocional, onde o destino ideal é aquele que permite a desconexão da internet e das tecnologias, restabelecendo as energias necessárias (Pina, 2023).

Nem sempre é necessário viajar para o outro lado do mundo, pois às vezes o melhor do turismo está mesmo ao virar da esquina e são as pequenas escapadinhas que possibilitam encontrar destinos escondidos, mas igualmente surpreendentes, onde se pode conectar com a natureza e respirar ar puro. Este tipo de turismo envolve, frequentemente, visitas a retiros de meditação e/ou de ioga até estadias em spas e/ou retiros de alimentação saudável (Pina, 2023).

À tendência anterior podemos associar o conceito de *slow travel*, em que a finalidade é descarregar “baterias”, e por isso opta-se por viagens mais longas e tranquilas. O grande objetivo do *slow travel* é fazer *reset* à mente, ao corpo e à alma (Pina, 2023). Na prática é ir além dos pontos turísticos tradicionais para apreender melhor o lugar e contribuir para a sustentabilidade dos seu desenvolvimento.

Além disso, a paz também pode ser encontrada nas experiências mais radicais, uma vez que as viagens de aventura continuam a aumentar, com a adrenalina a impulsionar a vontade dos viajantes. A busca por conhecer novos locais e atividades que desafiam o corpo e a mente estão no topo das vontades dos turistas mais corajosos, que procuram, sobretudo, viver intensamente. Estamos perante o turismo de experiências, e o qual visa ampliar horizontes e trazer na bagagem a sensação de ter adquirido conhecimento e de, com isso, ampliar experiências que perdurarão na memória (Pina, 2023).

Destacam-se também o fenómeno das *solo travel*, em que o foco da viagem é a fruição de viajar sozinho/a, dado que por norma os jovens solteiros procuram por atividades sociais e/ou vão à procura de um parceiro/a, enquanto que o público mais velho aproveita para desfrutar de cruzeiros ou de longas estadias em hotéis como alternativa luxuosa aos cuidados convencionais de idosos (Barten, 2024).

As viagens ecológicas destacam-se como uma forma de turismo sustentável, refletindo uma crescente preocupação entre os viajantes relativamente a opções de turismo éticas e sustentáveis. Portanto, as viagens ecológicas incluem mudanças simples, como por exemplo a disponibilização de créditos de carbono na reserva de um voo ou a opção de alugar um veículo elétrico em vez de um convencional. Porém, o turismo ecológico pode envolver o voluntariado, uma vez que o viajante pode querer voluntariar-se para trabalhar numa reserva natural ou participar em trabalhos de conservação. É importante ressaltar que os viajantes buscam usufruir da experiência local, uma vez que não querem ficar isolados dos que visitam, ou seja, eles desejam envolver-se e participar

na cultura local, pois estes pretendem desfrutar da culinária local, assim como celebrar feriados e festivais regionais (Barten, 2024).

A personalização da oferta turística de acordo com os interesses e preferências de cada viajante destaca-se como uma das maiores vantagens da inteligência artificial do turismo, dado que os algoritmos avançados analisam dados demográficos, históricos de reservas e preferências de viagem para fornecer recomendações personalizadas, e assim criando experiências únicas e individualizadas. A realidade virtual oferece um pré-teste para avaliar a adequação de um destino, sendo por isso um aliado valioso para a indústria do turismo. Deste modo, os hotéis e os diferentes alojamentos turísticos podem munir-se da realidade aumentada para oferecer aos hóspedes visitas pormenorizadas das suas instalações. As tecnologias permitem aos viajantes tomar decisões mais informadas sobre o alojamento onde se vão hospedar. Porém, também a análise de grandes volumes de dados (*Big data*) permite às instituições e empresas identificarem padrões e tendências no comportamento dos viajantes, melhorando assim as estratégias de marketing e a oferta de produtos e serviços de acordo com as necessidades em constante mudança do mercado (Vela, 2023).

A realidade aumentada e virtual fomentam no setor turístico as visitas guiadas virtuais, enquanto que a inteligência artificial e a automatização têm vindo a permitir ao setor turístico investir na automatização das suas operações, melhorando a sua eficiência, bem como contribuem para uma melhor performance e uma eficaz análise de dados (Barten, 2024).

A aposta nestas novas tecnologias, por parte do setor hoteleiro, permite e facilita a vida dos turistas que optam por experiências com o menor impacto possível. Assim, a utilização de tecnologia avançada em sistemas de gestão de energia permite aos hotéis reduzir o seu consumo energético, minimizando o seu impacto ambiental. Todavia, a tecnologia também pode ser utilizada para a monitorizar e controlar o uso da água, diminuindo o desperdício e promovendo a conservação dos recursos hídricos. A nível da gestão de resíduos, a aposta em sistemas avançados de reciclagem garantem a reciclagem eficiente dos resíduos, enquanto que a utilização de tecnologias inovadoras para soluções de compostagem, permitem a transformação de resíduos orgânicos em adubo.

As aplicações contribuem para a preservação cultural, uma vez que permitem fornecer informações relativas de locais históricos e culturais, o que permite aos turistas aprender mais sobre a história e a tradição do destino. No entanto, através das aplicações pode

promover-se o turismo responsável, sendo que podem ser partilhadas informações sobre as práticas sustentáveis adotadas por empresas e destinos turísticos.

As novas tecnologias permitem portanto a poupança de tempo, a redução de despesas em papel, a garantia de melhor qualidade de vida do residente e a fruição do hóspede.

Concluindo, atualmente, os turistas privilegiam cada vez mais o efeito de demonstração de experiências de qualidade que possibilitem desfrutar de elementos distintivos como a natureza, a cultura e outros atrativos interessantes. A sustentabilidade ganha força, sobretudo numa altura em que são óbvios os sintomas do aquecimento global. Por isso, estes aspetos ganham força para os turistas, que começam a exigir às empresas que demonstrem o seu empenho na proteção do planeta.

2.2. Turismo de Natureza:

O turismo de natureza é um tipo de turismo que envolve as atividades desenvolvidas no meio ambiente, logo relaciona-se com diversos aspetos da terra, do mar e do céu e com o seu estado de pureza dos mesmos. Contudo, o turismo de natureza também pressupõe a realização de viagens para áreas naturais cujo intuito passa por observar e compreender a natureza e a história natural do ambiente, tendo o cuidado de manter inalterável a integridade dos ecossistemas (Sousa A. J., 2014). Desta forma, os turistas encontram-se interessados nos recursos naturais e culturais, pois querem experimentar o que é real e querem estar imersos numa rica experiência natural, histórica e cultural (Texas Parks & Wildlife, s.d.).

Paralelamente, o turismo de natureza também se encontra associado aos serviços de hospedagem de TER (Turismo em Espaço Rural, o que inclui Parques de Campismo Rurais e Hotéis Rurais), de Turismo de Habitação, de Turismo Rural, de Agroturismo, Casas de Campo, Casas de Natureza (por exemplo, Casas-abrigo, Centros de Acolhimento, Casas-retiro, entre outros) e Agroturismo, assim como a serviços de animação ambiental, tais como animação, interpretação ambiental e desportos de natureza Santos e Cabral, 2005, citado por (Sousa A. J., 2014).

Apesar do conceito de turismo de natureza ser facilmente perceptível existem diversos conceitos e definições identificadas por vários autores que podem ser divididos em três grupos:

- a) os que enfatizam a componente territorial relacionada com a proteção da natureza;
- b) os que se relacionam com atividades e experiências em atrativos naturais;

c) e, os que têm como objetivo a valorização da sustentabilidade dos territórios.

O conceito geral de turismo de natureza inclui diversos produtos e atividades turísticas. Segundo Silva e Carvalhinho, (2017) destacam-se 13 segmentos específicos que vão do ecoturismo ao geoturismo, do turismo científico ao turismo educativo, do turismo de aventura ao turismo de experiências, entre muitos outros. Neste sentido, a compartimentação do turismo de natureza apresenta limites fluídos, sobreponíveis e elásticos parecendo estar mais focados na procura de uma designação com valor comercial (uma “marca”), do que em fazer uma verdadeira segmentação baseada nas atividades a desenvolver e nos atores envolvidos, particularmente no que se refere ao tipo de turistas (Cunha L. , 2021).

Por outro lado, de acordo com (Carvalho & Alves, 2021) o crescimento do mercado de turismo de natureza encontra-se relacionado com uma grande diversidade de fatores-chave, tais como:

- uma maior e crescente consciência ambiental por parte das sociedades;
- o aumento da preferência por áreas envolventes não massificadas como destino de viagem;
- preferência por férias ativas em detrimento de férias passivas (ou seja, os turistas procuram emoção);
- aumento da procura de experiências com elevado conteúdo de autenticidade e de valores éticos.

Um estudo do Booking.com, em 2021 revelou que a pausa nas viagens inspirou 83% dos viajantes a realizar viagens sustentáveis, sendo que 70% encontram-se mais propensos a optar por alojamentos mais sustentáveis (Donovan, 2021).

2.2.1. Perfil do turista de turismo de natureza:

Os turistas que procuram e realizam atividades de turismo de natureza possuem diferentes motivações e podem ser divididos em 3 categorias: os que procuram atividades na natureza, os que preferem o conforto na natureza, e ainda os que procuram por momentos na natureza (Rincon, et al., 2021).

Os turistas que procuram por atividades na natureza caracterizam-se por apresentar um elevado nível de interesse e conhecimento sobre as atividades; gosto por desafios físicos exigentes, sendo que desejam alojar-se em locais mais remotos com instalações limitadas

(por exemplo, cabanas, alojamentos ecológicos, *campings* e *glampings* ou nenhuma); interesse em viajar exclusivamente para destinos específicos para realizar determinadas atividades; e ainda, os que preferem ser autoguiados (Rincon, et al., 2021).

Já os turistas que procuram conforto na natureza têm um grande interesse em participar e envolver-se em experiências imersivas em ambiente natural que proporcionem oportunidades de aprendizagem. No entanto, estes tendem a realizar atividades por períodos mais curtos, pois muitos não têm as competências necessárias para realizar as diferentes atividades sem um guia. Esses turistas requerem acomodação e instalações adequadas, e valorizam uma ampla gama de experiências turísticas envolvidas em, gastronomia, vinho e património cultural. Os turistas que procuram por conforto na natureza caracterizam-se ainda por apresentarem um maior rendimento económico-financeiro face aos turistas que procuram atividades na natureza (Rincon, et al., 2021).

Por fim, os turistas que procuram por momentos na natureza caracterizam-se por serem visitantes diurnos, com baixo rendimento e que buscam fugir ao quotidiano, e não têm por hábito pernoitar nos alojamentos inseridos na natureza (Rincon, et al., 2021).

2.2. Ecoturismo:

Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), o ecoturismo tem como principal motivação não só a observação e a apreciação da natureza, mas também das culturas tradicionais dominantes nas áreas naturais. O ecoturismo contém importantes recursos de interpretação e educacionais, sendo por isso geralmente, mas não exclusivamente, organizado por operadores turísticos especializados em pequenos grupos. O ecoturismo minimiza os impactos negativos sobre o ambiente natural e sociocultural, bem como apoia a manutenção de áreas naturais utilizadas como atrativos ecoturísticos, e isto com a finalidade de:

- gerar benefícios económicos para as comunidades locais, organizações e autoridades que gerem áreas naturais com fins de conservação;
- fornecer oportunidades alternativas de emprego e renda para as comunidades locais;
- aumentar a sensibilização para a conservação dos bens naturais e culturais, quer entre os habitantes locais quer entre os turistas (UNWTO, 2002).

O ecoturismo caracteriza-se por ser um tipo específico de turismo, e o qual se distingue do turismo de natureza e da recreação ao ar livre pelos seus objetivos de conservação e

desenvolvimento. O ecoturismo visa utilizar o turismo como ferramenta para reforçar a conservação, ao mesmo tempo que aprofunda os critérios de sustentabilidade (Stronza, Hunt, & Fitzgerald, 2019).

O ecoturismo surgiu como forma de canalizar receitas para a conservação e o desenvolvimento comunitário. E por isso, foi concebido para ocorrer em parques e fora dos parques, de modo a melhorar a subsistência das comunidades locais e a proteger as oportunidades de recreação e a paisagem, contudo tendo em conta a satisfação das prioridades contemporâneas de proteção da biodiversidade e da manutenção da integridade dos ecossistemas (Stronza, Hunt, & Fitzgerald, 2019).

Os princípios do ecoturismo visam a minimização dos impactos negativos físicos, sociais e comportamentais do turismo nas áreas naturais promovendo a consciência ambiental e respeito pela cultural local. Além disso o ecoturismo procura trabalhar em parceria com os povos indígenas e reconhecer os seus direitos, costumes e crenças, tal como oferecer experiências positivas e memoráveis para os visitantes que viajam para lugares de beleza natural, ao mesmo tempo, o ecoturismo pretende proporcionar benefícios financeiros e experiências positivas a indivíduos e empresas locais (REVFINE, s.d.).

Em suma, o ecoturismo tem como objetivo potenciar os territórios de baixa densidade, sendo que cada vez mais captam turistas internacionais e nacionais (The wise travellers, 2019). O ecoturismo visa incentivar a conservação e a consciência ambiental, cuja finalidade é promover o bem-estar das pequenas povoações. Igualmente, a utilização sustentável do património natural e cultural é uma preocupação. Os locais de ecoturismo são procurados pela sua beleza natural, como também pela oportunidade de realização de diferentes atividades tais como: trilhos e percursos pedestres, prova de pratos gastronómicos locais, observação de aves e outra fauna, visitas a igrejas, exploração de grutas, lendas e tradições, permitindo a comunicação e o envolvimento com as comunidades locais (The wise travellers, 2019).

2.2.1. Perfil do ecoturista:

Por norma, os turistas que optam pelo ecoturismo buscam uma alternativa para assim cuidar da saúde da mente e do corpo, longe da correria e do stress das cidades e do quotidiano. Deste modo, os ecoturistas estão em sintonia com diferentes princípios no sentido de cuidar a natureza (CPT, s.d.).

Falamos em pessoas que segundo o website (CPT, s.d.) se encontram na faixa etária dos 15 aos 70 anos, com idades entre os 25 e os 35 anos e mulheres (cerca de 70%) e pertencem às classes média e média alta, ou seja pessoas com algum poder de compra.

Segundo o Observatório do Consumo Responsável da Universidade de Montreal citado por (Veille Tourism, 2018), há 4 tipos de ecoturistas. Essa classificação está baseada no grau de compromisso dos ecoturistas com o meio ambiente e com o tipo de atividades de lazer praticadas, desde as mais convencionais às concebidas integralmente em torno do respeito pela natureza e da limitação de impactos negativos. Desse modo, destacam-se os seguintes tipos de ecoturistas:

- o **ecoturista convencional**, que não se preocupa com as preocupações ambientais, uma vez que estes não abrem mão do seu conforto a fim de minimizar o impacto das suas ações no meio ambiente. Estes preferem atividades turísticas organizadas, com tudo incluído e atividades turísticas em grupo com amigos. Ou seja, não acreditam que as suas ações individuais possam contribuir para a melhoria do meio ambiente;
- o **ecoturista ocasional**, indivíduos inclinados para as atividades desportivas ligadas à natureza (por exemplo, a observação de baleias e/ou golfinhos ou a realização de percursos pedestres na floresta), não sendo sensíveis a considerações “ecosociais”. Para o ecoturista ocasional o contacto com a comunidade local pouco ou nada interessa, pois apenas vê o ecoturismo como desculpa para realizar as suas atividades preferidas, e por isso as suas necessidades e conforto vêm antes das preocupações ambientais;
- o **ecoturista consciente**, mas não praticante, caracteriza-se por estar das questões ambientais ligadas ao turismo, sendo que consideram o ecoturismo relevante sem o praticar. Estes encontram-se preparados para mudar os seus hábitos de atividade turística, até porque são aventureiros e procuram descobrir culturas, apesar de optarem por destinos apenas preocupação com a proteção e conservação do meio ambiente;
- já o **ecoturista verde** demonstra um forte compromisso com o meio ambiente e com a conservação da natureza, pois são ambientalmente conscientes e atribuem grande relevância à sociedade, em detrimento dos seus próprios bens materiais. O ecoturista verde opta por atividades de ecoturismo, tais como caminhadas, visitas a parques nacionais, observação de vida selvagem e/ou pássaros pela paz e tranquilidade do ambiente natural. Estes também se encontram abertos a descobrir e a conhecer as

comunidades e o meio ambiente, pois são essas as suas principais motivações para a prática do ecoturismo (Veille Tourism, 2018).

2.3. Turismo e Sustentabilidade:

O turismo é um fenómeno complexo que engloba a componente social, cultural e económica, e envolve o deslocamento de pessoas para países e/ou lugares fora do seu ambiente habitual. Apesar de atualmente ser perceptível os benefícios que a atividade turística gera nos destinos e territórios, esta também acarreta consequências graves que podem ter até efeitos irreversíveis. É por isso fundamental saber lidar com a pressão e com os fluxos turísticos nos territórios, sendo determinante possuir informação pertinente sobre melhores formas de gerir a atividade turística com vista à sustentabilidade, com o intuito da melhoria da qualidade ambiental, evitando a deterioração do património natural e da paisagem, preservar a biodiversidade e planear com eficácia a gestão dos recursos naturais através de uma abordagem de gestão integrada de uso dos territórios (Pereira V., 2019).

O turismo sustentável corresponde a um turismo mais consciente, dado que os visitantes tendem a escolher infraestruturas mais eficientes e que utilizem fontes de energia renovável (Castro, Robalinho, Bessa, Ramalho, & Au-Young-Oliveira, "Soluções para o impacto do turismo nas alterações climáticas", 2020).

A responsabilidade socioambiental a par dos diferentes instrumentos e ferramentas de gestão estratégica são de grande importância para a mudança de atitudes e valores.

O conceito de sustentabilidade adotado pelas Nações Unidas foi consagrado em 1992 pela Cimeira da Terra, na Declaração do Rio de Janeiro sobre o Ambiente e Desenvolvimento. A sustentabilidade no turismo é por isso o caminho, incontornável, para agentes do setor o que significa ter em conta as necessidades dos visitantes, das comunidades, do próprio setor e dos seus impactos ambientais, económicos e sociais (Turismo de Portugal, s.d.).

Deste modo, o desenvolvimento sustentável pressupõe um processo de mudança em que a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e aumentam o potencial atual e futuro para satisfazer as necessidades e aspirações humanas (ONU, 1987).

Portanto, a sustentabilidade deve ser integrada nas políticas de turismo, pois é necessária uma maior preocupação ao nível da utilização de recursos e ao respeito da comunidade. Importa, pois implementar políticas integradas com a participação do setor privado e das comunidades locais, novas estratégias e/ou ferramentas de monitorização (das principais fases de planeamento) e criação de observatórios de sustentabilidade (nas regiões).

Segundo Buttler, é quase impossível ter um modelo de desenvolvimento turístico que não tenha impactos sobre o local em que tal ocorre, o território não é somente e apenas a base da atividade turística, é também a base do próprio produto e fator de diferenciação do próprio destino (Buttler, 1999:3).

Sendo o turismo uma atividade em crescimento são necessárias diferentes medidas de planeamento holísticas, que minimizem as externalidades negativas do turismo e que orientem esse crescimento rumo a um caminho de desenvolvimento (Saarinen, Rogerson & Hall, 2017:307). No entanto, deve aumentar-se os benefícios para as comunidades locais, mantendo os recursos (ambientais e culturais) e assegurando a proteção e a valorização dos patrimónios.

O turismo sustentável não só pressupõe o adequado uso dos recursos naturais, o respeito pela autenticidade sociocultural das comunidades como deve assegurar que as atividades económicas sejam viáveis a longo prazo. Dessa maneira, requer a participação informada dos *stakeholders* (o que implica a consciencialização das partes interessadas em avaliar processos participativos e conceber estratégias eficazes para a implementação do turismo sustentável), a monitorização constante dos seus impactes, mantendo um elevado nível de satisfação dos turistas (Turismo de Portugal, s.d.).

Em suma, o turismo sustentável relaciona as necessidades dos turistas com as das gerações futuras, protegendo e fortalecendo oportunidades para o futuro, o que implica que o turismo seja ecologicamente suportável a longo prazo, viável economicamente e socialmente responsável para as comunidades locais (Cunha & Jesus, 2020).

2.4. *Glamping*- uma nova tendência de alojamento:

A popularidade generalizada do turismo de natureza deu origem à expansão de diversas atividades ligadas à natureza, sendo que o campismo é um desses exemplos. O *camping* sempre esteve associado a um produto de baixo custo, todavia tem vindo a ser transformado num setor capaz de atrair diversos segmentos do mercado devido às emoções (tais como, redução do stress, aumento da coesão social, melhoria da saúde física

e mental, entre outras) e capacidade de reinvenção (Portela, 2019) (Hassel, A. Moore, & Macbeth, 2015).

Devido às tendências atuais da procura turística, o campismo tem sido eleito como estilo de vida pelo hóspede moderno (Hrgović, Bonifačić, & Licul, 2018). No entanto, para fazer face às exigências atuais o campismo teve de se reinventar, de modo a agradar um maior número de turistas, os quais não estão dispostos a prescindir do luxo e da comodidade que não existe no campismo tradicional. Por isso, é suprimido o desconforto sentido no campismo tradicional, nomeadamente ao nível da submissão às condições climáticas extremas e à deslocação de equipamentos imprescindíveis (Rosas, 2022).

Surge, então, o *glamping*, que se caracteriza por ser uma opção adicional do turismo baseado na natureza, sendo que este conceito combina o glamour e o campismo, promovendo o campismo inovador, na medida em que o turista não abre mão do conforto e das infraestruturas de hotéis (Simonelli, 2019).

O *glamping* serve de fuga à rotina das grandes cidades, assim como permite que os turistas se desliguem do quotidiano com o intuito de relaxarem e manterem a mente saudável. A par disso, este tipo de alojamento também é indicado para os casais apaixonados que queiram e pretendam desfrutar de uma viagem romântica, com muita tranquilidade. Viajar sozinho também faz sentido, pois a finalidade é usufruir de momentos de introspeção (Simonelli, 2019). Também as crianças são convidadas a desfrutar do *glamping*, dado que podem correr e descobrir a natureza ao ar livre.

Contudo, o *glamping* surge muitas vezes associado a atividades de lazer e desporto, tais como BTT, *canyoning*, *kayaking*, caminhada, escalada, passeios a cavalo, *workshops* de agricultura biológica, yoga e massagens, o que advém da sua proximidade com a natureza (Rosas, 2022).

Deste modo o *glamping* pressupõe a oferta de tendas sofisticadas e por vezes até climatizadas, de forma a garantir a hospitalidade e as delicadezas de um hotel de luxo no meio da natureza. É por isso fundamental, respeitar a flora e a fauna local garantindo que os hóspedes durmam e acordem com os sons da natureza. Nesse sentido, é importante aproveitar o que está nos arredores do alojamento, tal como conhecer as belezas naturais da região e apreciar a gastronomia local (Simonelli, 2019). A finalidade do *glamping* é promover o contacto com a natureza de forma respeitosa e pouco invasiva, o que significa recorrer a eco-estruturas. Os alojamentos devem por isso ser ecológicos e ecologicamente construídos, segundo modelos arquitetónicos de impacto ambiental zero.

De referir que, são diversos os benefícios que o *glamping* proporciona, tais como:

- **Pausa “mais verde”**, pois o *glamping* permite desfrutar de férias sem deixar de ser amigo do ambiente;
- **Aproximação à natureza**, contribui para a saúde, tanto física como mental. Também a paz, a tranquilidade, o sossego e o ar puro permitem fugir ao stresse do trabalho, da tecnologia e a tudo o que incomoda;
- **Reconexão com a família e os amigos**, pois é possível passar mais tempo com as pessoas que se ama, sendo que se compartilham novas experiências e estimulam-se conversas (Glamping Hideaways, s.d.).

De salientar que há uma grande diversidade de exemplos de tipologias leves e temporárias de *glamping* e a nível da arquitetura distinguem-se as várias tipologias de alojamento dos *glampings*. São elas: tenda bell (com origem nos tipis nativos americanos, tenda safari (origem nos safaris africanos), tipi (tenda tradicional dos índios nativos americanos), *yurts*, dome (cúpula), *shepherd's hut*, (baseiam-se nos abrigos utilizados pelos agricultores do Reino Unido), *glamping pods*, casas nas árvores, *tiny house* e cabanas. Ainda assim, o *glamping* abrange uma grande diversidade de lugares criativos e singulares para se ficar alojado (por exemplo, fuselagem de um avião ou carruagem de um comboio) (Glamping Advisors, 2023).

Segundo o estudo de (Rosas, 2022), em Portugal existem já diversas unidades de *glamping*. Uma vez que, se verificou a diminuição na procura do campismo estamos perante uma oportunidade para investir neste novo conceito de acampamento de luxo.

Embora o *glamping* tenha um impacto positivo na economia local e nacional, a verdade é que este novo modelo de alojamento turístico ainda não possui um enquadramento jurídico-urbanístico adequado, o que resulta em inevitáveis obstáculos para os potenciais investidores (Rosas, 2022).

Capítulo III- Análise do Meio Envolverte:

O presente capítulo faz a análise dos meios envolventes. Para tal é realizada a análise contextual através da análise PESTAL que permitirá identificar potenciais constrangimentos/ameaças e oportunidades para a elaboração do projeto. Através do Modelo das 5 Forças de Porter é análise a atratividade do setor.

3.1. Análise PESTAL:

A análise PESTAL é uma importante ferramenta para as organizações, pois permite compreender os fatores externos que poderão ter impacto nas futuras operações. Desta forma será possível identificar oportunidades, bem como se pode ficar alerta antecipadamente devido às ameaças, e as quais poderão assumir-se como impactos destrutivos ao negócio. A análise PESTAL possibilita a análise dos fatores políticos (P), económicos (E), socioculturais (S), tecnológicos (T), ambientais (A) e legais (L), sendo estes favoráveis à estratégia da empresa (Yusop, 2018).

3.1.1. Fatores Políticos:

Os fatores políticos correspondem às influências e intervenções na economia e restantes setores por parte do governo. Logo, fatores como a estabilidade ou instabilidade política, corrupção, política governamental, política de comércio exterior, política tributária, legislação ambiental, legislação trabalhista e restrições comerciais devem ser tidos em conta na avaliação relativa à atratividade de um potencial mercado (Santos, 2022).

Sendo Portugal um país democrático destacam-se os seus quatro órgãos de soberania: o Presidente da República (Chefe de Estado), a Assembleia da República (poder legislativo), o Governo (poder executivo) e os Tribunais (poder judicial) (República Portuguesa, s.d.).

Na atualidade, Portugal encontra-se a atravessar um período de instabilidade política, sendo que as mudanças legislativas que advém da instabilidade têm impacto nos negócios, nas estratégias e nos modelos organizativos das organizações.

Portanto, a sociedade portuguesa encontra-se afetada pelas circunstâncias da crise política, que gera incertezas. Também os protestos decorrentes de algumas medidas anunciadas põem Portugal num quadro de instabilidade política, o que gera tensão entre as forças que integram a sociedade.

De salientar que, a crise financeira que persiste nalguns Estados da área euro é responsável pela crise política que se vive na União Europeia, assim como a imposição de fortes restrições aos estados-membros, que influenciam e condicionam as opções governativas (Leal, 2022).

No entanto, ao nível da segurança Portugal é um país que oferece elevada segurança aos turistas, e por isso o país tem a capacidade de impactar positivamente a indústria turística, dado que este se encontra em quinto lugar do Índice Global da Paz na União Europeia e sétimo em todo o mundo, segundo o Global Peace Inditex (Vision Humanity, 2023) (Santos, 2022).

Além disso, Portugal é um país que conta com diferentes relações com outros países, e o que facilita as inter-relações. Uma vez que, Portugal integra a União Europeia está comprometido a assegurar a livre circulação de pessoas e bens oriundos dos Estados Membros, pois estas regras estão consignadas no Código das Fronteiras Schengen.

Portugal apresenta também uma relação especial com os países PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa), Brasil e Timor-Leste, bem como com países asiáticos, estas ligações históricas e culturais proporcionam um grande potencial de desenvolvimento no relacionamento bilateral de Portugal com os países da região (Pereira P. S., 2018).

O Turismo de Portugal é a entidade nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, assim como lhe cabe a tarefa de gerir os instrumentos de apoio financeiro ao investimento, como por exemplo, o sistema de apoio ao turismo nacional- Transformar o Turismo (Mareco, "Plano de Negócios Symbiosis Eco Resort", 2023).

No entanto, o município da Figueira da Foz, tendo por base o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), reconheceu também a importância do turismo, incorporando por isso para aplicação no território municipal a vertente do desenvolvimento sustentável, invocando a trilogia ambiental, económica e social (Câmara Municipal da Figueira da Foz , 2014).

3.1.2. Fatores Económicos:

Os fatores económicos podem afetar positiva ou negativamente a longo prazo uma empresa, tal como podem alterar o modelo de compra/oferta na economia. Dessa forma, afetam a maneira como as empresas avaliam os seus produtos (Santos, 2022). Estes incluem as taxas de câmbio, taxas de juros, taxas de inflação, disponibilidade de crédito,

taxas de desemprego e renda disponível, sendo estes fatores determinantes no desempenho de uma determinada economia.

Em 2020, Portugal registou uma queda a nível económico, uma vez que se verificaram restrições à atividade económica devido à propagação do vírus SARS-COV 2 e da pandemia daí resultante.

Todavia, o levantamento gradual das medidas restritivas anteriormente implementadas permitiu o aumento da atividade turística, de alojamento e restauração, dos transportes e da armazenagem. E, foi justamente nestas atividades que se sentiu maior impacto da COVID-19, e o que se refletiu nos condicionamentos da mobilidade das pessoas no contexto da pandemia, principalmente nas deslocações turísticas e no transporte aéreo.

Salienta-se que a rede de políticas de proteção sem precedentes que os governos implementaram (por exemplo, subsídios às empresas, *layoff* simplificado e apoio social às famílias) preservou o tecido económico, as empresas e grande parte dos empregos em muitos dos países desenvolvidos.

A execução do Plano de Recuperação e Resiliência¹ (PRR), tal como a promoção de uma regulamentação favorável o desenvolvimento empresarial permitirá paralelamente a obtenção de ganhos de eficiência não só no tecido empresarial como nos serviços públicos tem fundamental para uma recuperação sólida e sustentável da economia. Portugal deverá por isso usufruir da oportunidade que o PRR oferece para executar reformas estruturais e obter um crescimento sólido, inclusivo e verde.

Atualmente, na Zona Euro, a economia tem vindo a desacelerar, o que tem afetado as exportações portuguesas, que dão um menor impulso à atividade económica. No entanto, a procura interna poderá contrabalançar este contexto, quer pelo consumo privado quer pelo investimento, que terá a ajuda do PRR (Santo, 2023).

A economia portuguesa segue por isso na linha de desaceleração da Zona Euro, numa altura em que as guerras de Israel e da Ucrânia continuam a pesar nas economias, o país terá por isso que apostar no investimento e nas exportações.

Para 2024, prevê-se que a inflação fixar-se-á nos 2,4% e o PIB (Produto Interno Bruto) crescerá 1,3%, porém para 2025 prevê-se que a inflação se fixe em 1,8% e o PIB crescerá 2,3% (SOL, 2023).

¹ O Plano de Recuperação e Resiliência é o plano que vai preparar Portugal para o Futuro. Com três dimensões de ação, o PRR 2030 quer atuar na recuperação da economia portuguesa, na transição para a sustentabilidade e na economia digital. Até 2026 vão ser distribuídos 16.664 milhões de euros para ajudar a alavancar os projetos dos portugueses quer com apoios a fundos perdidos quer com incentivos reembolsáveis.

Ao nível do desemprego, Portugal apresenta uma taxa de 6,6%, ou seja, encontram-se desempregadas 348,5 mil pessoas (Mateus, 2024).

Atualmente vive-se um período de crise energética, o que significa um entrave para o desenvolvimento da indústria face aos elevados preços da eletricidade.

O turismo é uma atividade essencial para a economia portuguesa, sendo que este apresenta uma grande importância para o saldo da balança comercial de bens e serviços. Esta é uma atividade relevante para o país na medida em que cria emprego, promove a renovação urbana e permite o surgimento de novas áreas de negócio.

De salientar que, também o município da Figueira da Foz considera relevante a aposta e a criação de valor efetivo e potencial nos setores do turismo, mar, agricultura, exploração florestal e indústria com base nos recursos endógenos e nas infraestruturas de transporte, logística e de suporte ao desenvolvimento empresarial que já operam no município, e as quais surgem como forças indiscutíveis a potenciar cada vez mais (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2014).

Conclui-se que, a crise económica e financeira que se vive em Portugal manifestou-se em condições de desfavorecimento económico, com repercussões graves quer para as organizações quer para as famílias, o que se reflete numa elevada taxa de pobreza da população em idade ativa (Leal, 2022).

3.1.3. Fatores Sociais:

Os fatores sociais caracterizam-se pelo comportamento, gostos e estilos de vida de uma determinada sociedade. Assim, estamos a falar de indicadores tais como: taxa de crescimento populacional, distribuição etária, aspetos culturais, preocupações com a saúde e tendências profissionais.

Os fatores sociais refletem-se no modo de vida dos cidadãos, bem como na forma como pensam, sentem e compram. Estas variações advêm de uma modificação das suas necessidades de controlo e do estilo de vida associado.

Portugal é conhecido por ser um país acolhedor e com capacidade para receber bem, sendo de destacar o alto nível de literacia em idiomas estrangeiros, o que possibilita uma fácil comunicação entre os locais e os turistas. (Economias, 2022).

Portugal também é considerado um país multicultural, tal resulta de um processo longo e dinâmico de absorção de hábitos e palavras originalmente de outros povos. Destaca-se a fácil integração dos hábitos e costumes que os imigrantes trazem para a cultura portuguesa, como por exemplo, a adaptação do samba aos gostos nacionais, bem

como presença de gastronomia de restaurantes com diversas origens (Fernandes, 2024), o que promove uma sociedade culturalmente enriquecida.

Em 2022, segundo o (INE, s.d.), residiam em Portugal mais de 10 milhões de pessoas, destacando-se o número de mulheres (5.465.555) face ao número de homens (5.001.811). O país contava com 1.351.011 pessoas com menos de 15 anos e 2.507.922 pessoas com 65 ou mais anos, e 1.083.445 pessoas com idades entres os 15 e os 24 anos, enquanto que 5.524.988 pessoas tinham entre os 25 e os 64 anos. Já o índice de envelhecimento correspondia a 186 idosos por cada 100 jovens e a esperança média de vida era de 81,07 anos. A nível de escolaridade, Portugal apresenta uma taxa de 29,3%, na faixa etária dos 25 aos 64 anos, com nível superior.

Foi no início de 2021, que Portugal enfrentou o maior surto de infeções por COVID-19. A situação pandémica pôs em evidência as desigualdades sociais e a pobreza, a desestruturação da sociedade portuguesa, sendo que a classe média foi fortemente fustigada. Os níveis de desemprego, pelo défice de escolarização e o aumento da tensão social colocam em causa a coesão social e podem incentivar o surgimento de novas formas de criminalidade (Leal, 2022).

É ainda determinante melhorar as condições de saúde, a educação e as qualificações, assim como os níveis de crescimento salarial e a reintegração no mercado de trabalho dos trabalhadores desempregados e/ou marginalizados, de modo a fazer face ao baixo padrão do nível de vida em Portugal em comparação com outros países da UE (Leal, 2022).

O turismo é uma atividade benéfica para a economia, tal como contribui para a preservação da cultura local e do património ou para a sua destruição. De facto, o turismo de massas leva à sobrecarga das infraestruturas locais e causa problemas ambientais, daí a importância de se apostar num modelo de turismo mais responsável e ético. No entanto, o turismo é também muitas vezes responsável pela gentrificação de locais históricos e tradicionais (por exemplo, o bairro de Alfama), e as quais se tornam orientadas para o turismo em detrimento das comunidades locais.

A prática de turismo por parte das sociedades deriva de:

- uma maior disponibilidade para viajar, pois há mais tempo livre;
- do aumento dos níveis de educação, formação e informação, e o que implica novas motivações e necessidades e interesse por diferentes experiências;
- melhoria das acessibilidades, o que resulta em deslocações mais baratas e convenientes;

- da generalização do estilo de vida urbano, que resultou da necessidade de fugir ao stress e à rotina do quotidiano, na procura de experiências e espaços alternativos aos oferecidos nas áreas urbanas.

O município da Figueira da Foz enquadra-se nos padrões nacionais, sendo que apresenta uma população envelhecida, pois tal facto parece estar relacionado não só com a mudança de mentalidades, o que acaba por se refletir na diminuição do número de filhos por casal, como também com a procura de melhores condições de vida por parte da população ativa jovem e em idade de procriar, que migra sobretudo para as áreas metropolitanas nacionais e também para o estrangeiro (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2014).

Desse modo, o município sentiu necessidade em definir políticas ativas, nomeadamente na área social, com a finalidade de alcançar uma melhoria contínua da qualidade de vida capaz de sedimentar e fixar todas as gerações ao território (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2014).

O turismo sustentável é importante para a cidade da Figueira da Foz e sua comunidade, na medida em aumenta os benefícios para a comunidade local, mantendo os recursos e assegurando a proteção e a valorização do património e das tradições locais. Porém, a meta do turismo sustentável passa por criar postos de trabalho, diversificar a economia local, criar respeito e consciência ambiental, valorização das pessoas e proporcionar experiências positivas tanto para os visitantes como para os anfitriões. Para isso, é determinante que a comunidade esteja envolvida, criando sinergias e promovendo a coesão política e social.

3.1.4. Fatores Tecnológicos:

Os fatores tecnológicos envolvem o conjunto de fatores que caracterizam o sistema tecnológico, a sua capacidade de influência, a velocidade e o grau de evolução. Pois, a evolução tecnológica representa repercussões relevantes no funcionamento das organizações, às quais se deve por isso prestar especial atenção, dado que estas podem influenciar as decisões relativamente a entrar ou não em determinados setores. Estes podem afetar as operações da indústria e do mercado de modo favorável ou desfavorável, e por isso são necessários incentivos tecnológicos, ao nível de atividade de inovação, à quantidade de conhecimento tecnológico e à mudança tecnológica (Santos, 2022).

No turismo, a tecnologia está cada vez mais presente, sobretudo no que se refere à inteligência artificial e à realidade virtual, e as quais geram oportunidades e experiências aos viajantes, naquele sentido. Verificam-se diferentes mudanças nas companhias aéreas, nos hotéis, nas agências e museus, e isto porque se começou a utilizar novas tecnologias de modo a agilizar processos, visando a otimização de experiências aos consumidores. Portanto, a evolução tecnológica tem permitido tomar decisões rápidas e assertivas, dado que é possível detetar problemas, evitar falhas e reduzir os custos com maior rapidez e segurança. Estamos perante uma economia colaborativa, que difunde o conceito de dividir e compartilhar para proporcionar melhores experiências aos consumidores (Araújo, Farias, & Ferreira, 2020).

As infraestruturas tecnológicas e de comunicação (como o Wi-Fi em locais públicos) permitem aos turistas terem uma experiência mais agradável e com acesso rápido a informação essencial (por exemplo, locais a visitar, restaurantes, transportes e alojamento). O canal *online* possui uma grande influência na tomada de decisão dos clientes pois possibilita analisar e comparar a concorrência.

No entanto, a evolução tecnológica também pode contribuir para o turismo sustentável, pois aplicações e dispositivos baseados em Inteligência Artificial (IA) podem desempenhar um papel fulcral na educação dos turistas sobre os impactos ambientais das suas viagens. Através de mensagens informativas, desafios e jogos interativos, o público pode ser conscientizado sobre práticas sustentáveis e incentivado a adotar comportamentos ecológicos (Kathesiya).

No setor hoteleiro, cada vez mais opta-se por tecnologias como painéis solares, sistemas de recolha de águas pluviais e aparelhos energeticamente eficientes de modo a minimizar a sua pegada de carbono.

Outra área onde a tecnologia tem beneficiado a prática do turismo sustentável é os transportes, dado que cada vez mais se apostam em carros e autocarros elétricos, os quais contribuem para a redução das emissões de gases de efeito de estufa e melhorando a qualidade do ar. Além disso, os serviços de aluguer de bicicletas, scooters elétricas e plataformas de transporte compartilhado são alternativas populares ao aluguer tradicional de automóveis, promovendo formas de locomoção mais sustentáveis e saudáveis (Kathesiya).

Quanto às atividades e atrações sustentáveis, tem-se verificado a aposta em realidade virtual, permitindo aos visitantes explorarem as maravilhas naturais sem danificar ambientes sensíveis. A aposta em realidade virtual permite educar os visitantes sobre a

vida animal e os esforços da conservação da vida selvagem, sem manter os animais em cativeiro, o que cria uma situação vantajosa quer para o planeta quanto para os amantes de animais (Kathesiya).

As plataformas digitais permitem a conexão dos viajantes com os operadores turísticos locais e sustentáveis que priorizam práticas de turismo responsável. Estas plataformas ajudam a garantir que os gastos em excursões vá diretamente para apoiar as comunidades locais e suas iniciativas, promovendo o crescimento económico e o intercâmbio cultural (Kathesiya).

Em Portugal, também já é possível encontrar experiências em museus, hotéis e noutros locais turísticos que oferecem uma visita virtual e personalizada. Falamos portanto de visitas virtuais, robôs que asseguram o serviço de quartos, *podcasts* que sugerem roteiros e visitas, entre outros.

Todavia, salienta-se que o tecido industrial do município da Figueira da Foz é dominado por uma fraca intensidade tecnológica, o que se traduz na necessidade de recursos humanos e materiais qualificados e no crescimento da produtividade, sendo estes elementos decisivos para a competitividade das empresas e criação de riqueza (Câmara Municipal da Figueira da Foz , 2014).

3.1.5. Fatores Ambientais:

Os fatores ambientais estão intimamente relacionados com as recentes preocupações de caráter ambiental, ou seja, torna-se fundamental as empresas estarem cientes dos seus impactos no meio ambiente em todo o seu ciclo produtivo. É por isso determinante apostar em práticas responsáveis quer social quer ambientalmente, apostando na sustentabilidade. Também é necessário ter em atenção as metas de pegada de carbono e de poluição. Estes fatores incluem aspetos ecológicos e ambientais, como por exemplo o clima e as mudanças climáticas que afetam particularmente o turismo e a agricultura.

Portugal encontra-se no 20º lugar do ranking europeu que avalia a qualidade de execução da Agenda 2030 das Nações Unidas, ou seja, o país obteve 69.95 pontos em 100 na execução dos 17 ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) (Sousa J. , 2024).

Contudo, Portugal encontra-se a crescer nos ODS que correspondem ao combate das desigualdades, à pobreza e ao acesso a água potável.

De referir que, o turismo sustentável é mais do que apenas uma tendência, dado que se trata de uma prioridade moral para os líderes do setor hoteleiro. Desse modo, devido

aos impactos significativos no ambiente por parte do turismo, nomeadamente do setor hoteleiro (por exemplo, elevado consumo de água e de energia e emissão de dióxido de carbono.) Tem sido enorme o esforço para diminuir a pegada ecológica deixada no planeta, o que evidencia um papel ativo no que concerne à responsabilidade social. Os contributos para tornar o planeta mais verde favorece as instituições economizando custos e adquirindo vantagens competitivas (Patrício, 2020).

Também, o município da Figueira da Foz está ciente das crescentes responsabilidades a nível cívico, e por isso promove um desenvolvimento sustentável de todas as suas atividades de forma a potenciar todas as suas valências (Câmara Municipal da Figueira da Foz, s.d.).

Assim, numa lógica de custo-benefício a longo prazo, é tida em conta uma visão integrada da gestão da energia, apoiando a transição para uma economia com baixas emissões de carbono em todos os setores, de gestão de resíduos, dos espaços verdes, da mobilidade e dos recursos hídricos do município (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2014).

No entanto, o município também ambiciona regular o uso sustentável dos espaços, promover a educação ambiental e dinamizar o potencial do ecoturismo (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2014).

3.1.6. Fatores Legais:

Os fatores legais correspondem a leis específicas, as quais dizem respeito ao enquadramento legal da atividade a desempenhar. Estes incluem a proteção do consumidor, a regulamentação da concorrência, da segurança alimentar e do desemprego. As empresas são por isso obrigadas a saber o que é legal, para poder negociar com sucesso e ética.

O Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março de 2008, alterado e republicado no Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho (5.ª alteração), estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. E, segundo o N.º 4 do Artigo 19.º:

“Nos parques de campismo e de caravanismo podem existir instalações destinadas a alojamento, nomeadamente bungalows, mobile homes, glamping, e realidades afins”.

No entanto, o *glamping* não possui legislação concreta, todavia poderá enquadrar-se na tipologia dos parques de campismo e caravanismo, dado que existem regulamentos

relativos à sua implementação, estando estes estabelecidos no Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho.

A nível legal há ainda que ter em conta o Código do Trabalho que regula as relações laborais entre empregados e empregadores, nomeadamente as questões relacionadas com os horários, as remunerações, os subsídios, os períodos de férias, e ainda questões relativas a contratos e despedimentos (Vendus, s.d.).

É importante ter também em conta o Regulamento Geral de Proteção de Dados, pois as empresas devem cumprir com as diretrizes relativas ao tratamento de dados pessoais (RED/OCEAN, 2023).

Por fim, destaca-se a Legislação Nacional de Segurança e Saúde no Trabalho, que visa regulamentar o regime jurídico da promoção da segurança e da saúde no trabalho (Outeiro, 2023).

De referir que, a cidade da Figueira da Foz está condicionada pelos regimes legais de ordenamento do território, o que condiciona o seu desenvolvimento urbano. Pois, a existência de elementos diferenciadores, fazem com que o território seja tutelado por diversas entidades públicas de nível local, regional e nacional, sendo por isso necessária a articulação e concertação nas intervenções (Câmara Municipal da Figueira da Foz, 2014).

3.1.7. Conclusões da análise PESTAL:

O destino da empresa não é traçado somente pelos fatores internos, mas sim por diversos fatores externos que têm o mesmo impacto. Por isso, é determinante estudar estrategicamente o desenvolvimento da indústria, de forma a detetar eventuais fatores que possam vir a afetar o crescimento e o sucesso da empresa.

O governo português tem vindo a apostar no turismo através de diversas políticas e incentivos fiscais que promovem internacionalmente o destino turístico Portugal. No entanto, também o município da Figueira da Foz reconhece a importância do turismo, tendo por isso apostado no desenvolvimento sustentável do concelho e em políticas de valorização dos recursos endógenos e da biodiversidade. Ao longo dos anos, o município tem implementado ações de educação ambiental nas escolas para sensibilizar e conscientizar a população sobre a importância de um ordenamento equilibrado, promovendo a biodiversidade e a sustentabilidade ambiental (Agência Portuguesa do Ambiente, 2022).

Em termos económicos, apesar da crise financeira que se vive, o turismo é a principal fonte de rendimento do país. Apesar da pandemia COVID-19 ter provocado uma quebra no número de visitantes em 2020, o turismo recuperou totalmente em 2022 tendo o setor ultrapassado os valores de 2019. Também a nível do município da Figueira da Foz se verifica a importância do turismo para economia do município, identificando-se a necessidade de lhe conferir valor efetivo e potencial.

Também os fatores socioculturais são favoráveis para a construção de condições essenciais para aumentar a qualidade de vida e o bem-estar das comunidades, pois Portugal é um país rico culturalmente, o que acaba por atrair diversos turistas. Todavia, o turismo de massas acaba por ter impactos negativos nomeadamente pela sobrecarga das infraestruturas locais, problemas ambientais e na gentrificação de áreas históricas e tradicionais. Contudo, o turismo deve acompanhar as mudanças do estilo de vida da sociedade, de modo a planear e a desenvolver o turismo de forma adequada, segundo as tendências de turismo e as preferências dos viajantes. Tal facto, verifica-se também ao nível do município da Figueira da Foz, uma vez que o município destaca a relevância de apostar no valor efetivo e potencial do turismo e outros setores, de modo melhorar a qualidade de vida da população local e fixar a população no território.

Quanto aos fatores tecnológicos observa-se a prioridade à otimização de experiências do consumidor, e o que permite muitas vezes a realização de visitas personalizadas. Contudo, é importante que as empresas ganhem destaque no meio *online*, bem como apostar na garantia de proteção de dados e no reforço da segurança digital dos visitantes. Contudo, se a nível nacional se observam avanço tecnológicos ao nível turístico, pelo contrário o município da Figueira da Foz ainda se encontra dominado por uma fraca aposta tecnológica no tecido industrial.

Quanto aos fatores ambientais, destaca-se a importância da presença da sustentabilidade no turismo, o crescimento e promoção dessa tendência é uma oportunidade para o país, pois são muitos os turistas que procuram por opções de viagens e experiências responsáveis. De referir que, o município da Figueira da Foz preza igualmente pelo princípio sustentável, pois são tidos em conta o uso sustentável dos espaços, gestão da energia, promoção da educação ambiental e dinamização do potencial do ecoturismo.

Em termos legais, é de realçar a necessidade de criação de um regime autónomo para *glamping*, sendo que atualmente a modalidade de *glamping* está integrada nos regimes das classificações já existentes, designadamente nos parques de campismo, nos

empreendimentos de turismo de natureza, nos estabelecimentos hoteleiros, nos empreendimentos de turismo no espaço rural e nos *resorts*. Salienta-se o facto de a cidade da Figueira da Foz estar subordinada aos regimes legais de ordenamento do território, o que dificulta o seu desenvolvimento urbano.

3.2. 5 Forças de Porter- Análise da Indústria

Para a análise da atratividade do setor do alojamento *glamping*, recorre-se às 5 Forças de Porter, um modelo analítico, que permite avaliar a competitividade de uma dada empresa no respetivo mercado e/ou na indústria. Este modelo é a ferramenta preconizada por Michael Porter para compreender as forças que moldam o ambiente competitivo, contribuindo para a eventual criação e implementação de uma estratégia competitiva que vise fortalecer a posição da empresa no mercado (Junior, 2022) (Macro Consulting, 2023).

3.2.1. Rivalidade entre atuais concorrentes

A análise da rivalidade entre as empresas existentes permite avaliar a intensidade da concorrência no mercado. Deste modo, considera-se que o nível de rivalidade é elevado quando existem algumas organizações a venderem um produto ou serviço concorrente (Santander, 2023). A rivalidade entre concorrentes é baixa quando as empresas cobram preços elevados e definem os termos do negócio, maximizando as vendas e os lucros (Santander, 2023).

Ao analisar a oferta de *Glamping* é possível perceber que, dada a ausência de uma definição concreta do conceito, é difícil avaliar a rivalidade entre concorrentes (Reis, 2022). Porém, à data, e a nível nacional identificam-se alguns concorrentes diretos, apesar de ainda não se poder considerar uma concentração de concorrentes. Por isso, podemos afirmar que estamos perante uma concorrência moderada, no entanto no futuro poderemos presenciar o crescimento deste segmento a nível regional, com uma maior competição nos preços praticados.

3.2.2. Poder de negociação dos fornecedores

O poder negocial dos fornecedores diz respeito, entre outros aspetos, à capacidade para aumentar os preços e assim diminuir a margem de lucro dos clientes. O poder

negocial pode também contribuir para aumentar ou diminuir a qualidade dos fatores de produção fornecidos ao mercado (Junior, 2022) (Macro Consulting, 2023).

Os fornecedores na indústria do turismo incluem uma diversidade de profissionais e empresas, tais como proprietários de imóveis, firmas de decoração e *design* de interiores, arquitetos, prestadores de serviços de gestão e formação, empresas de marketing, consultores da indústria, além de fabricantes de tecnologia de informação e comunicação (Santos, 2022). A qualidade e a disponibilidade dos serviços e equipamentos fornecidos são cruciais para a indústria do turismo, dado que os operadores dependem de tecnologia avançada para gestão de propriedades e sistemas de reserva (Santos, 2022).

É essencial que aplicações, bancos de dados e redes se integrem facilmente entre si e com *software* de terceiros de modo a facilitar colaborações com parceiros, especialmente com a crescente importância do canal móvel. As plataformas tecnológicas utilizadas pelas empresas do setor turístico devem suportar todas as interações dos utilizadores, seja por telefone fixo, *tablet* ou *smartphones*. Porém, os fornecedores de tecnologia não são exclusivamente dependentes da indústria hoteleira, pois o número de aplicações para sistemas aumentou (Santos, 2022).

O setor hoteleiro é altamente intensivo em mão de obra, resultando daí consideráveis custos com pessoal. A qualidade dos produtos e serviços incorporados são por defeito determinantes para o sucesso das organizações, nesse sentido verifica-se o aumento do poder dos fornecedores. Normalmente, os operadores turísticos equilibram entre serviços internos e externos, o que apresenta vantagens e desvantagens (Santos, 2022).

Concluindo, o poder de negociação dos fornecedores na indústria do turismo é médio.

3.2.3. Poder de negociação dos clientes

O poder negocial dos clientes decorre da capacidade destes em pressionar as empresas para reduzir os preços ou melhorar a qualidade dos produtos ou serviços (Junior, 2022) (Macro Consulting, 2023).

Os clientes são fundamentais para o sucesso do negócio, pois as empresas existem para atendê-los e não sobreviverão sem que exista um adequado número de clientes que garantam a rentabilidade económica daquelas (Santos, 2022).

Em Portugal, tem-se observado um aumento do número de *glampings*. Assim, é crucial atender às expectativas dos clientes diretos que buscam luxo, sofisticação e qualidade, combinados com o contato da natureza e a sustentabilidade (Mareco, "Plano de Negócios

Symbiosis Eco Resort", 2023). Estamos perante consumidores que não são sensíveis ao preço, dado que priorizam a qualidade.

Por outro lado, os clientes indiretos, como os intermediários de viagens, representam uma parte significativa das vendas para os fornecedores, especialmente aqueles que entram no mercado. Os intermediários podem influenciar a reputação dos fornecedores de serviços turísticos, recomendando ou criticando-os nas suas plataformas de comunicação (Mareco, "Plano de Negócios Symbiosis Eco Resort", 2023).

O poder de negociação dos clientes é por isso médio.

3.2.4. Ameaça de entrada de novos concorrentes

A entrada de novas empresas alude à facilidade com que novas empresas podem entrar no mercado e competir com as empresas pela quota de mercado. Portanto, as elevadas barreiras à entrada podem dificultar a entrada de novas empresas, enquanto que baixas barreiras à entrada podem facilitar a entrada de novas empresas (Junior, 2022) (Macro Consulting, 2023).

Sendo o *glamping* um tipo de empreendimento turístico recente no nosso país, e que tende a crescer, é exetável que a entrada de novos concorrentes seja uma realidade. Tratando-se de uma área que carece de legislação específica, e dada a criatividade dos diferentes *players*, os novos concorrentes deparam-se com barreiras à sua entrada no setor, dado que são necessárias diferentes autorizações para construir e pôr a funcionar um *glamping*.

No entanto, o elevado investimento inicial para a construção e aquisição de infraestruturas, equipamentos e recursos humanos constitui-se como uma barreira de entrada, pois pode desencorajar a entrada de novos concorrentes no setor.

Todavia, uma das vantagens para novos concorrentes é que a mudança de fornecedor não acarreta custos para o cliente, o que cria uma oportunidade para atrair e conquistar novos potenciais clientes.

Assim, a ameaça de entrada de novos concorrentes é baixa/média.

3.2.5. Ameaça de produtos substitutos

A ameaça de produtos ou serviços substitutos diz respeito à simplicidade com que os clientes podem encontrar produtos ou serviços alternativos passíveis de serem utilizados na vez dos produtos originais já oferecidos. Assim, a ameaça de produtos ou serviços

substitutos pode dificultar o aumento dos preços por parte das empresas, enquanto a diminuta ameaça de produtos ou serviços substitutos pode permitir a prática de preços mais elevados (Junior, 2022) (Macro Consulting, 2023).

Em Portugal a oferta hoteleira é imensa e diversa, contudo poucos são os alojamentos que oferecem a experiência do *glamping*.

A ameaça de novos produtos é baixa/média devido à crescente criatividade e dinamismo empreendedor, o que pode levar ao aumento do número de substitutos no setor turístico. Além disso, os clientes cada vez mais optam por substitutos que ofereçam experiências autênticas e únicas, refletindo uma contínua busca por diferenciação em produtos e serviços.

3.2.6. Conclusões das 5 Forças de Porter

Neste ponto, é apresentada uma síntese das 5 Forças de Porter, de modo a sistematizar as ameaças exercidas por cada força, com o intuito de perceber se o setor é viável, assim:

Rivalidade entre os atuais concorrentes- Média:

- Número de concorrentes diretos é ainda moderado;
- Pouca diferenciação a nível dos serviços prestados pelos diferentes concorrentes;
- Concorrentes diretos encontram-se distribuídos por todo o país, ou seja, não há uma grande concentração de concorrentes diretos no mesmo distrito.

Poder de negociação dos fornecedores- Média:

- Necessidade de realizar contratos com fornecedores de diversos serviços essenciais ao funcionamento da unidade de alojamento;
- Possibilidade de concretizar contratos com fornecedores locais para o fornecimento de serviços à unidade de alojamento;
- Importância da qualidade/preço;
- Prestação de serviço único.

Poder de negociação dos clientes- Médio:

- Mercado em constante crescimento;
- Independência de compra do cliente;
- Importância da fidelização dos clientes;
- Baixo custo de mudança de fornecedor;

- Fácil acesso a plataformas que comparam preços e qualidade de serviço, permitindo aos clientes avaliar diversas unidades de alojamento.

Ameaça de entrada de novos concorrentes- Baixa / Média:

- Barreiras legais que podem afetar a criação de novos projetos;
- Necessidade de realizar um investimento inicial significativo.

Ameaça de produtos substitutos- Baixa / Média:

- Oferta diversificada por diferentes unidades de alojamento;
- Opções mais económicas podem levar ao aumento do número de substitutos;
- Dificuldades em proporcionar a experiência de *glamping*.

Após as diversas análises realizadas, e ao observar a seguinte tabela, é possível chegar à conclusão que a atratividade do negócio é média.

Tabela 1- Análise das 5 Forças de Porter

Forças de Porter	Ameaça/Poder
Rivalidade entre os atuais concorrentes	Média
Poder de negociação dos fornecedores	Média
Poder de negociação dos clientes	Média
Ameaça de entrada de novos concorrentes	Baixa/Média
Ameaça de novos produtos substitutos	Baixa/Média

Fonte: Elaboração Própria

3.3. Análise do Setor Turístico, em Portugal:

Segundo o (INE, 2023), em dezembro de 2023, o setor do alojamento turístico registou 1,8 milhões de hóspedes e 4,0 milhões de dormidas, gerando 289 milhões de euros de proveitos totais (+13,9%) e 204,2 milhões de euros de proveitos de aposento (+15%), o que comparado a 2019 representa um aumento expressivo, +40,8% nos proveitos totais e +44,9% nos relativos a aposento.

As dormidas cresceram 10,7% (+2,1% nos residentes e +14,9% nos não residentes), a que corresponderam aumentos de 20,1% nos proveitos totais e 21,3% nos relativos a aposento (INE, 2023).

Assim, em 2023, na generalidade dos meios de alojamento registaram-se 32,5 milhões de hóspedes e 85,2 milhões de dormidas, sendo que as dormidas de residentes aumentaram 2,5% e as de não residentes cresceram 14,8%. Comparando com o mesmo período de 2019, as dormidas aumentaram 9,5% (+7,9% nos residentes e +10,3% nos não residentes) (INE, 2023).

Todavia, a estada média na globalidade dos estabelecimentos, face ao ano de 2022, diminuiu 2% (-2,3% nos residentes e -3,3% nos não residentes).

De destacar que, em 2023, os maiores crescimentos ocorreram no Centro (+21,2% nos proveitos totais e +23% nos de aposento), no Alentejo (+18,5% e +20%) e no Algarve (+16,6% e 19,4%). (INE, 2023)

O Reino Unido manteve-se como o principal mercado emissor em 2023, representando 18,4% das dormidas de não residentes, no entanto os mercados, alemão (11,3%), espanhol (10,1%), francês (8,6) e norte americano (8,6%) também se destacaram. Contudo foram os mercados, canadiano e norte-americano que registaram maiores aumentos (+56,9% e +32,9%, respetivamente) (INE, 2023).

Segundo o website travelBI, existem à data 5.510 empreendimentos turísticos em Portugal, dos quais 25 localizam-se no concelho da Figueira da Foz. Quanto a parques de campismo existem 257 parques de campismo, dos quais 20 localizam-se no distrito de Coimbra (travelBI, 2024).

Para concluir, nos parques de campismo registaram-se 2,1 milhões de hóspedes e 7,3 milhões de dormidas, correspondendo a aumentos de 4,9% e 7,5% (+4,1% nos residentes e +12,9% nos não residentes), tendo a estada média (3,41 noites) aumentado 2,5%. Comparando com o mesmo período de 2019, as dormidas aumentaram 4,8% (-4,5% nos residentes e +21,7% nos não residentes) (INE, 2023).

Capítulo IV- Desenvolvimento da ideia:

Uma das etapas essenciais para a criação de um negócio é o desenvolvimento da ideia, pois é a partir da ideia que se define o conceito do empreendimento, a proposta de valor e a forma como este se irá posicionar no mercado. Neste capítulo serão abordados os principais aspetos relacionados com o desenvolvimento da ideia e do conceito do negócio, assim como a definição da localização do empreendimento e a sua identidade visual.

4.1. Ideia e conceito do negócio:

O turismo depende do ambiente natural e da sua qualidade, o clima (sobretudo em destinos de sol e mar e nos de desportos de inverno) é uma das principais razões para a escolha do destino. O setor turístico, tal como os demais setores da economia, deve adotar medidas que minimizem o consumo de energia, a pegada ambiental e a emissão de dióxido de carbono. Surge o turismo sustentável que corresponde a um turismo mais consciente. Os visitantes tendem por isso a escolher infraestruturas mais eficientes e que utilizam fontes de energia renovável (Castro, Robalinho, Bessa, Ramalho, & Au-Young-Oliveira, "Soluções para o impacto do turismo nas alterações climáticas", 2020).

Nas empresas ganham relevância os conceitos de sustentabilidade ambiental e preocupação ecológica, pois os consumidores estão e são cada vez mais informados e preocupados com o meio ambiente e a sua preservação. As empresas vêm-se assim não só obrigadas a reposicionarem-se para satisfazerem novos segmentos, como adotar novas estratégias para captar novos consumidores, particularmente aos que questionam os produtos e serviços que compram e a quem compram.

Neste sentido, surge a ideia de criar e desenvolver um empreendimento de *glamping*, uma vez que este implica e preza a sustentabilidade. A oferta deste tipo de alojamento visa atrair os clientes que pretendem fruir, interagir e contactar com a natureza, mas que não dispensam o conforto, a facilidade dos cuidados com a higiene pessoal e a oferta de serviços complementares.

Assim, o Sanfins Nature Haven assumir-se-á como um empreendimento de *glamping* ecológico, oferecendo conforto e hospitalidade aliados à experiência de acampar domes num ambiente que envolve o contacto com a natureza, e onde tudo é idealizado e criado para gerar emoções e experiências singulares tendo sempre em atenção a preservação do meio ambiente.

O empreendimento será construído com materiais ecológicos, tal como implementará sistemas de energia renovável. No empreendimento existirão painéis solares, sendo que a energia daí obtida será utilizada para aquecer a água. A água residual das habitações será tratada e reaproveitada para a rega dos espaços verdes.

A prática de gestão de resíduos e a elucidação para práticas sustentáveis serão aspetos a transmitir aos hóspedes. Estarão ainda espalhados ao longo do empreendimento diversos ecopontos para uma adequada e correta gestão de resíduos. As preocupações sociais serão também uma prioridade, nesse sentido o empreendimento procurará dinamizar a região, gerando emprego e oportunidade para a venda de produtos locais.

Objetivamente pretende-se oferecer aos hóspedes experiências únicas suportadas em dinâmicas de turismo sustentável, visando a preservação do meio ambiente e a promoção de práticas conscientes e responsáveis.

4.2. Localização da empresa:

O Sanfins Nature Haven localizar-se-á em Sanfins, na freguesia de Maiorca, no concelho da Figueira da Foz.

O terreno onde o empreendimento turístico se irá localizar dispõe de 6 hectares, sendo que o mesmo tem vista para o Rio Mondego e encontra-se perto da Fonte de Sanfins, estando por isso envolvido em beleza natural, o que é benéfico para a implementação do *glamping*.

A localização do alojamento é vantajosa na medida em que dista 4 km (cerca de 7 minutos) da Vila de Maiorca, 12,2 km (cerca de 18 minutos) da Figueira da Foz, 48,2 km (cerca de 43 minutos) de Coimbra, e ainda a 154,9 km do aeroporto do Porto e a 200 km do aeroporto de Lisboa.

Figura 1- Mapa do concelho de Maiorca



Fonte: Mapcarta (<https://mapcarta.com/pt/28369330>)

4.2.1. Caraterização do concelho da Figueira da Foz:

A Figueira da Foz é um concelho pertencente ao litoral da região centro (NUTS II), uma vez que integra o distrito e/ou sub-região de Coimbra (NUTS III), localizado na costa atlântica de Portugal. A sua área corresponde a 379,05 km² e encontra-se subdividido em 14 freguesias. A cidade encontra-se delimitada a norte pelo município de Cantanhede, a leste por Montemor-o-Velho, a oeste pelo Oceano Atlântico e a sul por Pombal. Encontra-se a cerca de 200 km de Lisboa e a 134 km do Porto, e por isso pode dizer-se que está entre as duas grandes áreas metropolitanas portuguesas (Porto Editora, s.d.).

A nível populacional, o concelho da Figueira da Foz contava em 2022 com 59 348 residentes, isto segundo o Anuário Estatístico de 2023 do Instituto Nacional de Estatística. No entanto, destaca-se que predominam os indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos com um total de 29 982 pessoas, tal como se pode observar na tabela 2 (INE, 2023).

O índice de envelhecimento apresenta um valor elevado, sendo este facto justificado a partir da observação da tabela 2, e a qual mostra que o número de óbitos é superior ao dos nados-vivos no decorrer do ano de 2022.

Tabela 2- População residente e número de nados-vivos e óbitos

Ano	Local de residência	Total	Grupo etário (por faixa etária)			
2022	Figueira da Foz (Concelho)	59 348	0-14 anos	15-24 anos	25-64 anos	65 e mais anos
			6 606	5 615	29 982	17 145
Ano	Local de residência	Nados-vivos	Óbitos	Índice de envelhecimento		
2022	Figueira da Foz (Concelho)	384	840	259,5		

Fonte: Elaboração própria, através de dados estatísticos do (INE, 2023)

A cidade da Figueira da Foz caracteriza-se por um clima mediterrânico, sendo que os verões são quentes e secos, enquanto os invernos são por norma frescos com precipitação e céu parcialmente encoberto.

O setor de atividade predominante é a atividade marítima, dado que o rio Mondego é a principal via marítima, e permite que a cidade seja referência no transporte de

mercadorias. A indústria transformadora a par do setor turístico predominam. A Figueira da Foz é o concelho da Região de Coimbra que detém a maior capacidade hoteleira, graças sobretudo ao turismo de veraneio ligado às praias. A agricultura tem vindo a decrescer (Porto Editora, s.d.).

4.2.2. Atrativos Turísticos da Região:

Os atrativos turísticos da região têm relevância, uma vez que influenciam diretamente o fluxo de turistas e contribuem assim para o desenvolvimento económico e social da região.

De referir que, a atividade turística está dependente da existência de recursos, independente da sua natureza, dado que instigam a deslocação de pessoas. Os recursos podem ser naturais, culturais, históricos, artísticos e/ou de entretenimento (Almeida, 2020).

A região de Coimbra é conhecida pelas suas tradições e histórias, e por isso é um ótimo destino para descobrir os segredos da natureza, percorrer as memórias das bonitas histórias portuguesas e descobrir os tesouros do Baixo Mondego. Dos bosques encantados, das aldeias pitorescas e das praias refrescantes, até à participação na Serenata anual e nos rituais da cidade dos estudantes, os quais nos fazem perceber que estamos perante uma região recheada de rotas e experiências, quer ao nível da religião, do património, da gastronomia e vinhos, quer ao nível da saúde e bem-estar (Turismo do Centro, s.d.).

Já o concelho da Figueira da Foz possui o título de “Rainha das Praias”, pois o mesmo caracteriza-se pelas praias de extenso areal. Todavia, esta cidade conta com projeção mundial, devido aos eventos e competições desportivas, e ao festival musical RFM Somni e ao BR FEST, que atraem muitíssimos visitantes no mês de julho até à cidade. Para além disso, a cidade conta também com um importante património histórico e cultural, destacando-se o museu municipal, o centro de artes e espetáculos e os núcleos museológicos. E, se por um lado a Serra da Boa Viagem proporciona fruição de natureza, pelo contrário o Bairro Novo oferece sobretudo animação noturna quer aos residentes quer aos turistas que visitam a cidade, sendo o Casino Figueirense a principal atração. Salienta-se ainda a sua marina de recreio e o porto da Figueira da Foz, uma vez que a marina está vocacionada para apoio à náutica de recreio e marítimo-turística, tal como aos serviços marítimos do porto. A marina dispõe de 350 amarrações, para embarcações

até 20 metros de comprimento com a restrição de 3 metros de calado (Porto da Figueira da Foz, s.d.) (Camãra Municipal da Figueira da Foz, s.d.).

Na vila de Maiorca, destaca-se o património cultural, ao nível histórico e cultural destacam-se o Palácio do Conselheiro Lopes Branco (que se encontra encerrado para recuperação estrutural), a Casa da Quinta (um solar nobre, possuindo uma valiosa coleção de azulejos) e o Paço de Maiorca (considerado Imóvel de Interesse Público, em 1977, cuja arquitetura está marcada pela influência barroca). Já ao nível do património religioso destacam-se várias capelas e igrejas visitáveis que se encontram dispersas pela freguesia. Destacam-se ainda as festas e romarias realizadas na vila, tais como a festa em honra do Nosso Senhor da Paciência, que se realiza no terceiro domingo de novembro; o FestiMaiorca, que corresponde a um festival de folclore, que visa a promoção do folclore nacional e internacional, para além do intercâmbio cultural.

As rotas dos Arrozaís, das Fontes e a rota de Maiorca têm relevância, pois permitem aos turistas e visitantes circular a pé ou de bicicleta pelos trilhos da freguesia, observando um abundante património natural, arqueológico, paisagístico e histórico (Junta de Freguesia de Maiorca, s.d.) (Figueira da Foz- Rotas Pedestres, 2014).

4.3. Identidade Visual:

A identidade visual constitui-se como uma ferramenta estratégica para o marketing de uma empresa, permitindo a que marca esteja presente em diversas plataformas e canais e que a mesma seja reconhecida pelos clientes. Paralelamente, a identidade visual também permite que a empresa se destaque da concorrência, assim como transmite os seus valores, missão e visão.

4.3.1. Designação Social:

A designação social de uma empresa corresponde à sua identificação, natureza jurídica e atividades do seu titular. O empreendimento turístico será denominado de Sanfins Nature Haven, sendo que a terminologia inglesa permitirá uma fácil perceção por clientes internacionais. De referir que, o termo Nature Haven surge devido ao contacto com a natureza, à sensação de bem-estar e conforto e à sensibilização para a sustentabilidade, e as quais estão inerentes ao alojamento.

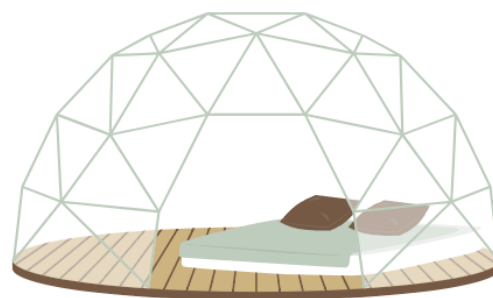
O estatuto jurídico a adotar para o Sanfins Nature Haven será uma sociedade unipessoal por quotas com sócio único, uma vez que foram tidos em conta aspetos como

a natureza do ramo de atividade, o montante e a origem do capital necessário, a responsabilidade por dívidas sociais e o património que se vai afetar à sociedade. E o seu capital social será de 50 000€.

4.3.2. Logotipo:

O logotipo é um elemento gráfico que simboliza e representa a marca, e por isso este deve ser fácil de identificar e memorizar. Deste modo, a escolha do logotipo para o Sanfins Nature Haven baseou-se na representação do tipo de unidades de alojamento oferecidas, bem como se utilizou a cor castanha nas letras de forma a representar a natureza.

Figura 2- Logotipo do Sanfins Nature Haven



Sanfins Nature Haven

A unique way to reconnect with nature

Fonte: Elaboração própria no website (Wepik, s.d.)

4.3.3. Slogan:

O slogan é uma pequena frase que serve como ferramenta para ganhar espaço na memória do consumidor, e o qual permite uma rápida identificação do comprador com a marca e fortalece o seu posicionamento no mercado. Portanto, o slogan escolhido para o *glamping* Sanfins Nature Haven é: “*A unique way to reconnect with nature*”, pois pretende-se fazer uma ligação entre o empreendimento e a sua envolvente.

Capítulo V- Plano de Marketing:

Neste capítulo, serão expostas informações relevantes relacionadas com o plano de marketing da empresa, nomeadamente a análise de mercado e a definição do marketing-mix. Este capítulo tem como finalidade fornecer uma visão geral das estratégias de marketing a adotar pela empresa para conquistar e fidelizar os seus clientes.

5.1. Análise da Concorrência:

A concorrência hoteleira corresponde a fatores que influenciam a disponibilidade de espaço, preço e qualidade dos serviços num determinado mercado hoteleiro, tendo em consideração a localização, o preçário e o perfil do estabelecimento (OMNIBEES, 2023).

Em Portugal, a concorrência hoteleira é cada vez mais agressiva e abrangente, o que implica a diversidade de recursos e formas flexíveis para a operação, com o intuito de responder às necessidades de um mercado sistematicamente em mudança.

Assim, é fundamental analisar e estudar os fatores da concorrência (por exemplo, localização, medias sociais, comportamento do consumidor, preços, estratégias de marketing e práticas de gestão), de forma a garantir o sucesso e a maximização dos resultados dos empreendimentos.

A análise da concorrência por defeito possibilita a obtenção de informação da qual se poderá obter vantagens competitivas. Assim, será possível criar uma oferta com elevado valor acrescentado e dessa forma criar vantagem face aos concorrentes.

A análise da concorrência, é determinante para obtenção de informações relativas ao mercado, aos concorrentes, aos clientes e aos produtos e/ou serviços oferecidos pelos concorrentes. Estas informações podem ser utilizadas na identificação de oportunidades de mercado, identificação de pontos fortes e fracos e no desenvolvimento de estratégias para exceder a concorrência. Esta ferramenta é fundamental para o pensamento estratégico, dado que permite ganhar vantagem competitiva ao conhecer o posicionamento dos principais concorrentes (Mareco, "Plano de Negócios: Symbiosis Eco Resort", 2023).

Desse modo, tendo em conta os distintos níveis de competição é necessário identificar a concorrência, que serão todos aqueles que apresentarem características similares ao empreendimento turístico a desenvolver. Consideram-se por isso as diferentes variáveis tais como a localização, tipos de unidade de alojamento, serviços e classificação.

Posto isto, a análise da concorrência visa identificar, os concorrentes diretos (empreendimentos de *glamping* que apresentem uma oferta de alojamento e serviços semelhantes aos propostos pelo Sanfins Nature Haven, e que se inserem na região e que se posicionam pelo mesmo tipo de recursos naturais e culturais) e indiretos (correspondem aos empreendimentos turísticos localizados na região onde se encontra o Sanfins Nature Haven).

Reconheceram-se como concorrentes diretos os empreendimentos de *glamping* existentes no país, e os quais oferecem domes como tipologia de unidades de alojamento (tabela 3). Também foram tidos em conta os serviços oferecidos pelos empreendimentos, tais como: Wi-fi gratuito, estacionamento gratuito, diversidade de atividades de turismo de natureza e disponibilidade de piscina. De destacar que, a concorrência se comunica, essencialmente, através de website próprio, presença nas redes sociais e em plataformas de reservas (por exemplo, Tripadvisor e Booking). Quanto à experiência dos hóspedes, a maioria dos empreendimentos concorrentes tem obtido avaliações positivas, destacando-se a qualidade dos serviços e as experiências oferecidas.

5.1.1. Concorrência Direta:

Tabela 3- Concorrência Direta

Empreendimento	Localização	Tipos de unidades de alojamento	Serviços	Preços Época Alta	Preços Época Baixa	Presença Online	Classificação
Guimaglamp	Abação, Guimarães	Domes e eco-suites	Wi-fi gratuito, estacionamento gratuito, piscina, sauna e lounge bar.	340€- 2 noites para 2 pessoas	300€- 2 noites para 2 pessoas	Website próprio, Booking, Tripadvisor, Facebook e Instagram	8,8 (Fabuloso) (Booking)
Natura Glamping (Gardunha)	Fundão	7 Domes	Wi-fi gratuito, estacionamento gratuito, possibilidade de admissão de cães, piscina infinita de água salgada, jacuzzi, restaurante, bar, aulas de yoga, massagens, espaço infantil e espaço de jogos e leitura, visitas programadas.	370€- 2 noites para 2 pessoas	370€- 2 noites para 2 pessoas	Website próprio, Booking, Tripadvisor, Facebook e Instagram	4,5 (Excelente) (Tripadvisor)
Sóis Montejunto Eco Lodge	Alenquer	Domes e bungalows	Wi-fi gratuito, bar, sauna, sala de estar, hot tub a lenha, piscina, lareira, cúpula da yoga, serviço de massagens, atividades (ciclismo, bicicleta de montanha, caminhada, escalada e corrida de trilha).	253€- 1 noite para 2 pessoas	190€- 1 noite para 2 pessoas	Website próprio, Booking, Tripadvisor, Facebook e Instagram	5,0 (Excelente) (Tripadvisor)
Reserva Alecrim Eco Suites & Glamping	Ademas, Santiago do Cacém	Domes, cabanas, tendas e eco-suites	Wi-fi gratuito, 3 piscinas (1 biológica, 1 infinita e 1 aquecida em dome), 4 lagoas, restaurante, bar, atividades (astronomia, mergulho, surf, black pig gin, passeios a cavalo, yoga, meditação e massagens) e kids club.	502€- 2 noites para 2 pessoas	343€- 2 noites para 2 pessoas	Website próprio, Booking, Tripadvisor, Facebook e Instagram	4,0 (Muito Bom) (Tripadvisor)
Glamping Skies-Glamping Resort	Veiros, Estremoz	Domes	Wi-fi gratuito, estacionamento gratuito, piscina com vista, pequeno-almoço gratuito.	450€- 2 noites para 2 pessoas	450€- 2 noites para 2 pessoas	Website próprio, Booking, Tripadvisor, Facebook e Instagram	5,0 (Excelente) (Tripadvisor)
Gavião Nature Village	Cadafaz, Gavião, Alentejo	Domes e corks shelters	Atividades (balonismo e sunset de canoa), parque infantil, cantinho dos animais e horta biológica, parque de merendas, piscina, vinha, restaurante e bar e wellness centre (sauna, humman e jacuzzi).	197€- 1 noite para 2 pessoas	197€- 1 noite para 2 pessoas	Website próprio, Booking, Tripadvisor, Facebook e Instagram	5,0 (Excelente) (Tripadvisor)
Vi Naturae Glamping	Fajã da Ovelha, Madeira	Domes	Wi-fi gratuito, disponibilidade de quartos familiares, piscina aquecida e atividades (levada, observação de baleias e de golfinhos, passeios de jipe, parapente, btt e canyoning).	951€- 3 noites para 2 pessoas	481€- 3 noites para 2 pessoas	Website próprio, Booking, Tripadvisor, Facebook e Instagram	9,7 (Excepcional) (Booking)
Soul Glamping	Caminho do Jardim Pelado, Prazeres, Madeira	Domes e tendas	Wi-fi gratuito, estacionamento gratuito, atividades (parapente, passeios de jipe, canyoning, passeios pelas levadas, pescaria e observação de golfinhos e baleias) e jacuzzi.	756€- 4 noites para 2 pessoas	580€- 4 noites para 2 pessoas	Website próprio, Booking, Tripadvisor, Facebook e Instagram	4,5 (Excelente) (Tripadvisor)

Fonte: Elaboração própria

5.1.2. Concorrência Indireta:

Tabela 4- Concorrência Indireta

Empreendimento	Localização	Tipos de unidades de alojamento	Serviços	Classificação
Malibu Foz Hotel	Figueira da Foz	Suítes e quartos	Cinema, restaurante italiano, bar, piscina exterior com jacuzzi, centre fitness, biblioteca, kids room, sala para fumar charutos, atividades de lazer, Wi-Fi gratuito, aluguer de bicicletas, admitidos animais de estimação.	4,5 (Excelente) (Tripadvisor)
Eurostars Oasis Plaza	Figueira da Foz	Suítes e quartos	Piscina interior, ginásio, banho turco, bar, clube infantil, estacionamento coberto, salas para eventos, ar condicionado, Wi-Fi gratuito, acessos adaptados.	4,5 (Excelente) (Tripadvisor)
EXE Wellington	Figueira da Foz	Suítes e quartos	Pizzaria, pub, solário exterior, ginásio, sala de massagem, estacionamento pago, sala de reuniões, aluguer de veículos, Wi-Fi gratuito, ar condicionado, receção 24 horas, serviços de lavandaria e quarto.	4,0 (Muito Bom) (Tripadvisor)
Sweet Atlantic Hotel & Spa	Figueira da Foz	Suítes e quartos	Bar, restaurante, serviços de babysitting gratuito, serviço de lavandaria, piscina coberta, sauna, Wi-Fi gratuito, receção 24 horas, estacionamento gratuito, centro de negócios, campo de ténis.	4,0 (Muito Bom) (Tripadvisor)
Universal Boutique Hotel	Figueira da Foz	Quartos	Wi-Fi gratuito, quartos temáticos, salas polivalentes para reuniões e eventos, bar, receção 24 horas, serviço de lavandaria, aluguer de automóveis.	4,5 (Excelente) (Tripadvisor)
Hotel Atlântida Sol	Figueira da Foz	Suítes e quartos	Spa, jacuzzi, piscina interior e exterior, estacionamento privado, bar, restaurante, Wi-Fi gratuito, campo de ténis, serviço de lavandaria e receção 24 horas.	3,0 (Médio) (Tripadvisor)
B&B Hotel Figueira da Foz	Figueira da Foz	Quartos	Wi-Fi gratuito, café e chá gratuitos 24 horas por dia, receção 24 horas, salas de reuniões, admissão de animais de estimação (sujeita a disponibilidade).	3,5 (Muito Bom) (Tripadvisor)
Fonte da Foz	Figueira da Foz	Suítes e quartos	Cofres seguros, elevador, ar condicionado, Wi-Fi gratuito, cabeleireiro (mediante pedido).	5,0 (Excelente) (Tripadvisor)
Hotel Costa de Prata	Figueira da Foz	Quartos	Comodidades para pessoas com mobilidade reduzida, Wi-Fi gratuito, receção 24 horas, bar, berços (mediante pedido).	3,5 (Muito Bom) (Tripadvisor)
Salmanha Residence	Figueira da Foz	Quartos	Restaurante, piscina exterior sazonal, bar, jardim, serviço de quartos, Wi-Fi gratuito, ar condicionado, terraço.	5,0 (Excelente) (Tripadvisor)
Quinta D'Anta	Maiorca, Figueira da Foz	Quartos	Restaurante, bar, aulas de surf e aluguer de equipamento de surf, clube de paddel, aulas de yoga, aluguer de bicicletas, massagens, piscina, comodidades para pessoas com mobilidade reduzida, serviço de quartos, estacionamento gratuito, realização de eventos e casamentos, berços (mediante pedido).	4,5 (Excelente) (Tripadvisor)

Fonte: Elaboração própria

5.2. Análise SWOT:

Segundo o modelo de Albert Humphrey, a análise SWOT é uma ferramenta que permite realizar um diagnóstico estratégico da empresa no respetivo meio em que está implantada, e que permite definir os objetivos futuros. A análise SWOT permite diagnosticar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa.

Deste modo, a partir da análise SWOT é possível identificar os pontos fortes do negócio, tirar proveito das oportunidades, minimizar os pontos fracos e antecipar as ameaças que existem ou que poderão existir.

Assim, foi determinante decidir os pontos relevantes para este tipo de negócio, através das avaliações realizadas por clientes nos websites do Booking e do Tripadvisor, o que permitiu definir os pontos fortes e fracos da empresa. Chegou-se à conclusão de que os clientes que frequentam este tipo de alojamento dão preferência à localização, vista/paisagem, conforto e simpatia do staff.

Tabela 5- Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Localização em ambiente rural e natural▪ Hospitalidade e acolhimento▪ Parcerias estratégicas com empresas locais▪ Sustentabilidade: construção ecológica e energia sustentável▪ Preocupações ambientais, sobretudo com a preservação e conservação da natureza▪ Aproveitamento dos recursos naturais locais	<ul style="list-style-type: none">▪ Necessidade de suportar juros▪ Recurso a empresas de distribuição (por exemplo, booking, airbnb, entre outros)▪ Estabelecimento sem notoriedade▪ Capacidade de resposta em picos de atividade
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Crescente procura e interesse por turismo de natureza, ecoturismo e <i>glamping</i>▪ Maior visibilidade dos recursos endógenos do território▪ Região com diversidade de recursos turísticos (culturais, patrimoniais, naturais, etc.)▪ Crescente preocupação com a sustentabilidade▪ Sem concorrentes diretos a nível regional▪ Incentivos para a criação de novas empresas	<ul style="list-style-type: none">▪ Criatividade da concorrência▪ Falta de legislação concreta (portaria) para <i>glamping</i>▪ <i>Glamping</i> sem posicionamento concreto▪ Mão de obra disponível no mercado de trabalho▪ Risco do aumento das taxas de juro e crise internacional▪ Risco de instabilidade no panorama europeu, resultante da guerra a leste▪ Correntes diretos a nível nacional▪ Sazonalidade

Através da análise SWOT foram identificados pontos fracos e ameaças, e os quais poderão afetar o crescimento da empresa. Logo, para as condicionantes identificadas como relevantes foram atribuídas ações de modo a suprimir e/ou diminuir os impactos.

Tabela 6- Condicionantes ao crescimento da empresa e ações a ter em conta

CONDICIONANTES	AÇÕES
Risco de aumento das taxas de juro; Instabilidade económica internacional.	Aposta na diversidade de mercados-alvo; Adaptação de preços; Aposta em parcerias com outras empresas do setor.
Recurso a empresas de distribuição (por exemplo, booking, airbnb, entre outros); Estabelecimento sem notoriedade; Sazonalidade.	Aposta em programas específicos para a época baixa; Aposta e investimento em marketing e presença online.

Fonte: Elaboração própria

5.3. Fatores Críticos de Sucesso:

Os fatores críticos de sucesso influenciam o desempenho de um projeto, pois segundo (Bullen & Rockart, 1981), é necessária a obtenção de resultados favoráveis para que sejam atingidos os objetivos e para que se alcance vantagem competitiva. Portanto, os fatores críticos de sucesso constroem a diferença entre o sucesso e o fracasso da empresa.

Assim, identificam-se os seguintes fatores críticos de sucesso para o Sanfins Nature Haven:

- **Localização:** A localização privilegiada com vista para o rio Mondego do Sanfins Nature Haven confere ao hóspede uma total imersão na natureza, com sons da natureza e acesso a atividades ao ar livre. O local foi escolhido tendo em consideração a beleza natural envolvente, a privacidade e a proximidade de atividades e atrações turísticas.
- **Serviço:** Atividades ao ar livre que permitem o contacto com a natureza, bem como o contacto com a população local e a ruralidade e as tradições, proporcionando a ocupação dos tempos livres em serenidade e harmonia com os valores locais.

- **Conceito e design dos domes:** Os domes visam proporcionar uma experiência única e conexão com a natureza, sendo que não serão dispensados o conforto, o requinte e as comodidades de um hotel.
- **Sustentabilidade:** Serão tidas em conta práticas ecológicas a nível social (consciencialização para a adoção de comportamentos sustentáveis perante colaboradores e *stakeholders*) e ambiental (adoção de uma postura sustentável e utilização de recursos de forma racional, sendo que dar-se-á preferência à utilização de energia renovável, preservação da natureza e reciclagem dos resíduos).
- **Hospitalidade e Cordialidade:** A hospitalidade, simpatia e cordialidade serão a base para o atendimento e o acolhimento, pois são fatores determinantes aquando do primeiro contato direto com o cliente.

5.4. Modelo para Avaliação de Satisfação:

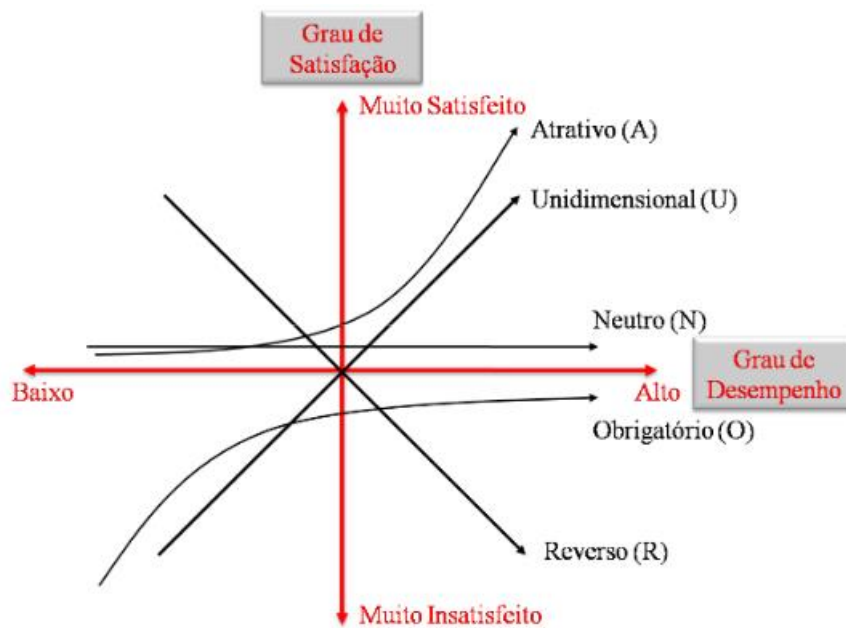
A satisfação do cliente está dependente de diversos fatores, tais como: qualidade do produto e/ou serviço, atendimento ao cliente, tempo de resposta, preço, conveniência, entre outros.

Portanto, tendo por base o Modelo de Kano, e o qual corresponde a uma teoria de desenvolvimento de produto e satisfação do cliente desenvolvida em 1980 pelo Professor Noriaki Kano, ter-se-á a preocupação em superar constantemente as expectativas dos clientes (Tomas, 2021).

O Modelo de Kano visa avaliar a satisfação do cliente em relação ao serviço prestado tendo em conta 3 fatores:

- **Fatores básicos:** correspondem a requisitos mínimos que causarão problemas ao cliente se não forem satisfeitos, mas que não causarão a satisfação do cliente se estiverem satisfeitos;
- **Fatores de desempenho:** são fatores que causam a satisfação do cliente se o desempenho for alto e causam insatisfação se o desempenho for baixo;
- **Fatores de entusiasmo:** correspondem a fatores que aumentam a satisfação do cliente (emoção) se forem entregues, no entanto não causam satisfação se não forem entregues (Tomas, 2021).

Figura 3- Modelo de Kano



Fonte: Adaptado de (Roos, Sartori, & Godoy, 2009)

Este modelo permite otimizar as especificações de cada produto, agregando as características necessárias de modo a satisfazer o cliente final, eliminando assim aquelas que não são tão relevantes ou valorizadas em relação ao seu custo-benefício.

Assim, o Modelo de Kano será utilizado pela empresa de forma a perceber como é visto e vivenciado, pelo cliente, cada um dos produtos e/ou serviços disponibilizados, sendo que a informação para análise do modelo será recolhida através de inquéritos de satisfação realizados aos hóspedes (ver apêndice C), e os quais serão tidos em conta após início da operação, de modo a obter o grau de satisfação relativamente ao serviço prestado.

5.5. Estratégia de Marketing:

O marketing turístico envolve identificar os desejos dos turistas (pesquisa de mercado), desenvolver serviços turísticos adequados (planeamento de produtos), informar sobre as opções disponíveis (publicidade e promoção) e orientar onde os serviços podem ser adquiridos (canais de distribuição, tais como operadores turísticos e agentes de viagens), garantindo que os turistas recebam valor (*pricing*) e que a organização turística obtenha lucro e alcance os seus objetivos (comercialização) (Reis, 2022). Sendo o *glamping*, um conceito inovador e emergente, baseia-se no marketing

experiencial. As estratégias de marketing são essenciais para o desenvolvimento de serviços e produtos procurados pelos clientes, direcionando a oferta para os segmentos mais adequados (Reis, 2022).

5.5.1. Missão:

A missão de uma empresa corresponde a uma declaração clara, concisa e duradoura das razões da sua existência (Horwath, 2005). Pois, uma empresa não se caracteriza somente pelo seu nome ou produto, mas sim pela sua missão, dado que esta representa o seu propósito.

A definição da missão de uma empresa torna-se essencial na medida em que se estabelece um objetivo claro e convincente, o que permite fornecer a base geral e os critérios sobre os quais as decisões devem ser tomadas e avaliadas (Horwath, 2005).

Todavia, é através da definição da missão que se garante a orientação e a limitação da atuação da empresa, contribuindo-se para a partilha de foco e lógica de todas as pessoas envolvidas rumo a uma direção comum. Ou seja, é nos permitido unificar esforços e maximizar a utilização de recursos para atingir as metas e os objetivos estabelecidos.

O Sanfins Nature Haven tem como missão oferecer serviços de alta qualidade, procurando sempre satisfazer ao máximo os seus clientes e proporcionando uma experiência única e memorável, em harmonia com a natureza e o ambiente rural. Contudo, o alojamento compromete-se a recorrer a práticas sustentáveis, bem como fundamentará as suas atividades investindo em recursos humanos de excelência, os quais estejam motivados a contribuir para o crescimento sustentável do negócio.

5.5.2. Visão:

A visão de uma empresa corresponde ao seu propósito futuro, fornecendo uma imagem mental do que pretende alcançar (Horwath, 2005). Por isso, a visão de uma empresa define o estado futuro desejado e aquilo que a empresa pretende alcançar (Reis, 2022).

O Sanfins Nature Haven ambiciona ser reconhecido como um *glamping* de referência da região de Coimbra, contribuindo para a promoção do Turismo Centro de Portugal. O nosso objetivo é atender às expectativas dos clientes, colaboradores e parceiros de maneira económica e socialmente responsável e sustentável.

5.5.3. Valores:

Os valores de uma empresa correspondem aos ideias e princípios que orientam os pensamentos e as ações da empresa, o que acaba por definir o seu caráter (Horwath, 2005). Nesse sentido, os valores moldam a conduta das pessoas nas suas interações com clientes, fornecedores, vendedores e entre si.

O Sanfins Nature Haven fundamenta-se nos seguintes valores na relação com todas as partes interessadas, nomeadamente clientes, colaboradores, parceiros, fornecedores e comunidade local:

- **Humanismo e transparência**- valorização e dignificação dos recursos humanos;
- **Criatividade e inovação**- contínua procura de novas soluções sustentáveis de modo a garantir um serviço de excelência e distintivo;
- **Qualidade e Excelência**- aposta constante em inovação e garantia de qualidade de serviço;
- **Promoção do conhecimento**- partilha de informações e histórias relativas à natureza e cultura local;
- **Sustentabilidade**- respeito pela natureza, promoção de práticas sustentáveis e diminuição do impacto ambiental.

5.5.4. Objetivos Estratégicos:

O estabelecimento de objetivos é determinante para definir as estratégias de marketing. No entanto, os objetivos devem ser específicos, realistas e práticos aplicados ao marketing, tendo em atenção as opções estratégicas e os critérios financeiros viáveis a atingir (Santos, 2022).

Portanto, os objetivos estratégicos do Sanfins Nature Haven são:

- Criação de um empreendimento de *glamping* que combine acomodações exclusivas ligadas à natureza e à cultura da região;
- Adotar práticas sustentáveis que tenham em conta a redução do consumo de água e energia, a diminuição da produção de resíduos e o incentivo à reciclagem;
- Alcançar uma taxa de ocupação de pelo menos 70% em época alta no 2º ano de funcionamento;
- Alcançar uma taxa de satisfação anual de 70%, sendo esta medida através dos questionários de satisfação aplicados aos clientes;

- Estabelecer uma forte presença online;
- Alcançar uma pontuação superior a 4 no Tripadvisor e 8 no Booking;
- Obter certificações a nível da sustentabilidade ambiental nos primeiros 4 anos, tais como:
 - ISO 14001- Sistema de Gestão Ambiental;
 - ISO 9001- Sistema de Gestão da Qualidade;
 - ISO 45001- Saúde, Segurança e Higiene no Trabalho;
 - ISO 21401- Turismo e serviços relacionados- Sistema de gestão da sustentabilidade dos estabelecimentos de alojamento;
 - ISO 21902- Turismo e serviços relacionados- Turismo acessível para todos;
 - APCER 3002- Qualidade e Segurança Alimentar na Restauração (ISO, s.d.).

5.5.5. Modelo STP:

O modelo de marketing STP (Segmentação, *Targeting* e Posicionamento) corresponde a uma abordagem de três etapas centrada no cliente que ajuda as empresas a identificar os seus clientes preferenciais e a melhor forma de atraí-los.

Figura 4- Modelo STP



Fonte- Elaboração Própria, com base em (McDougal, Syrdal, Gravois, & Kemp, 2023)

Em suma, este modelo implica que, após a empresa segmentar o mercado, ela direcione campanhas de marketing adaptadas aos clientes selecionados, ajustando o seu

posicionamento às expectativas e desejos dos clientes (Mareco, "Plano de Negócios: Symbiosis Eco Resort", 2023).

O marketing STP é eficaz, dado que se foca em dividir a base de clientes em grupos menores, permitindo a criação de estratégias de marketing altamente específicas para alcançar e engajar cada público-alvo (Mareco, "Plano de Negócios: Symbiosis Eco Resort", 2023).

Segmentação

A grande finalidade da segmentação é dividir o mercado em grupos de indivíduos que compartilhem características, desejos e necessidades comuns, e que igualmente respondam a uma estratégia de marketing. Pois, a uma segmentação de marketing bem realizada possibilita às empresas direcionar os seus esforços de marketing para os clientes mais apropriados, assim como personalizar a sua oferta de modo a atender às necessidades específicas de cada segmento (Kotler & Keller, 2016).

Assim, a segmentação pressupõe a divisão de mercado em segmentos bem definidos de consumidores com necessidades similares (Kotler & Keller, 2016). Portanto, segundo (Kotler & Keller, 2016), os critérios de segmentação mais utilizados são os geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

Figura 5- Critérios para a segmentação de mercado



Fonte- Elaboração própria, adaptado de (Kotler & Keller, 2016)

Para a segmentação do mercado do Sanfins Nature Haven é importante ter em conta o estudo realizado pela Ostelea School of Tourism & Hospitality relativo ao “Turismo Ecológico Y Sostenible: Perfiles Y Tendencias”, dado que o seu estudo divide o mercado do ecoturismo em 4 segmentos (ver tabela 7).

Tabela 7- Segmentação do Ecoturista

Segmento	Idade	Caraterísticas	Interesses
Velha Geração	50-70	<ul style="list-style-type: none"> • Viajante experiente • Segmento mais amplo • Gostam de ambientes tranquilos • Disposto a pagar mais por experiências mais autênticas • Buscam altos padrões de conforto quando comparado com grupos mais jovens 	<ul style="list-style-type: none"> • Procuram novas experiências • Interessados em educação ambiental • Procuram informações em canais offline e online
Jovens Viajantes	18-30	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo orçamento para viajar • Maior tempo de permanência (1 mês a 1 ano) • Mochileiros e viajantes de ano sabático • Optam por acomodações mais baratas 	<ul style="list-style-type: none"> • Envolvem-se com a comunidade • Experimentam atividades e produtos locais • Costumam combinar as suas viagens com atividades e/ou projetos voluntários relacionados com a comunidade ou com a conservação
	18-44	<ul style="list-style-type: none"> • Segundo maior segmento • A maioria já viajou muito • Trabalharam ou estudaram fora do seu país de origem 	<ul style="list-style-type: none"> • Estão numa busca constante por destinos remotos
	31-44	<ul style="list-style-type: none"> • Alto rendimento, porém pouco tempo disponível • Por norma, viajam em casal 	<ul style="list-style-type: none"> • Procuram por experiências incomuns (“uma vez na vida”) • Procuram aproveitar o máximo de tempo possível nas férias • O conforto é importante
Famílias com crianças	Segmento muito amplo	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento em crescimento • Procuram uma boa relação preço/qualidade • Procuram boas instalações e um equilíbrio entre segurança e diversão • As suas férias combinam diversão com enriquecimento cultural e experiências de alto nível 	<ul style="list-style-type: none"> • Optam por férias com tudo incluído, devido à comodidade e controle sobre os gastos • Procuram programas ecológicos para crianças • Procuram atividades de educação ambiental

Fonte- Elaboração própria, tendo por base (Asociación Española de Profesionales del Turismo)

De salientar que, os distintos segmentos podem ainda ser divididos de acordo com a sua localização geográfica, sendo que a origem do público-alvo poder ser local, nacional ou internacional.

No entanto, apesar das diferenças evidentes entre os diversos segmentos, verifica-se que o ecoturista é caracterizado por se preocupar com a sustentabilidade ambiental, com a preservação cultural e por preferir realizar atividades ao ar livre e que envolvam educação ambiental.

Targeting

Após a identificação dos segmentos de mercado, a empresa deve avaliar cada segmento em termos de atratividade e compatibilidade. Sendo que, a atratividade corresponde ao potencial de um segmento em termos de tamanho, crescimento, rentabilidade e competitividade, enquanto que pelo contrário a compatibilidade corresponde à capacidade da empresa atender às necessidades e expetativas dos clientes do segmento selecionado (Mareco, "Plano de Negócios Symbiosis Eco Resort", 2023).

Desse modo, e considerada a segmentação, definiu-se como público-alvo os jovens viajantes com idades compreendidas entre os 31 e os 44 anos e as famílias com crianças do mercado internacional (Espanha, Reino Unido, França, Alemanha, EUA, Canadá, Itália e Holanda). Optou-se por estes públicos, uma vez que estes são clientes ambientalmente conscientes, os quais procuram experiências e atividades que promovam o contacto com a natureza, bem como apreciam o luxo e o conforto valorizando a privacidade, tranquilidade, calma e sossego. Estes públicos também apresentam uma maior disponibilidade financeira e são mais suscetíveis ao marketing digital, graças à sua presença online.

Todavia, o Sanfins Nature Haven pretende cativar os demais segmentos, dado que se irá apostar na diversidade do produto, tanto em termos de alojamento quanto de atividades.

Posicionamento

O posicionamento é como os consumidores percebem o empreendimento, correspondendo à criação de uma imagem e uma oferta de valor que os segmentos de clientes compreendam e valorizem em comparação com os concorrentes.

O Sanfins Nature Haven tenciona diferenciar-se e posicionar-se como uma marca de *glamping* que representa a sustentabilidade e o glamour, oferecendo aos seus clientes atividades de lazer, proporcionando tranquilidade e refúgio. Além disso, o posicionamento será reforçado pela qualidade do serviço, tendo em conta um atendimento e acompanhamento personalizados. O objetivo é criar uma marca que estabeleça um vínculo emocional com os clientes e promover a sua fidelidade.

5.5.6. Marketing Mix:

Em 1960, Jerome McCarthy introduziu o conceito de Marketing Mix dos 4 P's, dividindo o marketing em 4 componentes: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Placement* (Distribuição) e *Promotion* (Comunicação) (Jain & Jain, 2022). Contudo, posteriormente foram adicionados mais 3 P's direcionados ao marketing de serviços: *People* (Pessoas), *Procedure* (Processos) e *Physical Facility* (Evidências Físicas) (Jain & Jain, 2022).

O Marketing Mix é definido como um conjunto de variáveis utilizadas para implementar a estratégia escolhida e alcançar os objetivos previamente estabelecidos. A definição de cada uma das variáveis é crucial para planear e executar ações de marketing

que possam influenciar os consumidores e posicionar a empresa de maneira competitiva no mercado (Reis, 2022).

5.5.6.1. Produto:

O produto pode ser um bem tangível ou intangível (produto/serviço) disponível no mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade, sendo que se deve ter em conta o seu design, qualidade, imagem, histórico de produção e comercialização, ciclo de vida esperado, funcionalidade e propósito, garantias, devoluções, entre outros fatores (Reis, 2022).

Um produto turístico é composto por um conjunto de bens e serviços, incluindo elementos materiais e imateriais, que são disponibilizados ao turista num determinado território. A especificidade dos produtos turísticos torna-os complexos, sendo que podem incluir tanto bens ou serviços específicos (como alojamento e atividades específicas) quanto produtos experienciais, que visam proporcionar ao consumidor uma nova maneira de aproveitar o seu tempo de lazer (Quintas, 2017).

Logo, o produto é determinante para o sucesso de uma estratégia de marketing, pois influencia diretamente a percepção dos consumidores sobre a marca, podendo, por si só, afetar a decisão de compra. Por isso, é essencial que a empresa desenvolva produtos que atendam às necessidades e desejos dos clientes, oferecendo benefícios e diferenciais competitivos em relação aos concorrentes.

5.5.6.1.1. Alojamento:

A escolha do tipo de unidades de alojamento é fundamental para o sucesso do *glamping*, pois, além de se oferecer um lugar para dormir, deve-se proporcionar uma experiência única. Portanto, o Sanfins Nature Haven apostará em domes como o conceito principal para as suas unidades de alojamento, sendo composto pelas seguintes tipologias:

- **4 unidades Dome Glamour 30-** Opção de alojamento ideal para uma escapadinha romântica a dois. O dome tem uma área interior de 30 m² e possui apenas uma zona principal espaçosa composta por uma cama de casal, cozinha equipada (com pequenos eletrodomésticos, móveis e placa de vitrocerâmica) e casa de banho completa (sanita, lavatório e duche).

- **4 unidades Dome Glamour 40-** Esta opção de alojamento tem o tamanho ideal para proporcionar uma experiência de luxo e conforto. O dome tem uma área interior de 40 m², possuindo uma cama de casal e 2 camas de solteiro em *mezzanine*, sendo ideal para 4 pessoas. O alojamento possui uma cozinha equipada (com pequenos eletrodomésticos, móveis e placa de vitrocerâmica) e casa de banho equipada (sanita, lavatório e duche).
- **2 unidades Dome Glamour 50-** Este dome é a solução perfeita para famílias maiores ou grupos de amigos, tendo capacidade para 6 pessoas. O dome conta com uma área de 50 m², possuindo uma cama de casal e 4 camas de solteiro em *mezzanine*. Esta unidade possui cozinha equipada (com pequenos eletrodomésticos, móveis e placa de vitrocerâmica) e casa de banho completa (sanita, lavatório e duche).
- **2 unidades Dome Glamour 65-** Opção de alojamento ideal para famílias numerosas e grupos de amigos, tendo uma capacidade para 8 pessoas. O dome conta com uma área de 65 m², possuindo 1 cama de casal e 8 camas num piso superior (*mezzanine*). Esta unidade possui cozinha equipada (pequenos eletrodomésticos, móveis e placa de vitrocerâmica) e casa de banho completa (sanita, lavatório e duche).

Todas as unidades de alojamento são construídas com uma estrutura de madeira, ferro galvanizado e estrutura reforçada para ventos regulares acima de 100 km/h, oferecendo proteção contra intempéries (condições adversas de temperatura, vento e chuva).

A nível da estrutura interior, todas as unidades de alojamento são equipadas com mobiliário confortável e cortinas blackout que garantem a escuridão no dome e que reduzem o calor. Os domes possuem cozinha com pequenos eletrodomésticos, tais como mini frigorífico, torradeira, micro-ondas, jarro elétrico, placa de vitrocerâmica, loiça e utensílios de cozinha, e ainda mesa e cadeiras. Estes possuem ainda casa de banho privativa, a qual é composta por sanitas, duche, lavatório, espelho com iluminação integrada, termoacumulador de 50L, canalização de água quente e fria, um armário, secador e amenities. De salientar, a disponibilidade de tomadas para carregamento de dispositivos eletrónicos, jacuzzis a lenha no deck de todas as unidades e a preferência por lâmpadas LED para a iluminação do dome.

5.5.6.1.2. Restaurante e Bar:

Para as instalações do restaurante e bar do Sanfins Nature Haven optar-se-á por uma tenda safari com decoração moderna e rústica, dado que se pretende receber os clientes num espaço amplo e confortável de modo a desfrutarem da paisagem e dos sons da natureza. Pois, se assim o cliente o desejar poderá desfrutar de refeições ao ar livre.

A estrutura do restaurante possui uma área total de 192,7 m², sendo que 94,5 m² correspondem à área interior e 98,7 m² correspondem ao alpendre, tendo capacidade para 60 lugares sentados.

A nível do cardápio, pretende-se oferecer aos hóspedes pratos culinários inspirados na culinária local e regional, apostando assim numa autêntica experiência gastronómica. A cozinha será aberta, permitindo que os clientes observem a confeção das refeições, feitas com ingredientes frescos e sazonais, provenientes de produtores locais e da horta biológica do empreendimento. Em contrapartida, o bar terá à disposição na carta snacks, tapas e bebidas (refrigerantes e sumos, cafés e bebidas alcoólicas).

Em termos de horários, o pequeno-almoço será servido das 07h30 às 10h30 em regime buffet, porém o pequeno-almoço poderá ser entregue nos domes caso o cliente assim o solicite. Já o serviço de restaurante estará aberto das 12h00 às 15h30 e das 19h00 às 22h30 estando disponível para os hóspedes e o público em geral.

5.5.6.1.3. Serviços e Infraestruturas complementares:

De modo a proporcionar maior conforto e comodidade aos hóspedes, apostar-se-á na oferta de serviços e infraestruturas complementares, tais como:

- Parque de estacionamento;
- Piscina;
- Jacuzzi;
- Zona de convívio e churrascos;
- Horta Biológica;
- Restaurante/Bar;
- Parque infantil;
- Mini golfe;
- Espaço comum de leitura e jogos;
- Dome para aulas de *yoga*;

- Atividades e experiências.

Para acolher as funções operacionais, o empreendimento possuirá uma tenda com espaço para receção (dedicada ao atendimento e apoio aos hóspedes), *back office* (espaço para o funcionamento das funções administrativas), economato (secção de armazenamento de materiais e objetos imprescindíveis ao funcionamento do alojamento), sala para o *staff* e lavandaria.

5.5.6.1.4. Atividades e Experiências:

Para se diferenciar dos demais concorrentes o Sanfins Nature Haven apostará em experiências, as quais envolvem atividades e programas envoltos na natureza e património da localidade. Assim, o empreendimento desenvolverá atividades apostando em parcerias locais, as quais requerem agendamento prévio.

As informações, reservas e preço relativo às atividades estarão disponíveis no Sanfins Nature Haven, tal como nos seus canais de comunicação com os clientes.

Tabela 8- Atividades e Experiências proporcionadas pelo Sanfins Nature Haven

Atividades	Descrição
Aluguer de bicicletas	Possibilidade de alugar diferentes tipos de bicicletas para passear e desfrutar da vila.
Aulas de yoga	Aulas de yoga dedicadas à regulação dos níveis de stress e ansiedade do dia a dia, contribuindo para o bem-estar físico e mental.
Caminhada Organizada- Rota das Fontes	Caminhada com início na fonte de Sanfins (localizada próximo ao empreendimento), levando os participantes a realizar a trilha das 7 fontes pela vila de Maiorca.
Caminhada Organizada- Rota dos Arrozais	Percurso marcado pela presença dos campos de arroz, elementos que moldam a paisagem e o contexto social de toda a região. Durante o percurso é possível observar avifauna e um acervo patrimonial e arqueológico particular.
Minigolfe	Possibilidade de jogar minigolfe, desfrutando de momentos de lazer em família.

Experiência piquenique	Fornecimento de um cesto de piquenique com produtos locais e uma toalha. Ideal para passar tempo de qualidade ao ar livre entre família e amigos.
Parceria- Parque Aventura	
Percurso de Arborismo- Curioso	Circuito adequado a jovens aventureiros.
Percurso de Arborismo- Aventureiro	Circuito com acesso a todos os percursos contínuos de amarração. Destaca-se por ser um circuito que desafia o sentido de equilíbrio.
Percurso de Arborismo- Sem medo	Circuito que põe à prova os limites do participante, pois é constituído por percursos mais exigentes.
Parceria- Dude Surf School	
Aulas de Surf- Grupo	Aulas de grupos de 5 alunos (máximo) para 1 treinador. Inclui seguro, prancha e roupa de neoprene.
Aulas de Surf- Privadas	Aula com 1 treinador, sendo esta ideal para aperfeiçoar a técnica. Material e seguro incluídos.
Aulas de Stand Up Paddle	Aulas de paddle para iniciantes. Inclui seguro, prancha e roupa neoprene.
Aluguer de roupa neoprene e prancha	Aluguer de pranchas para utilizar na praia.
Parceria- Rota do Arroz Doce	
Rota do Arroz Doce	Passeio pela rota do arroz doce onde é possível observar os arrozais verdejantes, ouvir os relatos e deliciar-se com arroz doce.
TT'n'Rice	Passeio repleto de muita aventura e adrenalina em 4x4 para conhecer a cultura do arroz e as suas gentes.
Sweet'n'Rice Picnic	Piqueniques feitos à medida e personalizados, os quais permitem desfrutar da natureza e saber mais sobre a história e estórias do arroz doce e das suas gentes.

Fonte- Elaboração própria

5.5.6.2. Preço:

O preço corresponde ao valor monetário atribuído ao produto, ou seja, corresponde ao seu preço de venda, sendo um dos elementos cruciais para uma empresa, dado que afeta diretamente a sua receita e lucro. Entre os fatores a serem considerados estão os custos de produção, descontos oferecidos, políticas de pagamento, financiamento por parte do consumidor final, entre outros.

Este “P” deve ser analisado cuidadosamente, tendo em conta a concorrência, o tipo de produto e o seu posicionamento no mercado, o poder de compra do consumidor-alvo, a estrutura de custos de produção e comercialização do produto. Pois, muitas vezes os clientes associam fortemente a qualidade do serviço ao seu preço, o que pode variar de um empreendimento para outro.

Os preços são estabelecidos de modo a atingir objetivos específicos, assim como a maximização do lucro, aumento da participação no mercado, redução de preços e/ou liderança em qualidade.

Considerando o público-alvo, acredita-se que as pessoas estão dispostas a pagar bem pelo serviço, todavia é necessário ter sempre em conta o preço que o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço.

Nesse contexto, o Sanfins Nature Haven pretende adotar uma estratégia de liderança em qualidade, oferecendo um empreendimento bem localizado, com um serviço diferenciado e cativante. Considerando que a nível regional não há concorrência que se aproxime do que este estabelecimento oferece, a empresa está bem localizada para se destacar no mercado.

5.5.6.2.1. Alojamento:

Os preços praticados ao longo do ano irão variar consoante as diferentes épocas sazonais e em situações pontuais previsíveis (por exemplo, feriados e períodos de baixa taxa de ocupação). Alterações drásticas nos preços serão consideradas no caso de novos concorrentes entrarem no mercado com preços significativamente mais baixos e com um nível de serviço semelhante, o que pode levar à redução de preços. Por outro lado, se a procura superar a oferta existente, haverá a possibilidade de aumentar os preços.

Tabela 9- Preços praticados (por dome e por noite)

Dome	Preço de época baixa (por noite)	Preço de época alta (por noite)
Glamour 30	180€	220€
Glamour 40	270€	310€
Glamour 50	500€	540€
Glamour 65	620€	660€

Fonte- Elaboração própria

5.5.6.2.2. Serviço de refeições:

O serviço de pequeno-almoço terá um custo de 10€/pax, no entanto para crianças até as 12 anos o custo é de 5€ e para crianças até aos 4 anos não há qualquer custo associado. Contudo, caso o hóspede deseje receber o pequeno-almoço no dome, será aplicada uma taxa adicional de 5€ por dome.

Os pratos servidos no restaurante variarão ao longo do ano, ajustando-se à sazonalidade e à disponibilidade dos produtos típicos da região. O preço médio de cada refeição será de aproximadamente 20€/pax ao almoço e 25€/pax ao jantar.

5.5.6.2.3. Atividades e Serviços:

Na tabela 10 são apresentados os preços relativos às atividades e experiências promovidas pelo empreendimento ou em parceria com outras empresas locais. Vale destacar que as atividades vendidas em parceria com outras empresas terão uma comissão de 10 % no caso da parceria com a Dude Surf School, 15% com a Rota do Arroz-Doce e 20% com o Parque Aventura.

Tabela 10- Preço das atividades e experiências

Atividade/Experiência	Preço
Aluguer de bicicleta Elétrica	½ dia- 20€ 1 dia- 35€
Aluguer de bicicleta BTT	½ dia- 18€ 1 dia- 30€
Aluguer de bicicleta para criança	½ dia- 12,50€ 1 dia- 15€
1 aula de yoga (min. 4 pessoas)	15€/pax
3 aulas de yoga (min. 4 pessoas)	40€/pax
5 aulas de yoga (min. 4 pessoas)	70€/pax
1 aula de yoga- particular	35€
Caminhada organizada- Rota das Fontes	15€/pax
Caminhada organizada- Rota dos Arrozaís	20€/pax
Minigolfe	Grátis- até aos 4 anos 2,50€- 5 aos 12 anos 5€- a partir dos 13 anos
Experiência piquenique	15/pax
Percurso de Arborismo- Curioso	10€/pax
Percurso de Arborismo- Aventureiro	12,50€/pax
Percurso- Sem medo	16€/pax
1 aula de surf – grupo	40€/pax
5 aulas de surf- grupo	125€/pax
1 aula de surf- individual	60€
1 aula de Stand Up Paddle- individual	40€
Rota do Arroz Doce	30€/pax (excluindo, crianças até aos 12 anos- grátis)
TT'n'Rice	35€/pax (excluindo, crianças até aos 12 anos- grátis)
Sweet'n'Rice Picnic	20€/pax (excluindo, crianças até aos 12 anos- grátis)

Fonte- Elaboração própria

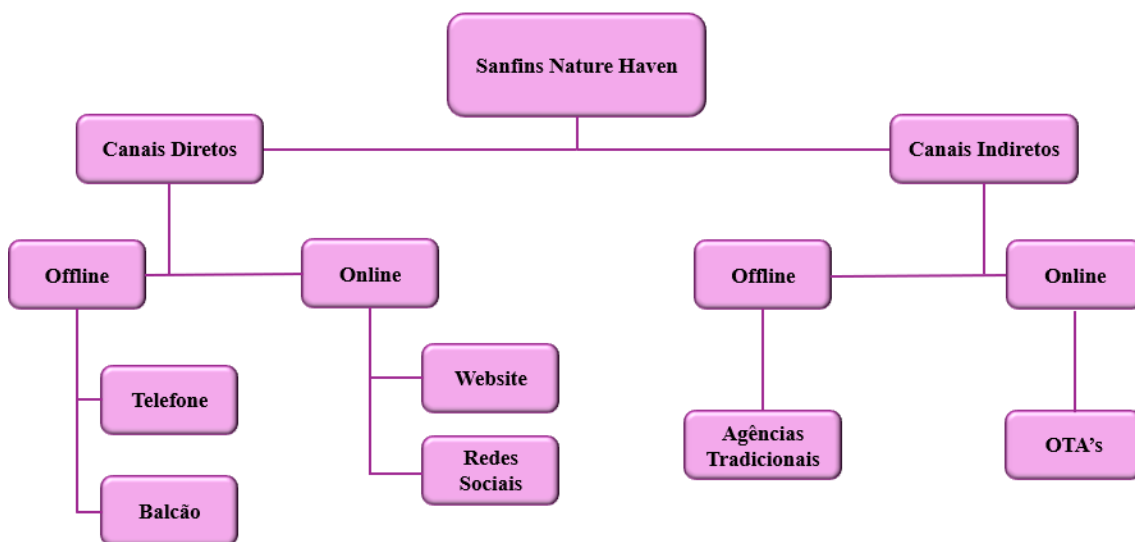
5.5.6.3. Distribuição:

A distribuição é a forma como os produtos ou serviços chegam aos consumidores finais, podendo ser direta, sem intermediários, ou indireta, envolvendo diversos intermediários. Canais diretos, como o próprio website, permitem redução de custos e uma ligação direta com os clientes, enquanto canais indiretos, como plataformas de reserva online e agências de viagens, ampliam a divulgação, especialmente no início do negócio.

No caso do Sanfins Nature Haven, o principal canal de vendas será o seu website, onde os hóspedes poderão fazer reservas diretamente, além de obter informações detalhadas relativas aos serviços oferecidos. Todavia, as reservas poderão ainda ser feitas através do contacto telefónico ou diretamente no balcão.

No entanto, serão também exploradas redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube de modo a aumentar a presença online, apostando assim no marketing digital. Para alcançar o mercado internacional, serão utilizadas plataformas de reserva populares, tais como o Booking, Tripadvisor e Trivago, assim como agências de viagens tradicionais.

Figura 6- Canais de distribuição



Fonte- Elaboração própria

5.5.6.4. Comunicação:

A tecnologia digital transformou a maneira como as empresas de serviços interagem com os seus consumidores. Para aumentar a visibilidade da marca e melhorar a interação com os clientes, o setor hoteleiro tem adotado cada vez mais o marketing digital como ferramenta principal.

O marketing digital combina tecnologia com conceitos tradicionais de marketing, englobando estratégias que ajudam na aquisição de novos clientes, promoção da marca e aumento das vendas, contribuindo significativamente para o desempenho das empresas. Logo, a comunicação envolve ações que visam divulgar e vender o produto, persuadindo o consumidor a escolhê-lo.

A comunicação é essencial para divulgar o *glamping*, permitindo que os clientes conheçam os produtos e serviços e a proposta de valor. A divulgação do Sanfins Nature Haven será focada essencialmente no meio digital para atrair e fidelizar clientes. Por isso, é fulcral apostar num bom plano de comunicação baseado no marketing digital e relações-públicas.

De modo a alcançar mercados internacionais, é preciso adaptar a publicidade e a comunicação para atender às necessidades e preferência desses clientes. A comunicação deve ser clara, concisa e no idioma do público-alvo. Para os mercados definidos (Espanha, Reino Unido, França, Alemanha, EUA, Canadá, Itália e Holanda), o inglês é uma língua importante, mas também é crucial adaptar a publicidade às línguas locais para atingir um público mais amplo. O uso de imagens e conteúdos visuais pode ser eficaz na comunicação com clientes internacionais, independentemente do idioma.

Website

O website do empreendimento será desenvolvido em dois idiomas, português e inglês, e incluirá todas as informações necessárias aos seus clientes. No website constarão fotografias e vídeos atraentes, informações relativas às acomodações, serviços e atividades complementares, tabela de preços, horários, contactos, localização e serviço de reservas. Contudo, o website apresentará ainda informações atualizadas sobre campanhas promocionais, parcerias empresariais, e informações turísticas relevantes.

De destacar que, desenvolver um website profissional pode custar entre 150€ e 1 750€, segundo (Zaask, Zaask, 2024). Portanto, para a criação e desenvolvimento de um website completo com sistema de reservas integrado irão ser investidos 3 000€.

Redes Sociais

De modo a divulgar e transmitir a autenticidade do empreendimento, o Sanfins Nature Haven tenciona criar as suas próprias redes sociais, tais como Facebook e Instagram. As redes sociais servirão de canal para interagir com os consumidores, tal como construir um relacionamento mais próximo e gerar lealdade. As postagens incluirão imagens e vídeos das acomodações, atividades realizadas e pontos de interesse turístico na região, promovendo assim a localidade.

Porém, será determinante a criação de um canal no YouTube, onde serão compartilhados vídeos promocionais, o que poderá ter um custo de 100€ a 2 500€ (Zaask, Zaask, 2024).

No entanto, salienta-se que a escolha pelas redes sociais Facebook, Instagram e Youtube deve-se ao facto de o público-alvo a atingir (*baby boomers*, geração x, *millenials* e geração z) estar presente nessas plataformas digitais, e as quais se tornaram ferramentas vitais de busca e compras (Kowalewicz, 2020). Pois, apesar de os baby boomers estarem mais confortáveis com a mídia tradicional (tais como, televisão, rádio e jornais) encontram-se ativamente engajados no Facebook e no Youtube (Kowalewicz, 2020) (Saraiva, 2020).

Publicidade

A empresa irá focar-se na publicidade online para o tipo de mercado que se pretende alcançar, sendo por isso fundamental investir em Google Adwords², pois esta função irá permitir a escolha de palavras-chave específicas que, quando pesquisadas no motor de busca, farão com que o website do Sanfins Nature Haven apareça nos primeiros resultados, facilitando a sua localização. Esta publicidade inclui *banners*, textos simples e anúncios gráficos, além de pesquisa paga que aparece nos resultados dos mecanismos de busca, como o Google Adwords.

Tanto a publicidade gráfica quanto a pesquisa paga compartilha diversas características relevantes, como a capacidade de fornecer informações sobre a marca e estimular uma resposta imediata do consumidor. Contudo, ambas as opções permitem que as empresas alcancem os consumidores certos na fase de decisão e os direcionam para comprar online, o que aumenta significativamente a resposta dos consumidores.

² Ferramenta para segmentar anúncios na internet em geral

O custo médio de CPC (Custo por Clique) para a indústria de viagens e hospitalidade varia entre 0,41€ e 1,41€ (WebFX, 2024). Para analisar a rentabilidade do Google *Adwords*, serão utilizadas outras ferramentas, tais como o Google Analytics, para obter relatórios relativos ao perfil dos visitantes do website do empreendimento.

Além disso, a empresa utilizará as suas redes sociais para publicitar o alojamento. A publicidade no Facebook terá um custo médio de 4,61€ por cada mil visualizações (WebFX, 2024), enquanto que no Instagram o custo médio será de 5,53€ por cada mil visualizações (WebFX, 2024). Todavia, será importante ter em conta o custo dos anúncios no Facebook e Instagram, assim como os dados demográficos de cada plataforma. O Facebook poderá atingir praticamente qualquer faixa etária, porém o Instagram será especialmente eficaz para alcançar um público mais jovem com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

Relações-Públicas (RP)

Os Relações Públicas são considerados uma ferramenta essencial de marketing, focada na construção e manutenção de relacionamentos benéficos entre uma organização e o seu público-alvo. O intuito dos RP é estabelecer a imagem e reputação da empresa, promovendo uma comunicação clara e eficaz com o público. Esta abordagem planeada ajuda a empresa a comunicar-se com os consumidores de modo consistente e eficiente, fortalecendo a imagem da marca e construindo relacionamentos duradouros.

Assim, como parte da estratégia, serão realizadas parcerias com celebridades e influenciadores digitais para conhecerem a empresa e compartilharem as suas experiências com os seus seguidores nas redes sociais. No entanto, o custo de publicidade com um influenciador depende de fatores como o número de seguidores e o tipo de publicação. Por exemplo, um influenciador com mais de 500 000 seguidores poderá cobrar um valor desde 1 800€ por publicação e 650€ por *story* (vídeo curto ou fotografia publicada apenas durante 24 horas) (Zaask, 2024). Contudo, a opção de oferta com tudo pago, na qual o influenciador é convidado a vivenciar o empreendimento sem custos, promovendo-o online em troca será uma opção a ter em conta sobretudo nos três primeiros anos. Pois, seria uma ótima opção para promover o alojamento, alcançando um maior número de potenciais clientes, mas esta oportunidade seria oferecida preferencialmente em época baixa para minimizar o impacto na rentabilidade da operação.

Orçamento de Comunicação

Tabela 11- Orçamento de Comunicação Anual

	Meio de Comunicação	Descrição	Frequência	Custo
Publicidade	Website	Criação de um website profissional	1 vídeo promocional/ano e atualizações regulares	3 000€
	Google Adwords	Campanhas de Google Adwords	Ao longo do ano	250€ mensais (3 000€ anuais)
	Instagram	Criação de Instagram Ads	20 000 visualizações/mês	110,60€ mensais (1 327,20€ anuais)
	Facebook	Criação de Facebook Ads	20 000 visualizações/mês	92,20€ mensais (1 106,40€ anuais)
	Youtube	Vídeo promocional	Uma vez por ano	800€
Relações Públicas	Celebidades Influenciadores	Publicações e/ou <i>stories</i>	Três vezes por ano	2 000€
		Experiência tudo pago	1 pessoa/ano	Sem custo concreto
Valor Total Mensal				452,80€
Valor Total Anual				11 233,60€

Fonte- Elaboração própria

5.5.6.5. Pessoas:

Sendo a indústria hoteleira uma prestadora de serviços, os recursos humanos são, sem dúvida, o seu recurso mais valioso. As pessoas são por isso o motor do nosso empreendimento, pois precisamos delas para formar a equipa que representará a unidade e será a cara do negócio. Além disso, as pessoas são nossos clientes e também os fornecedores dos produtos e serviços de qualidade necessários para o bom funcionamento da unidade de alojamento.

Portanto, investir no desenvolvimento dos recursos humanos é essencial para qualquer outro avanço na empresa, pois nada pode ser alcançado sem pessoas qualificadas e competentes nas suas funções. Por isso, a entreajuda e a confiança são determinantes para o sucesso desta iniciativa, permitindo-nos criar uma imagem positiva e saudável do empreendimento e da região.

Este tópico será explorado mais adiante detalhadamente no capítulo dedicado aos recursos humanos.

5.5.6.6. Processos:

Todo o conjunto de ações, procedimentos, processos e políticas realizados durante a prestação de serviços culmina na entrega final do produto ou serviço ao consumidor, orientando a operação. Na hotelaria, é necessário compreender se os serviços são úteis para os clientes, se são fornecidos a tempo, se os clientes estão bem informados sobre os serviços e outros aspetos relevantes, uma vez que é determinante garantir uma operação eficaz e oferecer um serviço de alta qualidade aos hóspedes. Os processos ajudam a criar valor para o cliente e podem ser divididos em três categorias principais: pré-venda, venda e pós-venda.

No *glamping* Sanfins Nature Haven, os processos de pré-venda envolvem todas as atividades antes da reserva ou chegada do cliente, incluindo a divulgação e a promoção do alojamento por meio de canais de marketing adequados para alcançar o público-alvo. Desse modo, informações claras e precisas relativas às acomodações, atividades e serviços serão disponibilizadas para que o cliente tome uma decisão informada e adequada às suas necessidades.

Os processos de venda correspondem ao ato de reserva e confirmação dos serviços contratados pelo cliente. Por isso, é crucial disponibilizar um website e/ou plataforma online intuitiva e canais de atendimento eficientes para esclarecer dúvidas e resolver problemas. A equipa de receção e F&B (alimentos e bebidas) deverá estar treinada para vender e comercializar serviços adicionais e tirar dúvidas dos clientes. Todavia, também os funcionários deverão estar a par das atividades e serviços oferecidos e as políticas de preços, assim como deverão ser capazes de fornecer um atendimento personalizado, considerando as preferências e necessidades do cliente.

Quanto aos processos de pós-venda, estes envolvem todas as atividades após a reserva e chegada do cliente, visando garantir a sua satisfação e fidelização, o que inclui uma receção amigável, confirmação de reservas, registo dos hóspedes, verificação de documentos, entrega das chaves e orientação relativa às regras do empreendimento. A recolha de *feedback* nesta fase é essencial, sendo que permitirá implementar melhorias e aprimorar a qualidade do serviço.

De modo a garantir que todos os processos são bem executados de forma consistente e eficiente, a empresa adotará um manual de boas práticas, disponibilizando-o a todos os funcionários e seguido integralmente. A empresa deverá assegurar a padronização dos serviços oferecidos, mantendo a qualidade e a satisfação dos clientes.

5.5.6.7. Evidências Físicas:

No contexto de um empreendimento turístico, as evidências físicas são relevantes para transmitir a proposta de valor do negócio e proporcionar uma experiência única aos hóspedes. As evidências físicas incluem diversos elementos, desde a estrutura e decoração dos domes até às áreas comuns e de lazer. Os domes foram escolhidos para unidades de alojamento, enquanto que tendas safaris foram escolhidas para as áreas comuns e de lazer, contudo em ambas as situações irá apostar-se em decoração aconchegante de estilo rústico e moderno, de modo a criar uma atmosfera acolhedora. Além dos 12 domes, o Sanfins Nature Haven contará com um restaurante, um dome de *yoga*, uma piscina, uma zona de convívio e churrasco, , horta biológica, mini golfe, espaço comum de leitura e jogos, parque de estacionamento e parque infantil.

Mas, cientes da intangibilidade dos produtos e serviços, bem como da necessidade de interação presencial com o cliente, o *glamping* garantirá a manutenção das instalações, incluindo dos espaços públicos, áreas externas e espaços privados (os domes). Todos os espaços deverão por isso manter-se limpos, organizados e bem cuidados.

Na receção e no *lobby*, poder-se-á colocar sempre que possível música calma e relaxante, associada aos sons da natureza.

Também as fardas do *staff* serão inspiradas nas cores da natureza, combinando o verde com castanho. O logótipo do alojamento estará estampado em todas as fardas, juntamente com uma placa identificadora com o nome do colaborador e a sua função. Deste modo, os clientes facilmente reconhecerão os colaboradores e estabelecerão uma comunicação mais pessoal e direta. A presença do logótipo ajudará a fortalecer a imagem da marca e criar um senso de união entre a equipa.

As evidências físicas são essenciais tanto para satisfazer e superar as expectativas dos clientes, quanto para a imagem que eles transmitirão a outros potenciais clientes.

Capítulo VI- Recursos Humanos:

Neste capítulo, o foco serão os aspetos relacionados com a contratação de colaboradores, incluindo os critérios de seleção e recrutamento. Pois, a indústria hoteleira requer uma grande quantidade de mão de obra, dado que emprega uma ampla variedade de pessoas. Este é portanto um setor altamente competitivo, com uma forte ênfase em prestar serviços de qualidade aos clientes e em satisfazer as necessidades e desejos dos hóspedes. Porém, também será discutida a relevância da formação contínua dos colaboradores para o desenvolvimento da empresa e a criação de uma cultura de aprendizagem constante. Para finalizar o capítulo serão apresentados os organogramas estrutural e funcional da empresa, refletindo a hierarquia e as principais áreas de atuação da organização, proporcionando uma visão geral da sua estrutura e funcionamento.

6.1. Colaboradores a contratar:

O recrutamento de colaboradores é essencial para o sucesso de qualquer organização. Dado que, o Sanfins Nature Haven visa proporcionar uma experiência de excelência e memorável aos seus clientes, o processo de seleção deverá ser rigoroso. Os candidatos deverão possuir as seguintes características:

- Formação na área hoteleira e/ou restauração;
- Experiência comprovada na posição superior a 3 anos, de modo a integrar cargos de chefia;
- Boa comunicação, apresentação e disposição;
- Dinamismo, resiliência e proatividade;
- Gosto e saber trabalhar em equipa;
- Empatia e orientação para o cliente;
- Atenção aos detalhes;
- Conhecimentos ou fluência em línguas, sendo o domínio da língua inglesa obrigatório.

A equipa do Sanfins Nature Haven será constituída por uma diretora-geral, um (a) diretor (a) financeiro (a), um (a) chefe de receção, dois (uas) rececionistas, uma governanta, quatro empregadas de limpeza, um (a) chefe de cozinha, dois (uas) cozinheiros (as), um (a) copeiro (a), um (a) chefe de sala, dois (uas) empregadas de mesa e um (a) empregada de bar. Todavia, os restantes serviços, tais como segurança,

lavandaria, manutenção, jardinagem e aulas de yoga serão assegurados através de contratação externa. Assim, o empreendimento contará com 20 colaboradores a tempo inteiro. As responsabilidades gerais de cada categoria profissional encontram-se detalhadas no Apêndice A.

6.2. Formação:

A formação contínua dos colaboradores na hotelaria é essencial para o sucesso, sendo que contribui para a atualização permanente de conhecimentos e competências, melhoria da qualidade dos serviços prestados e satisfação dos clientes. As ações de formação devem abranger diversas áreas de modo a garantir que a equipa esteja preparada para oferecer um serviço de alta qualidade aos hóspedes.

Ao longo dos anos, deverão ser realizadas formações para desenvolver o potencial de cada colaborador, sobretudo nas seguintes áreas:

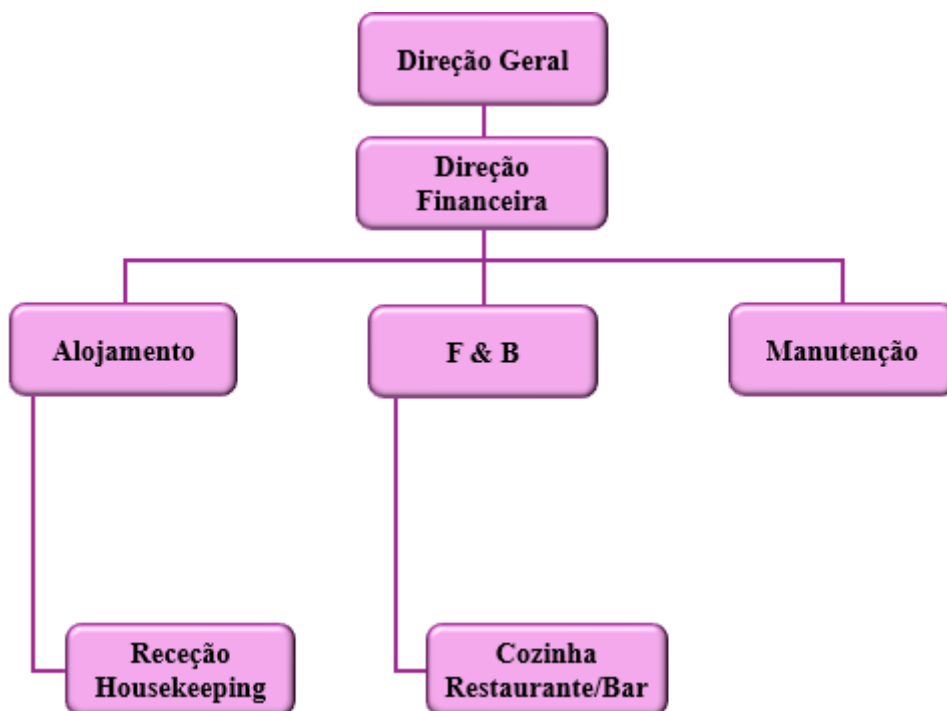
- **Atendimento ao cliente e gestão de reclamações:** melhorar as competências de comunicação, desenvolver a satisfação e fidelização do cliente, acolher o cliente desenvolvendo uma relação de confiança, apresentar soluções “à medida” do cliente, gerir reclamações sanando a insatisfação do cliente e lidar com as especificidades do atendimento telefónico;
- **Atendimento inclusivo:** adoção de práticas inclusivas e sustentáveis, tendo em conta a diversidade, equidade, inclusão e pertença aplicadas ao contexto do setor turístico;
- **Higiene e segurança alimentar:** assegurar que os colaboradores compreendem os princípios fundamentais de higiene alimentar, além das medidas de segurança e limpeza necessárias à prevenção de doenças e evitar intoxicações alimentares;
- **Gestão de tempo:** desenvolvimento de competências e estratégias que permitam os colaboradores otimizarem o tempo, com qualidade e eficácia, de modo a cumprir prazos e manter alta produtividade, principalmente durante a época alta;
- **Gestão de conflitos:** adquirir técnicas e ferramentas que possibilitem a resolução de conflitos com resultados construtivos e positivos, protetores das relações interpessoais e impulsionadores do crescimento pessoal e organizacional;
- **Vendas e marketing:** visando aumentar as reservas e as receitas do empreendimento, deve oferecer-se formação em técnicas de vendas e marketing aos funcionários da receção, do restaurante e do bar.

6.3. Organogramas Estrutural e Funcional:

Para que o alojamento funcione adequadamente, é necessária uma organização que permita identificar falhas nos níveis hierárquicos ou na comunicação entre os diferentes setores, de modo a facilitar e agilizar a comunicação interna. Neste contexto, foram elaborados dois tipos de organogramas: um estrutural e um funcional.

O organograma estrutural corresponde a uma representação gráfica que exhibe as diferentes unidades organizacionais da empresa e suas relações hierárquicas. Este é utilizado para ilustrar quem reporta a quem e como a empresa está organizada em termos de hierarquia.

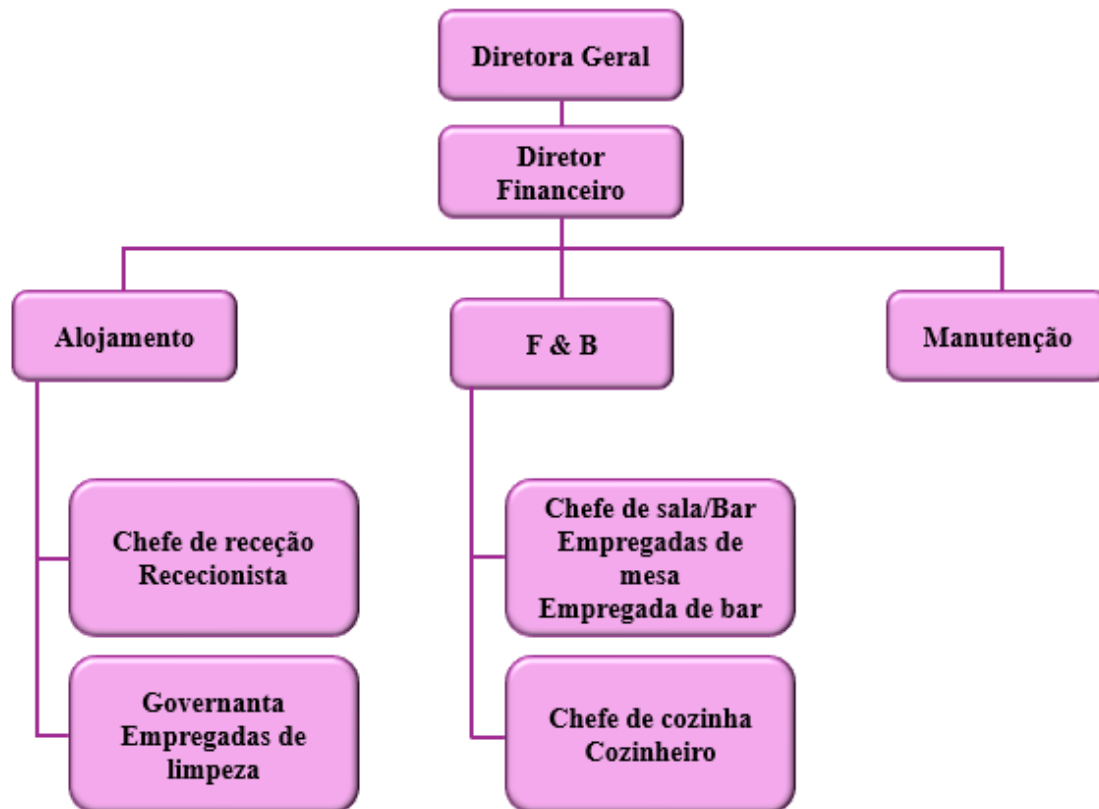
Figura 7- Organograma Estrutural



Fonte- Elaboração própria

Por outro lado, o organograma funcional corresponde a uma representação gráfica que exhibe as diversas funções ou atividades da empresa, sendo este utilizado para mostrar como essas atividades se inter-relacionam, indicando quem é responsável por cada função e como essas funções se interligam.

Figura 8- Organograma Funcional



Fonte- Elaboração própria

Capítulo VII- Implementação da Empresa:

A criação e implementação de uma empresa envolve distintos elementos que necessitam ser cuidadosamente planeados e executados, de modo a garantir o sucesso do empreendimento. Desse modo, neste capítulo serão discutidos os principais aspetos associados à estrutura legal da empresa, seu enquadramento jurídico e processo de licenciamento. Contudo, serão também expostos os processos, sistemas e práticas adotadas para assegurar a eficiência operacional, assim como as medidas implementadas para tornar a empresa mais sustentável e ecologicamente responsável.

7.1. Estrutura Legal da empresa:

Ao iniciar um negócio é necessário estabelecer a sua estrutura legal. Assim, a estrutura legal do Sanfins Nature Haven será uma sociedade unipessoal por quotas, sendo que será constituído por um único sócio, o qual detém a totalidade do capital. O seu capital social será de 50 000€. Portanto, o nome da firma será formado pela expressão “Sociedade Unipessoal” ou pela palavra “Unipessoal” antes da palavra “Limitada” ou da abreviatura “Lda” (eportugal, 2024).

7.2. Licenciamento:

De acordo com o Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho, os parques de campismo e de caravanismo são empreendimentos situados em terrenos devidamente delimitados e equipados com estruturas que permitem a instalação de tendas, reboques, caravanas, autocaravanas ou outras acomodações amovíveis, além do material e equipamento necessários para a prática do campismo e do caravanismo (Diário da República , 2017).

Nestes parques, também podem existir instalações para alojamento, como *bungalows*, *mobile homes*, *glamping*, e outras opções semelhantes, conforme disposto na portaria referida na alínea b) do n.º 2 do artigo 4.º (Diário da República , 2017).

Para implementar este projeto, um dos primeiros passos é obter o licenciamento do Empreendimento Turístico junto da Câmara Municipal, conforme estipulado pelo Regime Jurídico da Urbanização e Edificação (RJUE). De modo geral, o processo de licenciamento, envolve as seguintes etapas:

1. Pedido de informação prévia;
2. Pedido de licenciamento ou comunicação prévia de operações urbanísticas;

3. Autorização ou comunicação de utilização para fins turísticos;
4. Vistoria de aprovação.

Porém, para a instalação de empreendimentos turísticos, é ainda necessário ter em conta o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), quer na fase de informação prévia quer na fase de licenciamento, comunicação prévia com prazo ou comunicação prévia, as orientações não são vinculativas. A classificação dos empreendimentos turísticos serve para atribuir, confirmar ou alterar a tipologia, o grupo (quando aplicável) e a categoria dos empreendimentos turísticos, com base em requisitos estabelecidos pelo RJET (Turismo de Portugal, 2022).

Os parques de campismo e caravanismo podem optar por não possuir estrelas ou, com requisitos acrescidos, podem ser classificados com 3 a 5 estrelas, sendo que a classificação dos empreendimentos turísticos é obrigatória. Desse modo, cabe à Câmara Municipal a responsabilidade de classificar os parques de campismo e de caravanismo, segundo o seguinte processo:

1. A Câmara Municipal determina a classificação juntamente com a autorização de utilização para fins turísticos quando tenha sido efetuada vistoria nos termos do artigo 65.º do Regime Jurídico da Urbanização e Edificação;
2. Nos demais casos, a auditoria de classificação é realizada pela Câmara Municipal, com taxa prevista no regulamento municipal, no prazo de 60 dias a partir da disponibilização da informação relativa ao título válido de abertura do empreendimento;
3. Após a auditoria, a Câmara Municipal fixa a classificação do empreendimento turístico;
4. Todos os empreendimentos turísticos devem afixar no exterior, junto à entrada principal, a placa identificativa da classificação atribuída. A aquisição das placas é responsabilidade do interessado (Turismo de Portugal, 2022).

A classificação dos empreendimentos turísticos deve ser revista a cada cinco anos, precedida de uma auditoria de classificação realizada pela Câmara Municipal. O resultado dessas auditorias deve ser comunicado ao Turismo de Portugal no prazo de 10 dias úteis (Turismo de Portugal, 2022).

7.3. Enquadramento Jurídico:

O enquadramento jurídico é essencial para que o empreendimento possa operar legalmente. Pois, é necessário que o empreendimento esteja em conformidade com todas as leis e regulamentações aplicáveis ao setor. Nesta etapa, é descrita a atividade do empreendimento, assim como os serviços e licenças necessárias para a sua operação legal no mercado.

7.3.1. Descrição da atividade:

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 tendas, reboques, caravanas e autocaravanas e de todo o material e equipamento necessários à prática do campismo/caravanismo. 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 exploradas. Atividade a exercer por tempo indeterminado através de uma empresa estabelecida em território nacional. Informação disponível em (Balcão do Empreendedor, 2020).

Restaurantes tipo tradicional

CAE: 56104

Descrição da atividade: Estabelecimentos comerciais onde se preparam e servem refeições para consumo, no próprio local ou fora dele. Contudo, um estabelecimento de alimentação pode ainda ter: espaços destinados a dança, espetáculos de variedades e instalações destinadas ao fabrico próprio de pastelaria, panificação e gelados. Atividade a exercer por tempo indeterminado através de uma empresa estabelecida em território nacional (eportugal, 2024).

Turismo- atividades de animação turística

CAE: 93293

Descrição da atividade: Atividades que compreendem a organização e venda de atividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito, de caráter lúdico, de lazer e de diversão e com interesse turístico para a região em que se desenvolvem, a exercer por tempo indeterminado através de uma

empresa estabelecida em território nacional. As atividades de animação cultural compreendem o conjunto de atividades de animação que se desenvolvem tendo por base recursos locais de carácter cultural (património cultural material e imaterial), tais como: rotas temáticas culturais (gastronomia, vinhos, história e património edificado) e passeios pedestres. Já as atividades de animação ambiental englobam o conjunto de atividades de lazer, aprendizagem e conhecimento que permitem ao turista usufruir de recursos naturais do destino que visita, potenciando a sustentabilidade do mesmo, como por exemplo: rotas temáticas, passeios pedestres, observação de fauna e flora e atividades de educação ambiental. As atividades desportivas dizem respeito ao conjunto de atividades de carácter desportivo realizadas em espaços naturais, respeitando as suas características e restrições legislativas, por exemplo: BTT, moto4, escalada, passeios de jipe, orientação, rappel, entre outras (eportugal, 2024).

7.3.2. Serviços e Licenças:

Um empreendimento turístico para ser considerado legal e para que esteja em conformidade com as normas legais e regulamentares aplicáveis, necessita de cumprir formalidades específicas e obter licenças e autorizações. As formalidades e os procedimentos são decisivos para garantir a segurança dos hóspedes, a qualidade dos serviços prestados e o cumprimento das normas ambientais e de planeamento urbano. As principais licenças e serviços que o Sanfins Nature Haven precisará obter são: a classificação do empreendimento, a autorização de utilização para fins turísticos, o livro de reclamações, a inscrição no Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET), e por fim a revisão da classificação do empreendimento turístico a cada cinco anos.

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 (Turismo de Portugal, 2022).

Assim sendo, o interessado não necessita de requerer a realização de auditoria de classificação do empreendimento, quanto à tipologia .

Edifício- 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 (Turismo de Portugal, s.d.).

Livro de reclamações

Ferramenta obrigatória para um grande número de empresas que prestam serviços ao público e que permite ao consumidor registar uma queixa quando algo não corre bem na prestação de um serviço ou na compra de um produto (eportugal, 2024).

Livro de elogios

O livro de elogios destina-se a todas as empresas e/ou entidades que pretendam receber elogios por parte dos seus clientes e/ou utentes (Livro de elogios, 2024)

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 explorada, no prazo de 30 dias a contar da data do título válido de abertura ao público, emitido pela Câmara Municipal (eportugal, 2024).

Parque de campismo e caravanismo- revisão da classificação

Permite a revisão da classificação do empreendimento turístico, que deve ocorrer:

- obrigatoriamente de quatro em quatro anos;
- sempre que se verifique alteração dos pressupostos que determinaram a atual classificação.

- O pedido de revisão deve ser formulado pelo interessado, à Câmara Municipal, seis meses antes do fim do prazo (Turismo de Portugal, 2022).

Certidões

No exercício da atividade precisaremos de certidões, sendo estes 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 (Balcão do Empreendedor, 2020). Serão necessárias certidões de localização, certidões de propriedade/transação de bens, certidões de urbanização e edificação, avaliação acústica- certidão e não dívida municipal- certidão. 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 a Câmara Municipal da Figueira da Foz.

7.4. Processos e Sistemas:

Este subcapítulo tem como finalidade examinar os processos e sistemas que serão implementados no empreendimento. Será dada especial atenção ao regulamento interno, ao sistema de informação e gestão (PMS), aos processos de reserva, check-in e check-out, aos serviços do restaurante e à gestão de reclamações. Portanto, através de uma abordagem cuidadosa e sistemática na gestão destes processos, é possível assegurar a satisfação dos clientes e a eficiência operacional do empreendimento.

7.4.1. Regulamento Interno:

De modo a assegurar o bom funcionamento do Sanfins Nature Haven, criou-se um regulamento interno com o objetivo de estabelecer regras e normas de conduta para os hóspedes durante a sua estadia. O regulamento interno é fundamental na medida que visa garantir a segurança, o bem-estar e a satisfação dos hóspedes, assim como a preservação do empreendimento (observe o apêndice B).

7.4.2. Sistema de Informação e Gestão:

Para gerenciar eficientemente o empreendimento, é essencial contar com um bom *software* de gestão, conhecido como PMS (*Property Management System*), que permita

executar todas as operações diárias. Entre essas operações estão a atribuição e a alteração de quartos, realização de check-in e check-out, inserção e modificação de reservas, consulta de calendário, registro de hóspedes, faturação e transações, gestão de taxas, controle das estadias, promoções e reservas antecipadas, entre outras funções.

A nível do restaurante e bar, é preciso implementar um terminal POS (*Point of Sale*) que possibilite a faturação do consumo, cancelamentos ou alterações, débito ao quarto, descontos, estatísticas e outras funções.

Após a análise de diversas alternativas, verificou-se que o *RoomRaccoon Software* é o mais adequado para a dimensão e necessidade do Sanfins Nature Haven. De salientar que, este software oferece diversas funcionalidades num único programa, tais como *front office*, *back office* e contabilidade.

7.4.3. Processo de Reserva:

O processo de reserva por parte dos clientes poderá ser realizado diretamente na receção, através do website ou por intermediários, sempre com a finalidade de atender às suas necessidades e preferências.

Contudo, quando as reservas forem realizadas diretamente com a receção, é dever do rececionista verificar a disponibilidade para a data solicitada e fornecer informações relativas às opções de alojamento, preços e pacotes especiais. Após a confirmação dos detalhes da reserva com o cliente, como data de chegada, data de partida, número de pessoas e eventuais necessidades especiais, o rececionista deve solicitar as informações pessoais do cliente (por exemplo, nome completo, morada, contacto telefónico e endereço de email).

Para garantir a reserva, o rececionista deverá solicitar as informações de pagamento como um número de um cartão de crédito, ou fornecer os dados essenciais para que o cliente realize o pagamento antecipado. Por fim, é enviado um email de confirmação com os detalhes da reserva, agradecendo ao cliente e fornecendo informações adicionais relativas ao empreendimento, tais como horários de *check-in* e *check-out*, políticas de cancelamento e reembolso, e ainda informações relativas aos preços adicionais.

Todas as reservas, quer feitas direta ou indiretamente, devem ser inseridas no PMS. Mas, relativamente, à política de cancelamento do *glamping*, esta permite o cancelamento gratuito até 48 horas antes do check-in e cobrança do valor total da estadia se cancelada a estadia com menos de 24 horas de antecedência.

7.4.4. Processo de Check-in:

Por norma, o check-in é o primeiro contacto que o cliente tem com o empreendimento, e por isso é fundamental que este seja acolhido com extrema cortesia e simpatia. Assim, cabe ao rececionista dar-lhe as boas-vindas, apresentar-se e solicitar-lhe um documento de identificação válido, além de informações sobre a reserva (por exemplo, nome e número da reserva). Em seguida, o rececionista deve facultar ao cliente informações relativas ao empreendimento, incluindo áreas comuns, horários de funcionamento, políticas e procedimentos, e por fim deve pedir ao cliente que assine a ficha de registro.

Posteriormente, o rececionista deve entregar ao cliente as chaves do dome e fornecer instruções sobre como chegar ao seu dome.

Ao longo de todo processo é determinante que o rececionista crie uma primeira boa impressão, fornecendo orientações úteis e mostrando total disponibilidade para assegurar que o hóspede se sinta confortável e bem informado sobre as instalações.

Logo, os passos detalhados do processo de check-in são os seguintes:

1. Olhar, sorrir e cumprimentar o hóspede antes do mesmo falar;
2. Dar as boas-vindas ao *glamping*;
3. Localizar a reserva através do nome ou do número de reserva;
4. Solicitar um documento de identificação para registro;
5. Reconfirmar os dados da reserva: número de noites, número de pessoas alojadas e pedidos especiais;
6. Pedir a assinatura na ficha de registro do hóspede;
7. Entrega da chave do dome ao hóspede e explicar como chegar ao mesmo, caso não seja possível acompanhar o hóspede;
8. Informar o cliente sobre os serviços do *glamping* e horários de funcionamento;
9. Por fim, desejar uma boa estadia e fornecer o contacto telefónico para emergências e/ou dúvidas.

Em caso de o cliente chegar antes de o dome estar pronto, o mesmo deve ser informado, bem como lhe deve ser oferecida uma alternativa (por exemplo, guardar a sua bagagem e/ou esperar num local confortável com uma bebida).

7.4.5. Processo de Check-out:

Sempre que um cliente se dirija à recepção para efetuar o *check-out*, o rececionista tem o dever de pedir a um colaborador do *housekeeping* para verificar o alojamento, garantindo que o hóspede não deixou nenhum item pessoal para trás e que não houve danos na acomodação. Em seguida, o rececionista deve verificar se há alguma dívida pendente e cobra quaisquer taxas adicionais, tais como serviços extras ou danos causados pelo hóspede. Para concluir o processo de check-out, o rececionista deve solicitar *feedback* relativo à estadia, pedindo ao hóspede que preencha o inquérito de avaliação de satisfação (ver apêndice C).

O processo de *check-out* envolve as seguintes etapas:

1. Cumprimentar o cliente;
2. Solicitar a chave do dome;
3. Verificar se há consumos não incluídos na conta, bem como danos na acomodação;
4. Apresentar um extrato da conta para que o cliente verifique se todos os débitos estão corretos;
5. Estabelecer o método de pagamento e registrar o pagamento no sistema PMS para emitir a fatura correspondente;
6. Entregar a fatura original e a cópia do recibo do POS (caso o pagamento seja efetuado com cartão de débito e/ou crédito);
7. Perguntar ao cliente como foi a estadia e solicitar o preenchimento do formulário de avaliação da satisfação.

Porém, caso um cliente solicitar um check-out tardio, este poderá ser concedido sem custo adicional, desde que a disponibilidade do *glamping* permita e que não ultrapasse as 15h00.

7.4.6. Processo de Pequeno-Almoço:

O serviço de pequeno-almoço será oferecido entre as 07h30 e as 10h30 em regime buffet, mas caso o cliente deseje este pode ser entregue diretamente no dome, conforme horário previamente indicado pelo hóspede.

7.4.7. Processo de Serviço de Restaurante:

No restaurante, o cliente deverá ser recebido e conduzido a uma mesa. Quando sentado, o empregado de mesa deverá apresentar o cardápio e, se necessário, deverá ajudar o cliente a fazer as suas escolhas, sugerindo pratos ou bebidas de acordo com o seu gosto.

Assim que o cliente estiver pronto para realizar o pedido, o empregado de mesa registrará e enviará o pedido diretamente para a cozinha. A cozinha prepara os pratos, que serão servidos à mesa. Durante a refeição, é pertinente que o empregado de mesa pergunte ao cliente se está tudo bem e do seu agrado e se ele precisa de mais alguma coisa.

Após o cliente terminar o prato principal, o empregado recolherá as loiças sujas e perguntará se ele deseja sobremesa ou café. Quando a refeição estiver concluída, o empregado de mesa trará a conta e oferecerá opções de pagamento (tais como, dinheiro ou cartão). Para finalizar, ele perguntará ao cliente sobre a sua experiência no restaurante e agradecerá pela visita.

É determinante que o processo de serviço do restaurante seja cuidadosamente cronometrado e coordenado para garantir que a comida seja servida quente e fresca, proporcionando ao cliente uma experiência agradável e satisfatória.

7.4.8. Processo de Gestão de Reclamações e Controlo da Qualidade:

Sempre que surgir uma reclamação, o colaborador encarregado deverá ouvir atentamente, demonstrar simpatia, pedir desculpas pelo ocorrido e informar o cliente sobre as ações que serão tomadas e quando. É importante criar um ambiente no qual o cliente se sinta ouvido e compreendido, assegurando-lhe que será feito tudo ao nosso alcance para resolver o problema (ver apêndice D). As reclamações deverão ser registadas num formulário específico.

As sugestões apresentadas também devem ser registradas e tidas em conta, de modo a garantir uma análise e acompanhamento adequados. Pois, quando as reclamações são tratadas de forma rápida e eficaz, os hóspedes sentem que as suas preocupações foram levadas a sério, o que pode melhorar a sua perceção sobre o empreendimento e aumentar a probabilidade de retorno ou de recomendação a outras pessoas.

Em contrapartida, uma gestão inadequada de reclamações poderá resultar em avaliações negativas *online*, comentários negativos boca a boca e outros problemas que poderão prejudicar a reputação do alojamento.

Reconhecendo a importância da qualidade organizacional para o sucesso de uma estratégia empresarial responsável, o Sanfins Nature Haven pretende garantir que toda a equipa priorize a satisfação do cliente e promova a sua fidelização. É fundamental monitorizar os processos e serviços, de modo a assegurar que todas as sugestões, reclamações e não conformidades sejam tratadas de forma eficiente, permitindo o crescimento qualitativo da empresa.

O controlo da qualidade envolverá a análise de padrões de qualidade definidos, tanto no contacto e no serviço presencial, quanto nas avaliações compartilhadas pelos clientes nas redes sociais e plataformas digitais, assegurando sempre uma comunicação aberta, fluída e transparente. A implementação de uma política de qualidade permitirá ao Sanfins Nature Haven a obtenção da Certificação ISO 9001 do Sistema de Gestão da Qualidade.

7.5. Gestão e Aprovisionamento de Stocks:

A gestão e o aprovisionamento de stock são fundamentais para assegurar a disponibilidade contínua de produtos de qualidade que atendam às necessidades dos hóspedes. Pois, uma gestão eficiente garante que os produtos estejam sempre disponíveis, evitando a realização de compras de emergência e reduzindo o risco de esgotamento de stock.

Porém, uma gestão eficaz ajuda a controlar os custos operacionais, permitindo a compra de produtos em grandes quantidades de modo a obter descontos, monitorizar os preços e evitar desperdícios devido aos prazos de validade expirados.

Assim, devem ter-se em conta alguns passos essenciais para uma gestão e aprovisionamento de stock eficazes:

- 1. Lista de produtos necessários:** deve elaborar-se uma lista completa de todos os produtos necessários para o funcionamento da operação, incluindo alimentos, bebidas, produtos de limpeza, amenities, roupas de cama, toalhas, entre outros;
- 2. Sistema de Controlo de Stock:** deve estabelecer-se um sistema para controlar as quantidades de produtos em stock, bem como as entradas e saídas de produtos;
- 3. Seleção de fornecedores:** os fornecedores devem ser escolhidos tendo por base a qualidade dos produtos, preços competitivos e prazos de entrega;
- 4. Controlo da validade:** as datas de validade dos produtos devem ser monitorizadas de modo a evitar desperdícios e a venda de produtos estragados aos clientes;

5. Inventários frequentes: devem ser realizados inventários regulares para avaliar o nível de stock e ajustar os pedidos conforme necessário.

No Sanfins Nature Haven, o/a responsável pela gestão e aprovisionamento de stock será o/a diretor(a). Todavia, toda a equipa deve ser treinada para auxiliar no processo, dado que todos os colaboradores devem compreender a importância do controlo de stock e sua responsabilidade para o manter atualizado. Estes devem ainda estar capacitados para realizar inventários e solicitar novos produtos quando necessário. Apesar disso, a equipa deve estar a par dos produtos disponíveis e aqueles que estão em falta, de modo a poder comunicar com precisão aos hóspedes.

Desse modo, simplifica-se a identificação de problemas, tais como produtos expirados ou em falta, e a comunicação ao responsável para que as ações necessárias sejam tomadas.

7.6. Segurança:

Para garantir a segurança e proteção dos hóspedes e colaboradores, é determinante o empreendimento contar com medidas e sistemas de segurança, tais como:

- Sistema de deteção e alarme de incêndios;
- Aparelhos de extinção de incêndios;
- Sistema de iluminação de emergência;
- Sistema de alarme de intrusão conectado a uma central;
- Sistema de videovigilância com câmaras estrategicamente posicionadas pelo empreendimento.

Para situações de emergência, deverá haver um kit de primeiros socorros com stock superior ao número máximo de hóspedes por noite. Já na área da piscina haverá sinalização informando que não há vigilância, mas que estarão disponíveis equipamentos de salvamento (por exemplo, boias) ao dispor dos hóspedes. Para além disso, tanto o edifício quanto os colaboradores estarão cobertos por um seguro.

A oferta de formação em suporte básico de vida será essencial para os colaboradores estarem aptos para atuar em casos de emergência.

7.7. Fornecimento de Serviços Externos:

De modo a reduzir certos custos por parte do empreendimento, torna-se determinante contratar entidades externas para fornecer serviços essenciais ao funcionamento do

empreendimento. Os serviços externos necessários ao regular funcionamento do empreendimento podem ser divididos em duas categorias distintas: os administrativos e os operacionais.

De âmbito administrativo, é necessário recorrer a serviços de telecomunicações, software e seguros (nomeadamente, seguro de responsabilidade social civil e seguro contra incêndios). Por outro lado, de âmbito operacional é essencial a contratação de serviços de fornecimento de eletricidade, água, lavandaria, segurança e vigilância.

7.8. Sustentabilidade:

Com o aumento da preocupação com as questões ambientais, as empresas passam a reconhecer a importância de adotar práticas ambientalmente responsáveis. As práticas sustentáveis não só permitem a redução de custos, como contribuem para uma boa imagem da empresa face aos clientes, o que permite estabelecer vantagem competitiva.

Portanto, torna-se essencial para o Sanfins Nature Haven adotar práticas e medidas que visem o compromisso com a preservação do meio ambiente e o bem-estar da comunidade local, enfatizando a sustentabilidade a longo prazo. Pois, o intuito será ser um *glamping* sustentável com impacto social e ambiental positivo.

7.8.1. Sistema de Energia:

Para economizar energia, o Sanfins Nature Haven apostará em mecanismos de deteção de movimento inteligente para luzes, todas LED de baixo consumo, de modo a que as luzes nas áreas comuns acendam e apaguem automaticamente. No entanto, também de optará pela utilização de aparelhos eletrónicos eficientes (A+ e A++). A energia será fornecida a partir de painéis solares de modo a reduzir a dependência e o consumo da rede pública, assim como contribuir para a redução das emissões de gases de efeito de estufa e economizar na conta de energia elétrica.

7.8.2. Sistema de Água:

Para economizar água, fornecida pela rede pública, o *glamping* apostará em medidas para reduzir o impacto ambiental e preservar os recursos hídricos, tais com colocar avisos e desafios para incentivar os hóspedes a diminuir o tempo de banho e fechar a torneira enquanto escovam os dentes ou lavam a louça, entre outras ações. As casas de banho

possuirão descargas com dois níveis e as torneiras serão equipadas com sistemas para reduzir o fluxo de água.

7.8.3. Horta Biológica e Práticas de compostagem:

O Sanfins Nature Haven possuirá uma horta biológica vertical com diversos tipos de ervas aromáticas, as quais serão cultivadas sem uso de produtos químicos (tais como, fertilizantes e pesticidas) dando preferência a métodos naturais e sustentáveis (por exemplo, compostagem, rotação de culturas e adubos orgânicos). As ervas aromáticas cultivadas na horta biológica serão utilizadas para confeccionar as refeições servidas no restaurante.

A implementação de práticas de compostagem será vantajosa para o empreendimento, uma vez que será reduzida a quantidade de resíduos orgânicos enviados para aterros sanitários, contribuindo para a diminuição da pegada de carbono do empreendimento. Todavia, o composto produzido será utilizado para fertilizar plantas e a horta biológica, reduzindo a necessidade de fertilizantes químicos.

7.8.4. Consumíveis e *Amenities*:

Dar-se-á sempre que possível preferência à utilização de produtos de limpeza e higienização biodegradáveis e ecológicos.

Contudo, também os *amenities* fornecidos à disponibilidade do hóspede deverão ser *eco-friendly* e recarregáveis, tendo como finalidade a minimização do impacto ambiental.

Com esta iniciativa, o empreendimento pretende honrar o seu compromisso com o meio ambiente e incentivar os hóspedes a adotar práticas sustentáveis.

7.8.5. Certificação ISO 14001:

O *glamping* Sanfins Nature Haven deseja adotar um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) através da certificação ISO 14001:2015, como parte do seu compromisso com a sustentabilidade e a proteção ambiental. Esta certificação visa auxiliar as empresas na identificação e gestão dos seus impactos ambientais, no controlo de riscos e na melhoria contínua do desempenho ambiental. A norma oferece uma estrutura para implementar políticas ambientais, estabelecer objetivos e metas ambientais específicos, desenvolver planos de ação para alcançar esses objetivos e monitorizar o progresso ambiental a longo prazo (ISO, 2015).

7.8.6. Obtenção de Rótulo Sustentável e/ou Ecológico:

Para monitorizar a política de sustentabilidade do *glamping* e alinhar-se com os seus valores, surge o compromisso de candidatura a alguns rótulos sustentáveis e/ou ecológicos de renome nacional e internacional. Pois, pretende-se fortalecer a marca e o compromisso com os hóspedes, a comunidade e o meio ambiente. O compromisso com a preservação do ambiente e a sustentabilidade é um processo contínuo e em constante evolução. Assim, os próximos desafios incluem a obtenção de certificação de uma das seguintes entidades:

- **Biosphere Responsible Tourism**- um sistema de certificação baseado nos princípios da sustentabilidade, que permite às entidades promover um novo modelo de turismo não agressivo, satisfazendo as necessidades dos consumidores sem comprometer as gerações futuras (Biosphere Responsible Tourism, 2024);
- **Green Key**- um galardão que promove o turismo sustentável, reconhecendo os estabelecimentos que implementam boas práticas ambientais e sociais, valorizam a gestão ambiental e promovem a educação ambiental para a sustentabilidade (Green Key, 2024);
- **EU Ecolabel**- rótulo concedido a produtos e serviços que atingem padrões ambientais rigorosos durante o seu ciclo de vida. As entidades comprometem-se a reduzir o consumo de água, o uso de plástico e as emissões de gases de efeito de estufa (European Commission, s.d.).

7.8.7. Outras medidas a adotar:

A adoção de um código de conduta e de boas práticas (ver Apêndice E) será essencial para o *glamping*, dado que se pretende conscientizar os hóspedes para a necessidade de proteger o ambiente e para a preservação de identidade cultural da comunidade local.

Contudo, também devem ser evitadas as impressões desnecessárias, privilegiando as impressões frente e verso.

As cápsulas de café deverão ser recicladas, enviando as mesmas para a empresa fornecedora.

Deve ainda providenciar-se caixotes de deposição diferenciada de resíduos (papel, plástico, embalagens, vidro, pilhas, resíduos orgânicos, rolhas de cortiça e cápsulas de café) em toda a envolvente do empreendimento.

Outro aspeto crucial a ter em conta será a acessibilidade, uma vez que deve permitir-se que qualquer pessoa, com ou sem limitações, usufrua dos espaços de forma equitativa, confortável e segura. Logo, deverão ser inexistentes e/ou minimizadas as barreiras físicas, comunicacionais, psicológicas e sociais, permitindo que pessoas com necessidades específicas de acessibilidade aproveitem as suas férias, momentos de lazer e estadia de forma segura, autónoma, confortável e equitativa. Por isso, devem ser disponibilizados:

- lugares de estacionamento reservados a pessoas com mobilidade reduzida;
- informação detalhada e clara relativa às condições de acessibilidade do *glamping* e suas atividades;
- sinalética de orientação e de identificação, escrita e pictográfica, com tamanho grande e contrastes cromáticos;
- instalações sanitárias adaptadas para pessoas em cadeira de rodas;
- boas condições de circulação horizontal (piso o mais nivelado possível, inclinações e desníveis vencidos com a ajuda de rampas ou meios mecânicos, assim como prever nas longas distâncias diversas zonas de descanso;
- recursos humanos aptos a lidar com as diferentes necessidades específicas;
- comunicação, digital e impressa, acessível e em formatos adaptados;
- divulgação, digital e impressa, acessível e em formatos adaptados;
- comunicação dirigida aos vários públicos-alvo do mercado de turismo sustentável;
- garantia de acessibilidade web (Turismo de Portugal).

Capítulo VIII- Plano Financeiro:

Este capítulo incidirá nas principais informações relativas ao plano financeiro da empresa apresentado no apêndice F, tais como o orçamento inicial, as projeções de vendas e de custos e a análise de viabilidade financeira do empreendimento. No entanto, também serão abordados os principais indicadores financeiros utilizados para monitorizar a saúde financeira da empresa.

O modelo financeiro do plano de negócios corresponde a uma ferramenta que facilita aos empreendedores a avaliação e comprovação da rentabilidade de novos investimentos. Esta ferramenta ajuda na estruturação de ideias de negócios e projetos de investimento, sendo que facilita a avaliação e análise da rentabilidade de novos investimentos, bem como apoia a comunicação e negociação com diversos *stakeholders*, incluindo financeiros (IAPMEI, 2024).

8.1. Pressupostos:

Num primeiro momento, para a análise financeira, é determinante definir pressupostos relacionados tanto às vendas quanto aos custos. Assim, para a elaboração do plano de negócios do Sanfins Nature Haven, são tidos em consideração os seguintes pressupostos:

- O projeto terá início em janeiro de 2026;
- O prazo médio de pagamento a fornecedores, estimado, é de 30 dias;
- Utilizou-se o cálculo de preços médios para estimar as receitas das vendas de alojamento, tendo em conta as variações de preços nas diferentes épocas turísticas e a duração de cada uma. Desse modo, assumiu-se que a época alta corresponde a 150 dias, enquanto que a época baixa abrange 215 dias;
- Na estimativa das taxas de ocupação, foram considerados os dados mais recentes relativos à taxa de ocupação de quartos da região Centro em 2023 (TravelBI, 2024);
- O preço do alojamento não contempla o pequeno-almoço;
- Para a gestão de stock considerou-se um prazo médio de 15 dias;
- Os custos com fornecimentos e serviços externos foram estimados tendo por base o dimensionamento do Sanfins Nature Haven, considerando orçamentos solicitados e valores de mercado;
- Considerou-se uma taxa média de IVA das vendas de 23%;

- Considerou-se uma taxa de IVA das prestações de serviços de 23%;
- Considerou-se uma taxa de IVA dos fornecimentos e serviços externos (FSE), bem como dos investimentos de 23%;
- Considerou-se uma taxa média do custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas (CMVMC) de 14%;
- A taxa de segurança social (trabalhador) corresponde a 11%;
- A taxa de segurança social (entidade empregadora) corresponde a 23,75%;
- A taxa média de IRS é de 14,50%;
- A taxa de IRC é de 21%;
- Considerou-se a taxa de juro de ativos sem risco de 0,25% e prémio de risco de mercado de 5%.

8.2. Vendas:

8.2.1. Alojamento:

O Sanfins Nature Haven conta com 12 unidades de alojamento e, para o primeiro ano de atividade (2026), assume-se uma taxa de ocupação de 40% na época baixa e 69,5% na época alta. Estas estimativas têm por base as taxas de ocupação quarto registadas para a Região Centro em 2023, segundo dados do Turismo de Portugal (TravelBI, 2024). Prevê-se ainda um crescimento anual de 5% na ocupação de ambas as épocas, impulsionado pelos esforços de marketing destinados a aumentar a notoriedade do Sanfins Nature Haven no mercado.

Tabela 12- Previsão de taxas de ocupação por época

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Época Baixa	40%	45%	50%	55%	60%	65%
Época Alta	69,5%	74,5%	79,5%	84,5%	89,5%	94,5%

Fonte- Elaboração própria

Assim, a previsão de vendas para 2026 é de um total de 2 283 domes, distribuídas entre 1 251 na época alta e 1 032 na época baixa, de acordo com as fórmulas apresentadas:

Previsão anual de vendas de alojamento

$$= (\text{N}^\circ \text{ de tendas} * \text{n}^\circ \text{ de dias época alta} * \text{Tx ocupação época alta})$$

$$+ (\text{N}^\circ \text{ de tendas} * \text{n}^\circ \text{ de dias de época baixa} * \text{Tx ocupação época baixa})$$

Previsão de vendas de alojamento em 2026

$$= (12 * 150 * 0,695) + (12 * 215 * 0,40) = 1 251 + 1 032 = 2 283 \text{ domes}$$

Previsão anual de vendas de alojamento por tipologia:

$$\text{Glamour 30} = (4 * 150 * 0,695) + (4 * 215 * 0,40) = 417 + 344 = 761 \text{ domes}$$

$$\text{Glamour 40} = (4 * 150 * 0,695) + (4 * 215 * 0,40) = 417 + 344 = 761 \text{ domes}$$

$$\text{Glamour 50} = (2 * 150 * 0,695) + (2 * 215 * 0,40) = 209 + 172 = 381 \text{ domes}$$

$$\text{Glamour 65} = (2 * 150 * 0,695) + (2 * 215 * 0,40) = 209 + 172 = 381 \text{ domes}$$

Tabela 13- Mix de vendas previsional de alojamento no ano de 2026

	Glamour 30		Glamour 40		Glamour 50		Glamour 65	
	Nº de domes	Preço	Nº de domes	Preço	Nº de domes	Preço	Nº de domes	Preço
Época Baixa	344	180€	344	270€	172	500€	172	620€
Época Alta	417	220€	417	310€	209	540€	209	660€

Fonte- Elaboração própria

O preço médio unitário por dome, para cada uma das tipologias disponíveis, foi calculado com base nas seguintes fórmulas de cálculo:

$$\text{Preço médio unitário Glamour 30} = \frac{(344 * 180€) + (417 * 220€)}{761} = 201,91€$$

$$\text{Preço médio unitário Glamour 40} = \frac{(344 * 270€) + (417 * 310€)}{761} = 291,98€$$

$$\text{Preço unitário Glamour 50} = \frac{(172 * 500€) + (209 * 540€)}{381} = 521,94€$$

$$\text{Preço unitário Glamour 65} = \frac{(172 * 620€) + (209 * 660€)}{381} = 641,94€$$

Por fim, o preço unitário geral dos domes foi calculado com base na seguinte fórmula:

$$\text{Preço unitário geral} = \frac{201,91\text{€} + 291,98\text{€} + 521,94\text{€} + 641,94\text{€}}{4} = 414\text{€}$$

Deste modo, prevê-se que, em 2026, o alojamento registre um volume total de vendas de aproximadamente 945 162€, atingindo cerca de 1 398 424€ em 2031.

8.2.2. F&B:

No que diz respeito ao departamento de Alimentos e Bebidas (F&B), consideram-se os seguintes pressupostos:

- O restaurante possui uma capacidade máxima de 60 lugares sentados;
- O seu funcionamento é diário, durante todo o ano (365 dias);
- O custo médio do pequeno-almoço é de 10€/pax, o do almoço é de 20€/pax e o do jantar é de 25€/pax;
- A entrega do pequeno-almoço no dome tem um custo adicional de 5€/dome;
- Estima-se que 70% dos hóspedes optem pelo serviço de pequeno-almoço;
- Prevê-se que 5% dos pequenos-almoços sejam solicitados para entrega no dome;
- O restaurante também atende clientes externos ao empreendimento;
- A taxa de captação de clientes externos para almoços é de 30%;
- A taxa captação de clientes externos para jantares é de 40%;
- Existe uma taxa de crescimento anual de 5% na captação de almoços e jantares.

Tabela 14- Número de hóspedes por tipologia

Tipologia	Nº de unidades de alojamento	Nº de hóspedes por tipologia
Glamour 30	4	2 pax
Glamour 40	4	Entre 2 e 4 pax (média 3 pax)
Glamour 50	2	Entre 2 a 6 pax (média de 4 pax)
Glamour 65	2	Entre 4 a 8 pax (média 6 pax)

Fonte- Elaboração própria

Em 2026, a previsão de vendas é de 5 330 pequenos-almoços, de acordo com as fórmulas apresentadas:

Previsão anual de vendas de pequeno-almoço por tipologia

= nº de domes vendidos * nº de hóspedes por tipologia * Tx de consumo de PA's

Glamour 30- $761 * 2 * 0,70 = 1\ 065$ pequenos-almoços

Glamour 40- $761 * 3 * 0,70 = 1\ 598$ pequenos-almoços

Glamour 50- $381 * 4 * 0,70 = 1\ 067$ pequenos-almoços

Glamour 65- $381 * 6 * 0,70 = 1\ 600$ pequenos-almoços

Presumindo que 5% dos pequenos-almoços serão entregues nos domes, a previsão de entregas de pequeno-almoço foi calculada utilizando as seguintes fórmulas:

Previsão anual de entrega de pequeno-almoço por tipologia =

= (nº de domes vendidos * Tx de consumo de PA's * Tx de pedido de entrega dos PA's no dome)

Glamour 30- $(761 * 0,70 * 0,05) = 27$ entregas de PA no dome

Glamour 40- $(761 * 0,70 * 0,05) = 27$ entregas de PA no dome

Glamour 50- $(381 * 0,70 * 0,05) = 13$ entregas de PA no dome

Glamour 65- $(381 * 0,70 * 0,05) = 13$ entregas de PA no dome

Com base nas previsões, o restaurante deverá gerar, em 2026, um volume de vendas de aproximadamente 53 300€ em pequenos-almoços, além de cerca de 400€ em receitas provenientes da taxa de entrega no dome. Em 2031, espera-se que o volume de vendas atinja aproximadamente 78 861€, com um adicional de 592€ provenientes da taxa de entrega no dome.

Tabela 15- Previsão de taxas de captação por refeição em 2026

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Almoço	30%	35%	40%	45%	50%	55%
Jantar	40%	45%	50%	55%	60%	65%

Fonte- Elaboração própria

Tabela 16- Mix de vendas previsional do restaurante em 2026

	Nº de lugares	Nº de dias	Taxa de captação	Total de refeições
Almoço	60	365	30%	6 570
Jantar	60	365	40%	8 760

Fonte- Elaboração própria

Considerando que o preço médio do almoço é de 20€ e o do jantar é de 25€, o preço médio unitário por refeição é de 23€, conforme a fórmula de cálculo apresentada:

$$\text{Preço unitário} = \frac{(6\,570 \times 20) + (8\,760 \times 25)}{15\,330} = 23\text{€}$$

Portanto, prevê-se que, em 2026, o restaurante alcançará um volume de vendas de aproximadamente 352 590€ em almoços e jantares. Após 5 anos, em 2031, esse valor deverá atingir cerca de 496 836€.

8.2.3. Atividades e Experiências:

Para as atividades e experiências, foram considerados os seguintes pressupostos:

- 10% dos hóspedes irão aderir à experiência de piquenique;
- 10% dos hóspedes alugarão bicicletas;
- 5% dos hóspedes irão aderir às aulas de yoga;
- 5% dos hóspedes participarão nas atividades da parceria com o Parque Aventura;
- 10% dos hóspedes participarão nas experiências da parceria com a Rota do Arroz-Doce;
- As demais atividades e experiências terão uma taxa de adesão média de 10%;

- Estima-se um crescimento anual de 4% em todas as atividades e experiências;
- O Sanfins Nature Haven receberá uma comissão de 10%, 15% e 20% sobre as atividades e experiências realizadas através de parcerias.

Experiência Piquenique

Previsão anual de vendas de Experiência Piquenique

= N° de domes vendidos * N° de hóspedes por tipologia * Tx de adesão

Glamour 30- 761 * 2 * 0,10 = 152 piqueniques

Glamour 40- 761 * 3 * 0,10 = 228 piqueniques

Glamour 50- 381 * 4 * 0,10 = 152 piqueniques

Glamour 65- 381 * 6 * 0,10 = 229 piqueniques

Considerando que o custo da experiência piquenique é de 15€/pax, prevê-se que o Sanfins Nature Haven gerará uma receita de aproximadamente 11 415€ em piqueniques no ano de 2026.

Aluguer de Bicicletas

Previsão anual de aluguer de bicicletas

= N° de domes vendidos * N° de hóspedes por tipologia * Tx de adesão

Glamour 30- 761 * 2 * 0,10 = 152 alugueres

Glamour 40- 761 * 3 * 0,10 = 228 alugueres

Glamour 50- 381 * 4 * 0,10 = 152 alugueres

Glamour 65- 381 * 6 * 0,10 = 229 alugueres

Preço médio do aluguer de cada bicicleta

$$= \frac{\text{preço bicicleta 1} + \text{preço bicicleta 2} + \text{preço bicicleta 3}}{3} = \frac{35€ + 30€ + 15€}{3} = 26,67€$$

Logo, estima-se que o Sanfins Nature Haven obterá uma receita de 20 296€ com o aluguer de bicicletas próprias em 2026.

Aulas de *yoga*

Previsão anual de vendas de aulas e pacotes de *yoga*

$$= \text{N}^\circ \text{ de domes vendidos} * \text{N}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{Tx de adesão}$$

$$\text{Glamour 30- } 761 * 2 * 0,05 = 76 \text{ aulas e pacotes de } \textit{yoga}$$

$$\text{Glamour 40- } 761 * 3 * 0,05 = 114 \text{ aulas e pacotes de } \textit{yoga}$$

$$\text{Glamour 50- } 381 * 4 * 0,05 = 76 \text{ aulas e pacotes de } \textit{yoga}$$

$$\text{Glamour 65- } 381 * 6 * 0,05 = 114 \text{ aulas e pacotes de } \textit{yoga}$$

Preço médio de cada aula e pacote de *yoga*

=

$$\frac{\text{preço 1 aula de } \textit{yoga} + \text{preço de 3 aulas de } \textit{yoga} + \text{preço de 5 aulas de } \textit{yoga} + \text{preço de 1 aula de } \textit{yoga} \text{ particular}}{4}$$

$$= \frac{15\text{€} + 40\text{€} + 70\text{€} + 35\text{€}}{4} = 40\text{€}$$

Deste modo, estima-se que o Sanfins Nature Haven gerará uma receita de aproximadamente 15 200€ com as aulas de *yoga* em 2026.

Parcerias

▪ Parceria Parque Aventura

Previsão anual de venda de atividades Parque Aventura

$$= \text{N}^\circ \text{ de domes vendidos} * \text{N}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{Tx de adesão}$$

$$\text{Glamour 30- } 761 * 2 * 0,05 = 76 \text{ atividades Parque Aventura}$$

$$\text{Glamour 40- } 761 * 3 * 0,05 = 114 \text{ atividades Parque Aventura}$$

$$\text{Glamour 50- } 381 * 4 * 0,05 = 76 \text{ atividades Parque Aventura}$$

$$\text{Glamour 65- } 381 * 6 * 0,05 = 114 \text{ atividades Parque Aventura}$$

$$\text{Preço médio de cada atividade} = \frac{\text{preço atividade 1} + \text{preço atividade 2} + \text{preço atividade 3}}{3}$$

$$= \frac{10 + 12,50 + 16}{3} = 12,83\text{€}$$

Considerando que o Sanfins Nature Haven recebe uma comissão de 20%, prevê-se uma receita de aproximadamente 975€ em 2026, proveniente da venda de atividades da parceria com o Parque Aventura.

▪ Pareceria Rota do Arroz-Doce

Previsão anual de venda de experiências

$$= \text{N}^\circ \text{ de domes vendidos} * \text{N}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{Tx de adesão}$$

$$\text{Glamour 30- } 761 * 2 * 0,10 = 152 \text{ experiências}$$

$$\text{Glamour 40- } 761 * 3 * 0,10 = 228 \text{ experiências}$$

$$\text{Glamour 50- } 381 * 4 * 0,10 = 152 \text{ experiências}$$

$$\text{Glamour 65- } 381 * 6 * 0,10 = 229 \text{ experiências}$$

Preço médio de cada experiência

$$= \frac{\text{Preço experiência 1} + \text{preço experiência 2} + \text{preço experiência 3}}{3} = \frac{30€ + 35€ + 20€}{3} = 28,33€$$

Uma vez que, o Sanfins Nature Haven recebe uma comissão de 15%, prevê-se uma receita de aproximadamente 3 234€ em 2026 proveniente da venda de experiências do parceiro Rota do Arroz-Doce.

▪ Pareceria Dude Surf School

Previsão anual de venda de aulas de surf e *stand up paddle*

$$= \text{N}^\circ \text{ de domes vendidos} * \text{N}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{Tx de adesão}$$

$$\text{Glamour 30- } 761 * 2 * 0,10 = 152 \text{ aulas de surf e } \textit{stand up paddle}$$

$$\text{Glamour 40- } 761 * 3 * 0,10 = 228 \text{ aulas de surf e } \textit{stand up paddle}$$

$$\text{Glamour 50- } 381 * 4 * 0,10 = 152 \text{ aulas de surf e } \textit{stand up paddle}$$

$$\text{Glamour 65- } 381 * 6 * 0,10 = 229 \text{ aulas de surf e } \textit{stand up paddle}$$

Preço médio de cada aula e pacotes de aulas

$$\begin{aligned} &= \\ &= \frac{\text{preço 1 aula de surf em grupo} + \text{preço de 5 aulas de surf em grupo} + \text{preço de 1 aula de surf individual} + \text{stand up paddle}}{4} \\ &= \frac{40\text{€} + 125\text{€} + 60\text{€} + 40\text{€}}{4} = 265\text{€} \end{aligned}$$

Tendo em conta que o Sanfins Nature Haven recebe uma comissão de 10%, estima-se uma receita de aproximadamente 20 167€ em 2026 proveniente da venda de experiências do parceiro Dude Surf School.

Em 2026, prevê-se que as comissões das vendas de experiências e atividades das parcerias gerem um volume de 24 376€. Assim, estima-se que o volume total de vendas de atividades e experiências alcance cerca de 71 287€ em 2026, e que, após 5 anos, esse valor aumente para aproximadamente 86 732€.

Em suma, para os departamentos de Alojamento e Alimentos e Bebidas (F&B), os métodos de cálculo aplicados para os anos subsequentes foram os mesmos, com a adição da taxa de inflação de 3%, assumindo que esta se manterá nos anos seguintes.

Portanto, o volume total de vendas para o ano de 2026 é de 1 422 739€. Em 2031, espera-se que este volume atinja 2 061 444€, com um valor total com IVA de 2 535 576€.

No entanto, quanto às perdas de imparidade, considerou-se uma taxa de 2%, sendo que parte das vendas é realizada indiretamente através de agências de viagem e OTA's, resultando num valor de 34 999€.

8.3. Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas:

Quanto ao custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas, tais como pequenos-almoços, almoços e jantares, assume-se que este representará 35% das vendas, resultando numa margem bruta de 65%. Enquanto que, ao nível do custo do alojamento, assume-se que este representará 10% das vendas, resultando numa margem bruta de 90%. Portanto, o custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas será de 236 578€ em 2026. Enquanto que, em 2031, este custo deverá atingir 341 336€.

8.4. Fornecimento e Serviços Externos:

Relativamente aos fornecimentos e serviços externos (FSE), estima-se que o Sanfins Nature Haven terá um valor aproximado de 117 633,60€ (mais IVA) em 2026. Este valor

será dividido entre custos fixos de 74 073,60€ e custos variáveis de 43 560,00€, conforme a seguinte distribuição:

- **Subcontratos:** corresponde a serviços jurídicos e de lavanderia, prestados em regime de *outsourcing*, o que totalizam 1 500€ mensais. Sendo que, 50% são classificados como custos fixos e outros 50% como custos variáveis;
- **Publicidade e Comunicação:** como demonstrado no orçamento de comunicação, os custos mensais de publicidade e propaganda são de 452,80€, sendo considerados custos fixos.
- **Vigilância e Segurança:** a vigilância e segurança do empreendimento serão fornecidas por uma empresa especializada, com um custo mensal de 2 000€, considerado como custo fixo.
- **Comissões:** as comissões, que são exclusivamente custos variáveis, totalizam 1 000€;
- **Conservação e Reparação:** este custo, de 1 500€ mensais, é dividido igualmente entre custos fixos e variáveis;
- **Materiais (sendo que o orçamento mensal para materiais inclui):** ferramentas e utensílios de desgaste rápido (150€/mês)- com 50% como custo fixo e 50% como custo variável; livros e documentação técnica (30€/mês)- divididos igualmente entre custos fixos e variáveis; material de escritório (200€/mês)- com 70% como custo fixo e 30% como custo variável; e ainda, artigos de oferta (150€/mês)- exclusivamente como custo variável;
- **Energia e Fluidos:** os custos mensais de eletricidade e água são de 1 000€ e 800€ , respetivamente, sendo que 40% desses custos são fixos e 60% são variáveis;
- **Comunicação:** um valor fixo mensal de 200€ é considerado para comunicação;
- **Seguros:** o valor médio mensal para seguros (seguro de propriedade, seguro de responsabilidade civil, seguro de acidentes pessoais para funcionários, seguro de cancelamento e interrupção de negócios e seguro de veículos) é de 1 200€, totalmente classificado como custo fixo;
- **Limpeza, Higiene e Conforto:** o custo mensal para limpeza, higiene e conforto é de 1 000€, dividido igualmente entre custos fixos e variáveis.

8.5. Gastos com Pessoal:

O Sanfins Nature Haven contará com 20 colaboradores, distribuídos por diferentes categorias profissionais. Pois, de acordo com a tabela 17, o custo total com salários em

2026 será de 313 600€. Este valor será ajustado anualmente com um aumento de 3% para refletir o crescimento anual dos salários base.

Tabela 17- Colaboradores a contratar e respectivas remunerações

Função	Nº de colaboradores	Remuneração
Diretora-geral	1	1 400€
Diretor (a) Financeiro (a)	1	1 400€
Chefe de receção	1	1 160€
Rececionista	2	900€
Governanta	1	1 100€
Empregada de limpeza	4	825€
Chefe de cozinha	1	1 100€
Cozinheiro (a)	2	900€
Copeiro	1	825€
Chefe de sala	1	1 100€
Empregado (a) de mesa	2	825€
Empregado (a) de bar	1	825€
Técnico de manutenção/jardineiro	1	900€
Professora de yoga	1	900€

Fonte- Elaboração própria

A nível de outros gastos com pessoal, foi considerado um montante equivalente a 1% das remunerações base para cobrir seguros de acidentes de trabalho, um subsídio de alimentação mensal de 105€ por colaborador e um investimento mensal de 500€ em formação para os colaboradores. Estes custos perfazem um total de 102 216€ no primeiro ano de atividade.

Desse modo, o total de gastos com pessoal no primeiro ano de operação é estimado em cerca de 415 816€, aumentando para aproximadamente 456 404€ no quinto ano de atividade.

8.6. Investimento em Fundo Maneio:

De forma a evitar eventuais falhas de tesouraria e assegurar uma reserva de segurança para o empreendimento, foi realizado um investimento em fundo de maneio no valor de 3 000€. Este fundo ajudará a manter as operações em funcionamento, mesmo em situações financeiras adversas.

8.7. Investimento:

Este tópico aborda o valor do investimento inicial necessário para a concretização do projeto. O montante total do investimento inclui a aquisição do terreno, obras iniciais, custos relacionados com a construção e a decoração dos domes, obras exteriores e diversos equipamentos. Para determinar os valores de investimento (consultar apêndice G), foram realizados contactos com diversas empresas através do e-mail (ver anexos VI, VII, VIII, IX, X, XI, XII), assim como foram consultados websites pertinentes.

Após o apuramento dos custos iniciais de investimento (ver apêndice X), conclui-se que o investimento inicial é de 1 281 153€ , dos quais 1 278 333€ correspondem a ativos fixos tangíveis e 2 820€ a ativos intangíveis.

8.7.1. Ativos Fixos Tangíveis:

O investimento em terreno e recursos naturais refere-se à aquisição de um terreno de 6 hectares, que servirá como base para o desenvolvimento do projeto. O investimento em edifícios e outras construções abrange as infraestruturas e obras iniciais necessárias para a concretização do projeto, incluindo a instalação dos domes e tendas, piscina, minigolfe e uma garagem de madeira para manutenção e jardinagem.

Por outro lado, o investimento em equipamento básico inclui a mobília e acessórios das unidades de alojamento, do restaurante, da tenda principal, da tenda de espaço comum de leitura e jogos e do dome de *yoga*, além de todos os equipamentos de manutenção e jardinagem, obras e equipamentos exteriores (exceto a piscina), equipamentos desportivos e as fardas dos colaboradores.

O investimento em equipamentos administrativos contempla o mobiliário de escritório, computadores e impressoras, enquanto o equipamento de transporte é representado por um veículo utilitário (UTV) elétrico.

Assim, nos anos de 2028 e 2030, serão realizados novos investimentos de 5 000€ em equipamentos básicos, com a finalidade de substituir e/ou renovar equipamentos conforme necessário.

8.7.2. Ativos Intangíveis:

Relativamente aos investimentos em ativos intangíveis, foi considerado o investimento inicial no *software* de gestão *RoomRaccoon Software*- Pacote Premium como parte dos programas de computadores.

8.8. Financiamento:

Quanto às fontes de financiamento, o Sanfins Nature Haven contará com uma margem de segurança de 2%, correspondendo a um capital de 50 000€. Além disso, será obtido um financiamento bancário de 1 000 000€, com um período de reembolso de capital de 15 anos, sem período de carência. A taxa de juro aplicada será de 5,72%, conforme as taxas de juro para novos empréstimos a empresas disponibilizadas no portal do Banco de Portugal referente a maio de 2024.

8.9. Ponto crítico operacional previsional:

Em 2026, o ponto crítico operacional estimado é de 746 093,71€, enquanto a margem bruta de contribuição será de 1 142 601,30€. Este último valor representa o montante disponível para cobrir os custos fixos de negócio. Portanto, para alcançar lucro, será necessário atingir um volume de vendas superior ao ponto crítico operacional.

8.10. Demonstração de resultados previsional:

Relativamente à demonstração de resultados, a análise prevê que a empresa registrará um resultado líquido positivo de 357 584€ em 2026. Para os anos subsequentes, estima-se que os resultados líquidos continuarão positivos, atingindo 401 659€, 475 980€, 558 139€, 647 898€ e 743 658€, respetivamente.

8.11. Mapa de *cash flows* operacionais:

Em relação aos *cash flows*, o empreendimento inicia com um valor positivo de 310 387€ em 2026. Nos anos seguintes, observa-se uma tendência de crescimento contínuo, atingindo 834 873€ em 2031, com um valor acumulado de 2 423 291€.

8.12. Plano de financiamento:

No plano de financiamento, estima-se que, em 2026, as origens de fundos totalizem 1 704 364€. Quanto às aplicações de fundos, o montante total será de 1 539 140€, em 2026, o que originará um saldo de tesouraria de 165 224€. Para os anos seguintes, prevê-se um crescimento contínuo, alcançando em 2031 um valor de 838 181€ e um saldo de tesouraria acumulado de 3 427 680€.

8.13. Balanço previsional:

Em 2026, o balanço previsional apresenta um valor total de ativo de 1 606 598€, uma vez que 1 171 855€ serão de ativo não corrente e 434 744€ serão de ativo corrente. O capital próprio totaliza 407 584€. Em termos de passivo, o montante total será de 1 199 014€, dado que 1 000 000 serão de passivo não corrente e 199 014€ serão de passivo corrente.

Entre 2026 e 2031, prevê-se um aumento dos ativos e do capital próprio, impulsionado pelos resultados líquidos positivos ao longo dos anos, assim como uma diminuição do passivo não corrente devido à amortização do capital em dívida.

8.14. Principais Indicadores:

Os indicadores podem ser agrupados em cinco categorias distintas, de acordo com a sua finalidade: os indicadores económicos, os económico-financeiros, os financeiros, os de liquidez e os de risco de negócio.

8.14.1. Indicadores Económicos

Os indicadores financeiros possibilitam analisar a taxa de crescimento do negócio e a rentabilidade líquida sobre as vendas. No caso do Sanfins Nature Haven, analisa-se que a taxa de crescimento do negócio se mantém constante em 8% a partir do terceiro ano de atividade. A nível da rentabilidade líquida sobre as vendas, verifica-se um aumento gradual de 25% em 2026 para 36% em 2031, o que demonstra que a empresa tem conseguido gerar mais lucro em relação ao volume de vendas ao longo dos anos.

8.14.2. Indicadores Económico-Financeiros

Em 2026, o retorno sobre o investimento (ROI) é de 22%, mas este valor diminui gradualmente para 17% em 2031. A rentabilidade do ativo começa em 32% em 2026, reduzindo gradualmente até aos 22%, no ano de 2031. Quanto à rotação do ativo esta apresenta valores previsionais de 89%, em 2026, reduzindo de forma progressiva até aos 48%, no ano de 2031.

A previsão de rentabilidade dos capitais próprios (ROE) é de 88% em 2026, mas, assim como os outros indicadores económico-financeiros, também apresenta uma queda gradual, atingindo 23% no quinto ano do plano.

8.14.3. Indicadores Financeiros

O Sanfins Nature Haven apresentará, em termos de indicadores financeiros, uma autonomia financeira de 25% e uma solvabilidade total de 134% no primeiro ano de investimento. Porém, espera-se que esses valores aumentem para 76% e 418%, ao chegar ao quinto ano de operação.

O indicador de cobertura dos encargos financeiros é um rácio que mede a capacidade da empresa em gerar resultados suficientes para suportar as obrigações financeiras. Assim, de acordo com as previsões, em 2026, a taxa de cobertura dos encargos financeiros será de 885%. Com o passar do anos, espera-se que os valores continuem a aumentar, chegando a 2254% em 2031. O aumento gradual da percentagem ao longo dos anos é um indicador de que a empresa está bem posicionada para suportar os seus encargos financeiros.

8.14.4. Indicadores de Liquidez

Os indicadores de liquidez correspondem a ferramentas que ajudam a medir em que medida as obrigações a curto prazo estão cobertas pelos ativos que podem ser convertidos em liquidez no prazo de um ano. Por outras palavras, eles avaliam a capacidade da empresa transformar os seus ativos em dinheiro para cumprir com essas obrigações e, assim, manter a saúde financeira do negócio.

Assim, os indicadores de liquidez, estes previsivelmente apresentarão valores na ordem dos 2.18 de liquidez corrente e 2.13 de liquidez reduzida, no primeiro ano de atividade, o que significa que a empresa terá capacidade para fazer face aos seus compromissos de curto prazo. Já no quinto ano de atividade, os valores irão atingir os 10.27 e os 10.23, respetivamente. Os valores obtidos são superiores a 1, significando que todas as responsabilidades a curto prazo podem ser satisfeitas.

8.14.5. Indicadores de Risco de Negócio

No que concerne aos indicadores de risco de negócio, estes englobam a margem bruta, o grau de alavanca operacional e financeira.

A margem bruta representa a diferença entre as vendas e os custos, e neste caso é muito positiva, apresentando um valor de 1 068 528€ no primeiro ano de atividade. Os graus de alavanca operacional e financeira também são positivos desde o primeiro ano de atividade, com valores de 210% e de 112% respetivamente, no entanto vão diminuindo

ao longo dos anos, mostrando que este projeto a longo prazo poderá alcançar níveis de risco mínimos.

8.15. Avaliação do Projeto:

A avaliação de um projeto pode ser efetuada tendo em conta três perspetivas distintas: pré-financiamento, pós-financiamento e perspetiva do investidor. Na perspetiva do projeto pré-financiamento, a avaliação é realizada antes do investimento financeiro, tendo em conta fatores como a viabilidade do projeto e o potencial de retorno relativo ao investimento. Já na perspetiva do projeto pós-financiamento, a avaliação é feita após o investimento financeiro, analisando-se os resultados alcançados e a efetividade do uso dos recursos. Na perspetiva do investidor, a avaliação é baseada na análise do potencial de retorno sobre o investimento e no risco associado ao projeto ou empresa.

Na perspetiva do projeto pré-financiamento, as previsões são de um valor atual líquido (VAL) de 2 439 993€, uma taxa interna de rentabilidade (TIR) de 60,03% e um período de *payback* de 2 anos. Na perspetiva do projeto pós-financiamento, prevê-se um VAL de 1 838 869€, uma TIR de 59,26% e um período de *payback* de 2 anos. Por último, na perspetiva do investidor, o VAL será de 4 192 398€, a TIR de 1503,25% e o período de *payback* de 1 ano.

Considerando estes cinco primeiros anos do projeto, é possível verificar que tanto na ótica do projeto como do investidor, este projeto é viável económica e financeiramente, podendo o mesmo ser colocado em prática, dado que o VAL e a TIR apresentam valores francamente positivos, mas também um *payback period* relativamente curto.

Capítulo IX- Notas conclusivas:

9.1. Conclusão:

O projeto Sanfins Nature Haven tem como objetivo diversificar a oferta turística na região centro de Portugal, destacando-se pela qualidade, respeito pela natureza, conservação da ruralidade e valorização das tradições locais. O foco é proporcionar aos clientes experiências únicas, marcadas pela calma, tranquilidade e sossego. A missão do Sanfins Nature Haven é oferecer serviços de elevada qualidade, garantindo uma experiência memorável, intimista e em plena harmonia com a natureza e o meio ambiente.

O Sanfins Nature Haven destaca-se no mercado de turismo sustentável ao combinar luxo e conforto com uma profunda ligação com a natureza, apresentando uma localização única com vista para o rio Mondego.

O *glamping* aspira ser uma referência sólida na região centro, contribuindo para a promoção do turismo no centro de Portugal. A cultura do Sanfins Nature Haven é baseada em princípios de humanismo e transparência, criatividade e inovação, qualidade e excelência, promoção do conhecimento e sustentabilidade.

A análise detalhada deste plano de negócios demonstra que o empreendimento proposto apresenta uma oportunidade viável e promissora para investidores interessados em turismo sustentável e ecoturismo. Ao longo deste estudo, foram identificadas as principais características e desafios do setor turístico em Portugal, além das oportunidades e novidades relacionadas ao negócio em Portugal.

Note-se que, apesar do mercado de *glamping* em Portugal ainda estar em fase de crescimento, há um significativo potencial de expansão, impulsionado pela crescente procura por experiências autênticas e sustentáveis. Adicionalmente, este tipo de empreendimento oferece diversas vantagens competitivas que o tornam atraente para o mercado.

Com base nas projeções financeiras, é possível afirmar que o modelo de negócio oferece uma taxa de retorno atrativa e um período de *payback* razoável. As estimativas apontam para a geração de fluxos de caixa positivos, destacando o potencial de crescimento do negócio.

A capacidade do empreendimento gerar receita tanto para os investidores quanto para os gestores do projeto é uma vantagem competitiva crucial, evidenciando a sustentabilidade financeira do modelo de negócio e o retorno abrangente que pode

oferecer. Ainda assim, é determinante ressaltar que o sucesso do empreendimento dependerá da implementação eficaz de estratégias de marketing e operações.

Os próximos passos compreendem a conclusão dos processos de licenciamento, o início da construção das infraestruturas e o desenvolvimento de parcerias estratégicas com fornecedores locais e operadores turísticos. Paralelamente, iniciar-se-á uma campanha de marketing estruturada por forma a estabelecer presença no mercado.

Em suma, o projeto de *glamping* ecológico na vila de Maiorca surge como uma opção viável e sustentável. O plano de negócios elaborado oferece uma base sólida para a implementação deste tipo de empreendimento, considerando os desafios e oportunidades inerentes ao setor.

O Sanfins Nature Haven não é apenas um empreendimento turístico; é uma visão de como o turismo pode e deve ser no futuro- sustentável e enriquecedor, aliando a natureza e a comunidade local.

9.2. Limitações:

Apesar do plano de negócios deste empreendimento apresentar um modelo promissor para investidores específicos em turismo sustentável, existem algumas limitações que devem ser levadas em consideração.

Assim, o desenvolvimento deste projeto apresenta algumas limitações operacionais, tais como a ausência de uma definição clara e padronizada do termo “*glamping*”, assim como a falta de legislação específica que estabeleça as tipologias reconhecidas para este tipo de empreendimento, o que pode resultar em incertezas legais e possíveis atrasos no processo de licenciamento.

Outra limitação considerada prende-se com as dificuldades em obter orçamentos e valores precisos por parte das diversas entidades contactadas, na medida em que alguns dos fornecedores recusaram fornecer informações detalhadas ou não responderam de maneira satisfatória.

Assinala-se também a dependência das condições climáticas e das estações do ano, as quais poderão impactar significativamente a adesão às atividades e experiências, a taxa de ocupação e as receitas do negócio. Para mitigar esse efeito, é essencial desenvolver estratégias, como a oferta de atividades e serviços internos (indoor) durante as estações mais frias e chuvosas.

A concorrência crescente no mercado de *glamping* é outra limitação, dado que o sucesso do empreendimento dependerá, em grande parte, da capacidade de inovar e

proporcionar experiências diferenciadas e exclusivas aos clientes. Portanto, será crucial a constante atualização quanto às tendências do mercado e às mudanças das preferências dos consumidores.

Referências

- Agência Portuguesa do Ambiente. (dezembro de 2022). *Agência Portuguesa do Ambiente*. Obtido em 12 de junho de 2024, de Agência Portuguesa do Ambiente: https://apambiente.pt/sites/default/files/_Avaliacao_Gestao_Ambiental/AAE/PlanoControlo_REV_PDMFF_DP.pdf
- Almeida, P. (2020). *"Gestão de Destinos Turísticos"*. Instituto Politécnico de Leiria, Peniche. Obtido em 15 de maio de 2024, de <https://www.ipleiria.pt/estm/wp-content/uploads/sites/21/2021/02/Gest%C3%A3o-dos-Destinos-Tur%C3%ADsticos-v4.01.pdf>
- Araújo, T. M., Farias, M. F., & Ferreira, L. V. (01 de julho de 2020). *Revista Turismo- Estudos & Práticas. "Um estudo sobre modelo de gestão dos negócios com ênfase no turismo 4.0"*, 9(2), pp. 1-20. Obtido em 28 de junho de 2023, de <http://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/636>
- Asociación Española de Profesionales del Turismo. (s.d.). *Asociación Española de Profesionales del Turismo*. Obtido em 04 de junho de 2024, de Asociación Española de Profesionales del Turismo: http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf
- Balcão do Empreendedor. (2020). *eportugal.gov.pt*. Obtido em 03 de junho de 2024, de eportugal.gov.pt: <https://eportugal.gov.pt/empresas/services/balcaodoempreendedor/Actividade.aspx?IdUnico=17>
- Balcão do Empreendedor. (2020). *eportugal.gov.pt*. Obtido em 03 de junho de 2024, de eportugal.gov.pt: <https://eportugal.gov.pt/empresas/services/balcaodoempreendedor/Actividade.aspx?Idunico=567>
- Barten, M. (23 de janeiro de 2024). *REVFINE*. Obtido em 01 de fevereiro de 2024, de *REVFINE*: <https://www.revfine.com/pt/tendencias-do-turismo/>
- Biosphere Responsible Tourism. (2024). *Biosphere Responsible Tourism*. Obtido em 13 de junho de 2024, de Biosphere Responsible Tourism: <https://www.biospheretourism.com/en>
- Bullen, C. V., & Rockart, J. F. (junho de 1981). *"A primer on critical success factors"*. Sloan School of Management- Massachusetts Institute of Technology, Center for Information Systems Research . Obtido em 14 de março de 2024, de

<https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/1988/SWP-1220-08368993-CISR-069.pdf>

- Caixinha, F. B. (2019). *"O turismo e o terrorismo: entre definições e consequências"*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril. Obtido em 07 de novembro de 2023, de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32734/1/2019.04.021_.pdf
- Camãra Municipal da Figueira da Foz. (s.d.). Obtido em 07 de novembro de 2023, de Camãra Municipal da Figueira da Foz: <https://www.cm-figfoz.pt/pages/660>
- Camãra Municipal da Figueira da Foz. (s.d.). Obtido em 07 de novembro de 2023, de Camãra Municipal da Figueira da Foz: <https://www.cm-figfoz.pt/pages/662>
- Camãra Municipal da Figueira da Foz. (s.d.). Obtido em 07 de novembro de 2023, de Camãra Municipal da Figueira da Foz: <https://www.cm-figfoz.pt/pages/669>
- Camãra Municipal da Figueira da Foz. (2014). *"Figueira 2030, território sustentável do Atlântico"*. Plano Estratégico de Desenvolvimento da Figueira da Foz, Figueira da Foz. Obtido em 03 de maio de 2024, de https://www.cm-figfoz.pt/cmfigueiradafoz/uploads/document/file/1038/2014_plano_estrategico.pdf
- Camãra Municipal da Figueira da Foz. (13 de dezembro de 2021). *Guia de Praias Figueira da Foz*, 1-40. Obtido em 07 de novembro de 2023, de https://issuu.com/cm-figfoz/docs/guia_praiasptcompleto
- Camãra Municipal da Figueira da Foz. (s.d.). *Camãra Municipal da Figueira da Foz*. Obtido em 07 de novembro de 2023, de Camãra Municipal da Figueira da Foz: <https://www.cm-figfoz.pt/pages/671>
- Camãra Municipal da Figueira da Foz. (s.d.). *Camãra Municipal da Figueira da Foz*. Obtido em 07 de novembro de 2023, de Camãra Municipal da Figueira da Foz: <https://www.cm-figfoz.pt/pages/667>
- Camãra Municipal da Figueira da Foz. (s.d.). *Camãra Municipal da Figueira da Foz*. Obtido em 07 de novembro de 2023, de Camãra Municipal da Figueira da Foz: <https://www.cm-figfoz.pt/pages/675>
- Camãra Municipal da Figueira da Foz. (s.d.). *Camãra Municipal da Figueira da Foz*. Obtido em 07 de novembro de 2023, de Camãra Municipal da Figueira da Foz: <https://www.cm-figfoz.pt/pages/676>

- Câmara Municipal da Figueira da Foz. (s.d.). *Câmara Municipal da Figueira da Foz*.
 Obtido em 03 de maio de 2024, de Câmara Municipal da Figueira da Foz:
<https://www.cm-figfoz.pt/pages/6>
- Carvalho, P., & Alves, L. (2021). Cadernos de Geografia. "*Pedestrianismo, festivais de caminhadas e turismo de natureza. O exemplo do Pampilhosa da Serra Walking Weekend*"(43), pp. 25-38. Obtido em 08 de janeiro de 2024, de <https://impactum-journals.uc.pt/cadernosgeografia/article/view/8837/7276>
- Castro, D., Robalinho, J., Bessa, L., Ramalho, M., & Au-Young-Oliveira, M. (outubro de 2020). "Soluções para o impacto do turismo nas alterações climáticas". *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E36), 114-126. Obtido em 09 de novembro de 2023, de <https://www.proquest.com/docview/2462683080?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
- Castro, D., Robalinho, J., Bessa, L., Ramalho, M., & Au-Young-Oliveira, M. (outubro de 2020). "Soluções para o impacto do turismo nas alterações climáticas". *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E36), 114-126. Obtido em 03 de novembro de 2022, de <https://www.proquest.com/docview/2462683080?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
- Cegid. (s.d.). *Cegid*. Obtido em 13 de março de 2024, de Cegid:
<https://www.vendus.pt/blog/analise-concorrencia/>
- Conceito.de. (07 de abril de 2011). *Conceito.de*. Obtido em 07 de novembro de 2023, de
 Conceito.de: <https://conceito.de/turismo>
- Costa, D., Brandão, F., & Vieira, A. L. (2017). "Turismo Cinematográfico: Uma proposta de valor para a cidade do Porto". *Revista Turismo & Desenvolvimento*"(27/28), pp. 2157-2170. Obtido em 07 de novembro de 2023, de <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/10523/6871>
- CPT. (s.d.). *CPT*. Obtido em 09 de janeiro de 2023, de CPT:
<https://www.cpt.com.br/noticias/quem-sao-os-ecoturistas>
- Cunha, D. N., & Jesus, G. B. (2020). "Turismo Sustentável: uma breve revisão sistemática". "*Anais do Fórum Regional de Administração*", pp. 138-156. Obtido em 02 de maio de 2024, de https://www.unirios.edu.br/eventos/forumadm/anais/arquivos/2020/turismo_sustentavel.pdf

Cunha, L. (2021). Turismo de Natureza e Geoturismo. *"Turismo de Natureza e Geoturismo. Algumas reflexões sobre a sua importância para o desenvolvimento sustentável dos territórios"*, pp. 1-18. Obtido em 08 de janeiro de 2024, de https://www.academia.edu/58422497/Turismo_de_Natureza_e_Geoturismo

Diário da República . (30 de junho de 2017). *Diário da República* . Obtido em 03 de junho de 2024, de Diário da República : <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/80-2017-107596685>

Donovan, N. (15 de abril de 2021). *Booking.com*. Obtido em 08 de janeiro de 2024, de Booking.com: <https://partner.booking.com/pt/click-magazine/tend%C3%A2ncias-e-informa%C3%A7%C3%B5es/um-novo-estudo-revela-um-maior-interesse-por-viagens-mais>

Duarte, M. M. (2023). *"Empreendedorismo de estilo de vida como veículo para o Turismo Sustentável"*. Dissertação, Instituto Superior de Gestão. Obtido em 09 de novembro de 2023, de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/44758/1/1683723404749_Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Miguel%20Martins%20Duarte%20-%20Corre%C3%A7%C3%A3o%20Entrega%20Final.pdf

Economias . (01 de outubro de 2022). *Economias* . Obtido em 08 de fevereiro de 2024, de Economias : <https://www.economias.pt/exemplo-de-analise-pest/>

eportugal. (2024). *eportugal*. Obtido em 07 de setembro de 2024, de eportugal: <https://eportugal.gov.pt/categorias-de-atividade/alojam-restaur>

eportugal. (2024). *eportugal*. Obtido em 07 de setembro de 2024, de eportugal: <https://eportugal.gov.pt/categorias-de-atividade/arte-desp-recreacao>

eportugal. (2024). *eportugal.gov.pt*. Obtido em 03 de junho de 2024, de eportugal.gov.pt: <https://eportugal.gov.pt/>

eportugal. (2024). *eportugal.gov.pt*. Obtido em 06 de junho de 2024, de eportugal.gov.pt: <https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/balcao-do-empreendedor/livro-de-reclamacoes-compra>

eportugal. (2024). *eportugal.gov.pt*. Obtido em 03 de junho de 2024, de eportugal.gov.pt: <https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/balcao-do-empreendedor/parque-de-campismo-e-caravanismo-inscricao-no-registo-nacional-rnet>

European Commission. (s.d.). *European Commission*. Obtido em 13 de junho de 2024, de European Commission: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/eu-ecolabel-tourist-accommodation_en

- Fernandes, F. d. (22 de janeiro de 2024). *Expresso*. Obtido em 08 de fevereiro de 2024, de Expresso: <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/projetos-expresso/5-decadas-de-democracia/2024-01-22-Estamos-a-ver-o-mundo-chegar.-Tem-a-cultura-portuguesa-sido-influenciada-pela-imigracao--8cc6dc80>
- Figueira da Foz- Rotas Pedestres. (abril de 2014). *Figueira da Foz- Rotas Pedestres*. Obtido em 08 de novembro de 2023, de Figueira da Foz- Rotas Pedestres: <https://figueiradafozpedestre.wordpress.com/rota-de-maiorca/>
- Glamping Advisors. (2023). *Glamping Advisors*. Obtido em 09 de janeiro de 2024, de Glamping Advisors: <https://glampingadvisors.com/pt/estruturas-de-glamping/>
- Glamping Hideaways. (s.d.). *Glamping Hideaways*. Obtido em 08 de janeiro de 2024, de Glamping Hideaways: <https://www.glampinghideaways.co.uk/glamping/what-is-glamping>
- Green Key. (2024). *Green Key*. Obtido em 13 de junho de 2024, de Green Key: <https://greenkey.abaae.pt/sobre/#quem-somos>
- Hassel, S., A.Moore, S., & Macbeth, J. (06 de maio de 2015). *Leisure Sciences*. "Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks", 37, pp. 269-287. doi:<https://doi.org/10.1080/01490400.2014.995325>
- Horwath, R. (2005). "Discovering Purpose: Developing Mission, Vision & Values". Strategic Thinking Institute. Obtido em 16 de maio de 2024, de https://sweet-lantern.ch/wp-content/uploads/2024/01/Horwath-R.-Drucker-P._2005.pdf
- Hrgović, A.-M. V., Bonifačić, J. C., & Licul, I. (2018). EKON. MISAO I PRAKSA DBK. GOD XXVII. "Glamping- New Outdoor Accommodation", 27, pp. 621-639. Obtido em 02 de maio de 2024, de <https://www.proquest.com/docview/2161030615?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- IAPMEI. (12 de agosto de 2024). *IAPMEI*. Obtido em 2024, de IAPMEI: <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Assistencia-Tecnica-e-Formacao/Ferramentas/Ferramenta-de-Avaliacao-de-Projetos-de-Investment.aspx>
- INE. (31 de maio de 2007). *INE*. Obtido em 08 de novembro de 2023, de INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000533&contexto=bd&selTab=tab2

- INE. (30 de junho de 2011). *INE*. Obtido em 08 de novembro de 2023, de INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005889&contexto=bd&selTab=tab2
- INE. (2022). *Anuário Estatístico*. INE. Obtido em 07 de novembro de 2023, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios
- INE. (2022). *Anuário Estatístico*. INE. Obtido em 07 de novembro de 2023, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios
- INE. (23 de novembro de 2022). *INE*. Obtido em 08 de novembro de 2023, de INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011609&contexto=bd&selTab=tab2
- INE. (2022). *INE*. Obtido em 08 de novembro de 2023, de INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios
- INE. (2023). *"Resultados Preliminares 2023: Proveitos do Setor do Alojamento Turístico com Crescimentos Superiores a 20%*. Estatísticas oficiais, INE. Obtido em 20 de fevereiro de 2024, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquess&DESTAQUEStema=55581v
- INE. (30 de março de 2023). *INE*. Obtido em 08 de novembro de 2023, de INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011792&contexto=bd&selTab=tab2
- INE. (28 de abril de 2023). *INE*. Obtido em 08 de novembro de 2023, de INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008234&contexto=bd&selTab=tab2
- INE. (2023). *INE*. Obtido em 08 de março de 2024, de INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios
- INE. (s.d.). *INE*. Obtido em 07 de novembro de 2023, de Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008273&xlang=pt&contexto=bd&selTab=tab2
- INE. (s.d.). *INE*. Obtido em 09 de fevereiro de 2024, de INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006030&contexto=bd&selTab=tab2
- IPDT-Turismo. (dezembro de 2023). *IPDT-Turismo*. Obtido em fevereiro 28 de 2024, de IPDT-Turismo: <https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo/>

- ISO. (2015). *ISO*. Obtido em 13 de junho de 2024, de ISO: <https://www.iso.org/standard/60857.html>
- ISO. (s.d.). *ISO*. Obtido em 17 de maio de 2024, de ISO: <https://www.iso.org/home.html>
- Jain, M. R., & Jain, D. S. (janeiro de 2022). "Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix". *International Journal of All Research Education and Scientific Methods*, 10, pp. 243-251. Obtido em 20 de maio de 2024, de https://www.researchgate.net/profile/Riddhisha-Jain/publication/357657009_Analyzing_and_Exploring_the_Effectiveness_of_Each_Element_of_7Ps_of_Marketing_Mix/links/61d84cdfb6b5667157d148c7/Analyzing-and-Exploring-the-Effectiveness-of-Each-Element-of-7Ps-of-
- Janelas Abertas. (05 de junho de 2023). *Janelas Abertas*. Obtido em 09 de novembro de 2023, de Janelas Abertas: <https://janelasabertas.com/2019/04/24/turismo-de-base-comunitaria/>
- Jovanović, S. (2019). Economics of Sustainable Development. "*Green Hotels as a new trend in the function of sustainable development and competitiveness improvement*", 3(1), pp. 1-7. doi:10.5937/ESD1901001J
- Junior, N. J. (2022). "Modelo das 5 forças de porter adaptadas ao gestão pública". *Studies in Studies Social Sciences Review*, 3(1), pp. 120-132. doi:10.54018/sssrv3n1-007
- Junta de Freguesia de Maiorca. (s.d.). *Junta de Freguesia de Maiorca*. Obtido em 08 de novembro de 2023, de Junta de Freguesia de Maiorca: https://www.freguesiademaiorca.pt/ver_conteudo/4
- Junta de Freguesia de Maiorca. (s.d.). *Junta de Freguesia de Maiorca*. Obtido em 08 de novembro de 2023, de Junta de Freguesia de Maiorca: https://www.freguesiademaiorca.pt/ver_conteudo/27
- Kathesiya, V. (s.d.). "The role of technology in sustainable tourism: innovations and challenges". Índia. Obtido em 12 de junho de 2024, de <https://technology.nirmauni.ac.in/the-role-of-technology-in-sustainable-tourism-innovations-and-challenges/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "*Marketing Management*". England : PEARSON. Obtido em 20 de maio de 2024, de <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- Kowalewicz, R. (09 de janeiro de 2020). *Forbes*. Obtido em 20 de agosto de 2024, de <https://www.forbes.com>

- <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2020/01/09/what-to-consider-for-generation-based-social-media-marketing/>
- Leal, B. (2022). *"Plano Estratégico 2022-2024"*. Plano Estratégico , Ministério Público Portugal, Procuradoria-Geral da República, Lisboa. Obtido em 07 de fevereiro de 2024, de https://www.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/pdf/plano_estrategico_2022_2024.pdf
- Livro de elogios. (2024). *Livro de elogios*. Obtido em 07 de setembro de 2024, de Livro de elogios: <https://livrodeelogios.com/o-livro-de-elogios>
- Machado, N. G., & Branco, S. C. (s.d.). *"Estudo da competitividade gerada às indústrias brasileiras ao se utilizarem o RECOF"*. ENGEMA. Obtido em 15 de maio de 2024, de <https://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/299.pdf>
- Macro Consulting. (08 de março de 2023). *Macro Consulting*. Obtido em 03 de maio de 2024, de Macro Consulting: <https://macroconsulting.pt/o-que-sao-as-5-forcas-de-porter/>
- Mareco, P. H. (2023). *"Plano de Negócios Symbiosis Eco Resort"*. Projeto de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria- Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar , Peniche . Obtido em 24 de janeiro de 2024, de https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/8628/1/Projeto%20Mestrado%20-%20Symbiosis%20Eco%20Resort%20-%20VF_Pedro%20Henrique%20Silva%20Mareco.pdf
- Mareco, P. H. (2023). *"Plano de Negócios: Symbiosis Eco Resort"*. Projeto de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar . Obtido em 08 de janeiro de 2024, de <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/8628>
- Mateus, C. (08 de janeiro de 2024). *Expresso*. Obtido em 09 de fevereiro de 2024, de Expresso: <https://expresso.pt/economia/trabalho/2024-01-08-Desemprego-em-Portugal-estabilizou-nos-66-em-novembro-e4522822>
- Matos, A. L. (2016). *"O papel do turista na conservação do património cultural e natural- Diagnóstico da predisposição do turismo para associar à Associação dos Amigos do Parque Nacional da Tijuca"*. Relatório de Estágio , Coimbra. Obtido em 23 de abril de 2024, de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/14379/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Ana%20Matos.pdf>

- McDougal, E. R., Syrdal, H. A., Gravois, R., & Kemp, A. (19 de agosto de 2023). *Journal of Strategic Marketing*. "Telling the tale: applying a strategic brand storytelling process for STP planning", 31, pp. 1296-1316. Obtido em 20 de maio de 2024, de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2021.1892803>
- Mendes, M. C. (2013). "Fatores competitivos dos hotéis de luxo: o caso da cidade de Lisboa". Dissertação, Universidade de Aveiro, Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro. Obtido em 24 de janeiro de 2024, de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12084/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Catarina%20Mendes.pdf>
- Ministério do Turismo. (2010). "Ecoturismo: Orientações Básicas" (2.^a ed.). Brasília. Obtido em 30 de abril de 2024
- Noor, N. A., Shaari, H., & Kumar, D. (2014). The Macrotheme Review- A multidisciplinary journal of global macro trends. "Exploring tourists intention to stay at green hotel: the influences of environmental attitudes and hotels attributes", pp. 22-33. Obtido em 23 de abril de 2024, de https://macrotheme.com/yahoo_site_admin/assets/docs/2MR37Gh.19345554.pdf
- NOS. (15 de agosto de 2023). NOS. Obtido em 01 de fevereiro de 2024, de NOS: <https://www.nos.pt/empresas/transformacao-digital/transformacao-de-empresas/tendencias-e-inovacao/tendencias-emergentes-turismo>
- NOS. (14 de agosto de 2023). NOS. Obtido em 28 de fevereiro de 2024, de NOS: <https://www.nos.pt/empresas/transformacao-digital/transformacao-de-empresas/tendencias-e-inovacao/tendencias-emergentes-turismo>
- OMNIBEES. (18 de maio de 2023). OMNIBEES. Obtido em 24 de janeiro de 2024, de OMNIBEES: <https://omnibees.com/2023/05/concorrenca-hoteleira-como-analisar-aprender-e-colocar-em-pratica-boas-estrategias/>
- ONU. (1987). "Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future". Obtido em 30 de abril de 2024, de <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Outeiro, R. (07 de novembro de 2023). *ComparaJá.pt*. Obtido em 09 de fevereiro de 2024, de ComparaJá.pt: <https://www.comparaja.pt/blog/higiene-e-seguranca-no-trabalho>
- Patrício, B. d. (2020). "sustentabilidade Ambiental na Indústria Hoteleira- Perspetiva do cliente e Gestor". Dissertação, Universidade Católica Portuguesa, Porto. Obtido

- em 09 de fevereiro de 2024, de https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/31886/1/B%C3%A1rbara%20Patr%C3%ADcio%20_%20355418016_atualiza%C3%A7%C3%A3o.pdf
- Pereira, P. S. (24 de setembro de 2018). *Portal Diplomático*. Obtido em 07 de fevereiro de 2024, de Portal Diplomático : <https://portaldiplomatico.mne.gov.pt/politica-externa/politica-externa>
- Pereira, V. (2019). Caderbos de Geografia. "*Turismo- Produção e consumo sustentáveis*"(40), pp. 91-100. Obtido em 29 de maio de 2023, de https://impactum-journals.uc.pt/cadernosgeografia/article/view/40_7/6043
- Pereiro, X., & Fernandes, F. (2018). "*Antropologia e Turismo: teorias, métodos e praxis*". Tenerife, Espanha: PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Obtido em 09 de novembro de 2023, de <https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita20.pdf>
- Pina, A. (03 de agosto de 2023). *Jornal Económico*. Obtido em 28 de fevereiro de 2024, de *Jornal Económico*: <https://leitor.jornaleconomico.pt/noticia/o-futuro-do-turismo-e-agora-tendencias-que-vieram-para-ficar>
- Portela, R. (01 de janeiro de 2019). "Tipos de alojamento: Glamping". pp. 1-22. Obtido em 08 de janeiro de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/335638394_Tipos_de_alojamento_Glamping
- Porto da Figueira da Foz. (s.d.). *Porto da Figueira da Foz*. Obtido em 07 de novembro de 2023, de Porto da Figueira da Foz: <https://portofigueiradafoz.pt/localizacao/pt/Porto>
- Porto Editora. (s.d.). *Infopédia*. Obtido em 24 de janeiro de 2024, de Infopédia: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$figueira-da-foz](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$figueira-da-foz)
- Quintas, A. S. (2017). "*Plano de Negócios "EScoraz Glamping"*". Projeto de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril. Obtido em 20 de maio de 2024, de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24644/1/2017.04.037_.PDF
- RED/OCEAN. (07 de junho de 2023). *RED/OCEAN*. Obtido em 09 de fevereiro de 2024, de RED/OCEAN: <https://redocean.pt/regulamento-geral-protecao-dados-importancia-empresas-portugal/>
- Reis, F. B. (2022). "*Plano de Negócios: O Bosque Nature Glamping Resort*". Projeto de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria. Obtido em 13 de maio de 2024, de

- https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/7383/1/Projeto_mestrado_2022_F%C3%A1tima%2BReis%2B%281%29%20%281%29.pdf
- República Portuguesa. (s.d.). <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/portugal/democracia>.
Obtido em 06 de fevereiro de 2024, de <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/portugal/democracia>
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/portugal/democracia>
- REVFINE. (s.d.). *REVFINE*. Obtido em 09 de novembro de 2023, de REVFINE:
<https://www.revfine.com/pt/turismo-sustentavel/>
- REVFINE. (s.d.). *REVFINE*. Obtido em 09 de novembro de 2023, de REVFINE:
<https://www.revfine.com/pt/turismo-sustentavel/>
- REVFINE. (s.d.). *REVFINE*. Obtido em 09 de novembro de 2023, de REVFINE:
<https://www.revfine.com/pt/turismo-sustentavel/>
- REVFINE. (s.d.). *REVFINE*. Obtido em 09 de novembro de 2023, de REVFINE:
<https://www.revfine.com/pt/ecoturismo/>
- Rincon, M., Huerfano, J., Heredia, L., Ángel, C., Arthur, S. M., Flowers, K., & Aparicio, K. (2021). *"Nature tourism market analysis"*. USAID. Obtido em 09 de janeiro de 2024, de https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00XJMN.pdf
- RNT. (2024). *Registo Nacional de Turismo*. Obtido em 20 de fevereiro de 2024, de Registo Nacional de Turismo :
https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_ET.aspx
- Roos, C., Sartori, S., & Godoy, L. P. (2009). "Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente". *Revista Produção Online*, 9(3), pp. 536-550. doi:<https://doi.org/10.14488/1676-1901.v9i3.186>
- Rosas, J. C. (2022). *"Novas formas de alojamento turístico: o Glamping"*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa do Porto, Porto. Obtido em 15 de maio de 2024, de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/40899/1/203156234.pdf>
- Santander. (07 de dezembro de 2023). *Santander*. Obtido em 13 de maio de 2024, de Santander: <https://www.santander.pt/salto/5-forcas-de-porter>
- Santo, M. E. (03 de janeiro de 2023). *Eco Sapo*. Obtido em 08 de fevereiro de 2024, de Eco Sapo: <https://eco.sapo.pt/2024/01/03/a-economia-vai-resistir-ao-abrandamento-externo-em-2024/>
- Santos, J. A. (2022). *"Plano de Negócios- Parque temático baseado em famosos sitcoms"*. Projeto de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria , Escola Superior de Turismo

- e Tecnologia do Mar , Peniche. Obtido em 07 de fevereiro de 2024, de https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/7352/1/PROJETO%2bFINALIZAD O%2bJanete%2bSantos_27%2bjunho%2b2022.pdf
- Saraiva, M. d. (2020). *"O impacto das redes sociais no quotidiano de diferentes gerações"*. Relatório de estágio , Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas. Obtido em 20 de agosto de 2024, de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37241/1/202731618.pdf>
- SEBRAE. (2022). *"Relatório de Inteligência- O que é o turismo?"*. Obtido em 23 de abril de 2024, de <https://ecoturismo.sebrae.com.br/storage/midiateca/documentos-16662071242902.pdf>
- Simonelli, N. (11 de julho de 2019). *Casa Vogue*. Obtido em 08 de janeiro de 2024, de Casa Vogue: <https://casavogue.globo.com/LazerCultura/Viagem/noticia/2019/06/glamping-entenda-moda-de-acampar-com-glamour.html>
- SOL. (27 de dezembro de 2023). *SOL*. Obtido em 08 de fevereiro de 2024, de SOL: <https://sol.sapo.pt/2023/12/27/crescimento-da-economia-portuguesa-devera-ser-de-13-em-2024-e-23-em-2025/>
- Sousa, A. J. (2014). *"O Turismo de Natureza no Funchal"*. Dissertação de Mestrado , Universidade de Coimbra , Faculdade de Letras, Coimbra. Obtido em 09 de novembro de 2023, de <https://estudogeral.ucp.pt/bitstream/10316/27519/4/O%20Turismo%20de%20Natureza%20no%20Funchal.pdf>
- Sousa, J. (01 de fevereiro de 2024). *SAPO*. Obtido em 09 de fevereiro de 2024, de SAPO: <https://eco.sapo.pt/2024/02/01/portugal-abaixo-da-media-no-cumprimento-dos-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>
- Stronza, A. L., Hunt, C. A., & Fitzgerald, L. A. (outubro de 2019). "Ecotourism for Conservation?". *Annual Review of Environment and Resources*, 44, pp. 229-253. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev-environ-101718-033046>
- Texas Parks & Wildlife. (s.d.). *Texas Parks & Wildlife*. Obtido em 08 de janeiro de 2024, de Texas Parks & Wildlife: https://tpwd.texas.gov/landwater/land/programs/tourism/what_is/
- The Business Research Company. (2024). *"Ecotourism Global Market Report 2024- By Type (Alternative Tourism, Responsible Tourism, Sustainable Tourism, Community Tourism), By Traveler Type (Solo Traveler, Group Traveler), By Age*

- Group (Generation X, Generation Y, Generation Z), By Sale Channel*. Obtido em 23 de abril de 2024, de <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/ecotourism-global-market-report>
- The Ostelea School of Tourism & Hospitality. (s.d.). "*Turismo Ecológico y Sostenible: Perfis y Tendencias*". doi:http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf
- The Ostelea School of Tourism & Hospitality. (2017). "*Turismo Ecológico Y Sostenible: Perfis Y Tendencias*". Obtido em 20 de maio de 2024, de http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf
- The wise travellers. (16 de janeiro de 2019). *The wise travellers*. Obtido em 07 de novembro de 2023, de The wise travellers: <https://www.thewisetravellers.com/pt/inspiring-blog/10-destinos-de-ecoturismo-em-portugal/>
- Tomas, A. (17 de junho de 2021). *Linkedin*. Obtido em 20 de março de 2024, de *Linkedin*: <https://pt.linkedin.com/pulse/modelo-kano-um-estudo-para-identifica%C3%A7%C3%A3o-de-atributo-satisfa%C3%A7%C3%A3o>
- travelBI. (2024). *travelBI*. Obtido em 20 de fevereiro de 2024, de *travelBI*: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/parques-de-campismo/>
- TravelBI. (2024). *TravelBI*. Obtido em setembro de 2024, de *TravelBI*: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/taxas-de-ocupacao-quartocama-dashboard/>
- Turismo de Portugal. (27 de abril de 2022). *Turismo de Portugal*. Obtido em 03 de junho de 2024, de Turismo de Portugal: https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx
- Turismo de Portugal. (27 de abril de 2022). *Turismo de Portugal*. Obtido de Turismo de Portugal: https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx
- Turismo de Portugal. (2023). *Turismo de Portugal*. Obtido em 08 de novembro de 2023, de Turismo de Portugal: https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_AL.aspx

- Turismo de Portugal. (2023). *Turismo de Portugal*. Obtido em 08 de novembro de 2023, de Turismo de Portugal: https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_AAT.aspx
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Turismo de Portugal*. Obtido em 13 de junho de 2024, de Turismo de Portugal: <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/guia-animacao-turistica.pdf>
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Turismo de Portugal*. Obtido em 07 de setembro de 2024, de Turismo de Portugal: https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/autorizacao-de-utilizacao-para-fins-turisticos.aspx
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Turismo de Portugal Business*. Obtido em 09 de novembro de 2023, de Turismo de Portugal Business: <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Turismo de Portugal Business*. Obtido em 09 de novembro de 2023, de Turismo de Portugal Business: <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>
- Turismo do Centro. (s.d.). *Turismo do Centro*. Obtido em 24 de janeiro de 2024, de Turismo do Centro: <https://turismodocentro.pt/roteiros/brochuras-promocionais/brochuras-e-guias-motivacionais-tematicos/>
- UNINTER- Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade. (17 de junho de 2013). "*Turismo e sustentabilidade ambiental: referências para o desenvolvimento de um turismo sustentável*", 3(2), pp. 198-234. Obtido em 07 de novembro de 2023, de <https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/181>
- UNWTO. (2002). *UNWTO*. Obtido em 09 de novembro de 2023, de UNWTO: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>
- UNWTO. (23 de novembro de 2022). *UNWTO*. Obtido em 07 de novembro de 2023, de UNWTO: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

- UNWTO. (s.d.). *UNWTO*. Obtido em 07 de novembro de 2023, de UNWTO: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Veille Tourism. (01 de fevereiro de 2018). *Veille Tourism* . Obtido em 09 de janeiro de 2024, de Veille Tourism: <https://veilletourisme.ca/2018/02/01/qui-sont-les-ecotouristes%E2%80%89/>
- Vela, A. (16 de novembro de 2023). *National Geographic- Portugal*. Obtido em 28 de fevereiro de 2024, de National Geographic- Portugal: https://www.nationalgeographic.pt/meio-ambiente/futuro-turismo-esta-na-inteligencia-artificial_4446
- Vendus. (s.d.). *Vendus*. Obtido em 09 de fevereiro de 2024, de Vendus: <https://www.vendus.pt/blog/codigo-do-trabalho/>
- Vision Humanity. (2023). *Vision Humanity*. Obtido em 07 de fevereiro de 2024, de Vision Humanity: <https://www.visionofhumanity.org/maps/#/>
- WebFX. (2024). *WebFX*. Obtido em 27 de maio de 2024, de WebFX: <https://www.webfx.com/blog/ppc/much-cost-advertise-google-adwords/>
- WebFX. (2024). *WebFX*. Obtido em 27 de maio de 2024, de WebFX: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-facebook-advertising-cost/>
- WebFX. (2024). *WebFX*. Obtido em 27 de maio de 2024, de WebFX: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram/>
- WebFX. (2024). *WebFX*. Obtido em 27 de maio de 2024, de WebFX: <https://www.webfx.com/blog/social-media/tiktok-pricing/>
- Wepik. (s.d.). *Wepik*. Obtido em 08 de março de 2024, de Wepik: <https://wepik.com/edit/bf60d26d-7fb8-42f2-afd4-a02acff1624e?variant=7160>
- Yusop, Z. B. (02 de março de 2018). *"1 National Conference on Multidisciplinary Research and Practice"*. School of Business and Accountancy, Kolej Universiti Poly-Tech MARA. Kuala Lumpur, Malaysia: Suhaily Mohd Ramly; Norehan Hussein. Obtido em 02 de maio de 2024, de Macro Consulting: https://www.researchgate.net/profile/Elaheh-Yadegaridehkordi/publication/341190360_COMRAP_2018/links/5eb2ec0b45851523bd4708f1/COMRAP-2018.pdf#page=43
- Zaask. (2024). *Zaask*. Obtido em 22 de maio de 2024, de Zaask: <https://www.zaask.pt/quanto-custa/criacao-de-websites>

Zaask. (2024). *Zaask*. Obtido em 22 de maio de 2024, de Zaask:
https://www.zaask.pt/quanto-custa/gestao-de-redes-sociais?popup=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pt_categ_pages_empresa&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwr7ayBhAPEiwA6EIGxPNo9qhWYZ6FI_56jZP6stfc_bwPwePmwA7i7VbaYDCOLvgDT-vzSRoC2tcQAvD_BwE

Zaask. (2024). *Zaask*. Obtido em 27 de maio de 2024, de Zaask:
<https://www.zaask.pt/quanto-custa/gestao-de-redes-sociais>

Apêndices

Apêndice A- Descrição de Funções

Diretor-Geral

- Gestão geral do hotel, englobando recursos humanos, marketing, vendas e atendimento ao cliente;
- Assegurar a satisfação do cliente, bem como a qualidade do serviço, monitorizando avaliações e implementando melhorias;
- Supervisionar a equipe: recrutamento, formação e avaliação de desempenho;
- Desenvolver estratégias de vendas e marketing, incluindo a gestão do website e redes sociais;
- Gerir relações com fornecedores e parceiros, com a finalidade de garantir que o *glamping* receba os melhores produtos e serviços;
- Assegurar conformidade com regulamentações locais e nacionais de segurança, saúde e ambientais;
- Garantir que todas as instalações se encontram em bom estado, coordenando serviços de manutenção, limpeza e segurança;
- Identificar oportunidades para melhorias e inovação quer nos serviços quer nas operações do hotel, mantendo-se atualizado com as tendências do setor.

Diretor Financeiro

- Supervisionar a contabilidade, auditoria e controlo financeiro do *glamping*, assegurando precisão nos registos e conformidade com as normas fiscais;
- Elaborar e implementar orçamentos, previsões de receitas e despesas e relatórios financeiros, de modo a garantir que as metas financeiras sejam atingidas e a identificar áreas de melhoria propondo ações corretivas;
- Avaliar o desempenho financeiro do hotel, através de relatórios;
- Criar e implementar estratégias para melhorar a receita, reduzir custos e aumentar a eficiência operacional;
- Controlar as despesas, de modo a garantir a rentabilidade do *glamping*;
- Controlar o fluxo de caixa, gerindo entradas e saídas para garantir liquidez e capacidade de pagamento em todos os momentos;
- Participar no planeamento estratégico do *glamping*, fornecendo *insights* financeiros que apoiem as decisões de negócios, incluindo a expansão e novos investimentos;

- Avaliar e gerir investimentos em ativos, melhorias de infraestrutura e outras iniciativas que contribuam para o crescimento do *glamping*;
- Monitorizar os pagamentos a fornecedores e recebimentos de clientes, garantindo a pontualidade e a eficiência;
- Garantir o cumprimento das obrigações legais e regulamentares, além de gerir riscos financeiros e operacionais;
- Supervisionar a equipe financeira (por exemplo, contadores, analistas e assistentes) e promover a formação contínua.

Chefe de Recepção

- Supervisionar as operações diárias da recepção, de forma a garantir um atendimento eficiente e de qualidade aos hóspedes;
- Gerir a equipa de rececionistas, incluindo recrutamento, formação e avaliação de desempenho;
- Resolver problemas dos hóspedes e garantir a satisfação durante a estadia;
- Supervisionar o processo de reservas, check-ins e check-outs, assegurando precisão nos dados e pagamentos;
- Monitorizar os fluxos de caixa, garantindo que todos os procedimentos financeiros sejam seguidos corretamente;
- Colaborar com outros departamentos, tais como limpeza e manutenção, garantindo uma experiência perfeita aos hóspedes;
- Preparar relatórios relativos à ocupação, vendas e desempenho da recepção;
- Lidar com reclamações de forma eficaz, implementando soluções rápidas e satisfatórias;
- Assegurar que os procedimentos e padrões de qualidade do *glamping* sejam mantidos na recepção.

Rececionista

- Receber e acolher os hóspedes de forma cordial, realizar o check-in e check-out;
- Fornecer informações relativas ao *glamping*, serviços e atrações locais;
- Gerir reservas, alterações e cancelamentos, utilizando sistemas de gestão hoteleira (PMS) para manter os registos atualizados e garantir a correta atribuição de quartos;

- Realizar transações financeiras, tais como: pagamentos de estadias, serviços adicionais, e ainda lidar com faturas e recibos;
- Lidar com queixas e solicitações dos hóspedes de forma proativa, procurando soluções rápidas para garantir a satisfação do cliente;
- Coordenar com *housekeeping*, manutenção e outros departamentos de forma a garantir que os quartos estão prontos e que qualquer problema seja resolvido rapidamente;
- Fornecer informações turísticas e recomendações sobre restaurantes, transportes, eventos e pontos de interesse na região;
- Atender chamadas e responder aos emails, fornecendo informações e encaminhando mensagens para outros departamentos quando necessário;
- Promover e vender serviços adicionais do *glamping*, como: pequenos-almoços, atividades e experiências;
- Monitorizar as entradas e as saídas de hóspedes e visitantes, de forma a garantir a segurança e ajudando a manter um ambiente tranquilo no hotel;
- Manter registos detalhados de hóspedes e transações, tal como ajudar na preparação de relatórios diários para a gestão.

Governanta

- Coordenar a limpeza das acomodações e áreas comuns;
- Liderar a equipa de limpeza e manutenção, organizar horários e tarefas, garantindo um serviço de alta qualidade;
- Gerir os stocks de produtos de limpeza, roupas de cama e toalhas, assim como supervisionar a lavagem e a manutenção desses itens;
- Realizar inspeções regulares, identificar problemas e colaborar com a equipa de manutenção para consertos;
- Atender a solicitações específicas dos hóspedes e ajustar acomodações conforme necessário;
- Reportar à direção qualquer evento ou reclamação por parte de clientes;
- Assegurar que os procedimentos de higiene sigam os padrões de segurança sanitária;
- Criar relatórios sobre consumo, qualidade e necessidades de manutenção;
- Ajudar na decoração e organização das acomodações para garantir ambientes acolhedores e alinhados com o conceito do *glamping*.

Empregas de Limpeza / *Housekeeping*

- Manter os domes limpos e organizados, incluindo troca de roupa de cama e toalhas;
- Garantir a limpeza e arrumação de casas de banho e áreas comuns;
- Utilizar e monitorizar os produtos e equipamentos de limpeza, solicitando reposição quando necessário;
- Seguir as normas de higiene e segurança durante a limpeza;
- Informar sobre problemas e necessidades de manutenção;
- Ajudar na lavagem e manutenção de roupas de cama e toalhas;
- Atender pedidos especiais dos hóspedes relacionados à limpeza.

Chefe de Cozinha

- Criar menus considerando as preferências dos hóspedes e os ingredientes locais e sazonais;
- Supervisionar operações diárias, mantendo padrões de qualidade e segurança alimentar;
- Liderar, treinar e coordenar a equipa de cozinha, garantindo que todos sigam as práticas de cozinha e serviço estabelecidas;
- Monitorizar e gerenciar o inventário de ingredientes e suprimentos;
- Fazer pedidos e gerenciar o armazenamento adequado dos produtos;
- Garantir que os pratos atendam aos padrões de qualidade e apresentação estabelecidos;
- Assegurar o cumprimento das normas de higiene e segurança alimentar, incluindo a limpeza dos equipamentos e áreas de trabalho;
- Gerenciar o orçamento da cozinha e controlar os custos, mantendo a rentabilidade;
- Introduzir novas receitas e técnicas de culinária, oferecendo aos hóspedes experiências gastronómicas únicas e diferenciadas;
- Coordenar com a equipa de serviço para a eficiência na entrega dos pratos atendendo às expectativas dos hóspedes;
- Resolver as questões relacionadas com a qualidade e os equipamentos.

Cozinheiro

- Elaborar os pratos conforme o menu, assegurando a qualidade e a apresentação dos alimentos;

- Garantir a consistência e a qualidade dos pratos conforme as receitas e as instruções;
- Organizar e preparar os ingredientes para otimizar o processo de cozinha e garantir a utilização adequada dos recursos;
- Seguir as normas de segurança alimentar e manter a cozinha limpa;
- Auxiliar no inventário e informar sobre a necessidade de reposição de suprimentos;
- Colaborar com outros membros da cozinha para um fluxo eficiente de trabalho;
- Preparar refeições especiais conforme pedidos dos hóspedes;
- Manter e informar sobre a necessidade de manutenção dos equipamentos;
- Garantir que os pratos sejam preparados e servidos pontualmente, sobretudo em horários de pico.

Copeiro

- Realizar a limpeza e organizar a área onde o *staff* preparar e confeciona as refeições;
- Limpar as mesas e o chão, recolher a loiça usada para lavagem e deitar o lixo;
- Preparar e limpar os utensílios e equipamentos, garantindo que estejam prontos para uso no dia seguinte;
- Auxiliar na limpeza da cozinha do restaurante, conforme as instruções da chefia;
- Remover restos de alimentos dos pratos e utensílios, meter na máquina da loiça e limpar a cozinha segundo as orientações;
- Informar sobre quaisquer avarias hidráulicas e/ou elétricas observadas;
- Monitorizar e reabastecer os produtos de limpeza necessários par as operações diárias.

Chefe de Sala/Bar

- Orientar e supervisionar a equipa de serviço e bar para garantir um atendimento eficiente e de qualidade;
- Assegurar um atendimento excecional, resolvendo reclamações e solicitações especiais dos hóspedes;
- Coordenar a disposição das mesas, reservas e operações diárias do bar, garantindo a eficiência do serviço e a satisfação dos clientes;
- Monitorizar a qualidade do serviço e da comida, garantindo a conformidade com os padrões do *glamping*;
- Controlar e reabastecer o stock de bebidas e suprimentos;

- Atualizar o cardápio conforme necessário;
- Treinar a equipa de bar e serviço, assegurando o cumprimento das normas de higiene e segurança;
- Monitorizar o orçamento, preparar relatórios de desempenho e propor melhorias para garantir a rentabilidade e eficiência dos custos;
- Assegurar o cumprimento rigoroso dos procedimentos de serviço, segurança e higiene.

Empregado de Mesa/Bar

- Receber, atender e servir comida e bebida, segundo as normas de etiqueta e apresentação do *glamping*, garantido uma experiência agradável;
- Organizar as mesas com utensílios e decoração;
- Responder a perguntas relativas ao menu, fazer recomendações e lidar com reclamações;
- Anotar e transmitir os pedidos dos clientes corretamente para a cozinha;
- Apresentar a conta e receber pagamentos, realizando as operações financeiras de forma segura e correta;
- Limpar as mesas e manter a área organizada;
- Reabastecer utensílios e toalhas, monitorizar e repor o inventário de bebidas;
- Comunicar pedidos especiais, garantindo a entrega correta dos pratos;
- Preparar e servir bebidas, mantendo o bar limpo e organizado;
- Seguir as normas de higiene e segurança alimentar;
- Ajudar na preparação e serviço de bebidas durante eventos;
- Deve focar na fidelização dos clientes, proporcionando um atendimento personalizado e acolhedor para garantir a sua satisfação e encorajar o retorno.

Técnico de Manutenção

- Realizar manutenções e reparos em domes e equipamentos, garantindo o adequado funcionamento e a prevenção de falhas;
- Verificar periodicamente os sistemas de água, eletricidade e climatização, de modo a identificar e resolver problemas antecipadamente;
- Executar reparos emergenciais e corretivos em caso de avaria para manter acomodações e áreas comuns em boas condições;

- Monitorizar e gerenciar o stock de peças e materiais de manutenção, realizando reposições quando necessário;
- Coordenar com a equipa de limpeza e outros funcionários para minimizar impactos nas operações e na experiência dos hóspedes;
- Seguir procedimentos de segurança e normas para garantir a manutenção segura e eficiente;
- Manter registos detalhados das atividades de manutenção realizadas (incluindo, tipo de serviço, data e peças substituídas);
- Resolver problemas específicos dos hóspedes relacionados à manutenção;
- Auxiliar na atualização e melhoria das instalações e equipamentos, de modo a manter o *glamping* em boas condições e atender às expectativas dos hóspedes;
- Treinar e orientar outros membros da equipa sobre práticas básicas de manutenção e identificação de problemas menores, os quais podem ser resolvidos sem a necessidade de assistência técnica especializada.

Jardineiro

- Realizar a manutenção diária dos jardins, incluindo a poda de plantas, corte de relva e remoção de ervas daninhas, garantido a manutenção dos espaços verdes;
- Plantar e cultivar flores, arbustos e árvores conforme o planeamento paisagístico, garantindo a diversidade e saúde das plantas;
- Monitorizar e tratar as plantas para proteger contra pragas e doenças, utilizando os métodos adequados para proteger o jardim sem causar danos ao meio ambiente;
- Gerenciar e ajustar o sistema de irrigação, garantindo que todas as áreas do jardim recebam a quantidade adequada de água, ajustando conforme necessário;
- Contribuir para o planeamento e design paisagístico, sugerindo novas plantas e arranjos para melhorar a estética e funcionalidade dos espaços ao ar livre;
- Cuidar e reparar ferramentas e equipamentos de jardinagem, realizando manutenção e reparos quando necessário para garantir o seu bom funcionamento;
- Manter e criar espaços de lazer ao ar livre, tais como: áreas de descanso e espaços para eventos, garantindo que estejam bem cuidados e funcionais;
- Gerenciar e compostar resíduos de jardinagem, conforme as práticas sustentáveis;
- Treinar, orientar e educar a equipa sobre práticas de jardinagem e sustentabilidade;
- Preparar áreas para eventos e atender a pedidos dos hóspedes.

Apêndice B- Regulamento Interno

1. HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO
 - a. Recepção- 08H00 às 22H00
 - b. Restaurante/Bar- 12H00 às 15H30 e das 19H00 às 22H30
 - c. Silêncio- 23h00 às 07H00
2. CHECK-IN E CHECK-OUT
 - a. Check-in- 14H00 às 18H00
 - b. Check-out- até às 11H00
 - c. Late Check-out- é necessário solicitar com antecedência dependendo, no entanto, da disponibilidade do empreendimento
3. SEGURANÇA
 - a. Disponibilidade de kits de primeiros socorros
 - b. Procedimentos de evacuação- instruções claras e visíveis sobre saídas, percursos e pontos de encontro em caso de emergência
 - c. Extintores e equipamentos de incêndio- disponibilidade e manutenção regular de extintores de incêndio e outros equipamentos de combate a incêndios
 - d. Proibição de fogueiras e churrasqueiras- regras específicas sobre a utilização de fogueiras e churrasqueiras, sobretudo em áreas de risco de incêndio
 - e. Uso seguro de equipamentos na cozinha- instruções sobre o uso seguro de fogões, fornos e outros equipamentos de cozinha
 - f. Armazenamento de alimentos- regras relativas ao armazenamento adequado de alimentos para evitar contaminação e pragas
 - g. Higiene- protocolos de limpeza e desinfecção para garantir a segurança alimentar
 - h. Manutenção regular- verificação e manutenção regulares de áreas comuns, como: casas de banho, áreas de refeições e espaços de lazer
 - i. Iluminação adequada- garantia de iluminação suficiente em áreas externas e caminhos para evitar acidentes
 - j. Procedimentos de emergência- equipa treinada para lidar com emergências médicas e primeiros socorros
 - k. Orientações de segurança- informações relativas à segurança pessoal e precauções a tomar durante a estadia (por exemplo, evitar áreas perigosas e seguir regras de segurança)

- l. Controlo de acesso- procedimentos para garantir que apenas hóspedes e pessoal autorizado tenham acesso às áreas do *glamping*
 - m. As zonas de circulação no glamping são exclusivas para veículos do Sanfins Nature Haven e veículos de emergência
 - n. Parque de estacionamento- os veículos dos hóspedes devem ser estacionados no parque de estacionamento designado
 - o. Protocolos de limpeza- procedimentos de limpeza e desinfeção regular de acomodações e áreas comuns, sobretudo em situações de surto de doenças
 - p. Relato de incidentes- procedimentos para relatar qualquer incidente e/ou situação de risco para a equipa de gestão
4. RESPEITO AO MEIO AMBIENTE
- a. Cuidados com a natureza- instruções para a preservação do meio ambiente e segurança em áreas naturais, como trilhos
 - b. Proteção contra animais selvagens- diretrizes para evitar contato com animais selvagens e procedimentos a seguir em caso de avistamento
 - c. Proibido deitar lixo no chão ou em áreas não destinadas para tal
 - d. Incentivo ao uso consciente de água e luz
5. ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO
- a. Permissão- animais de estimação são permitidos em áreas designadas, conforme especificado no ato de reserva, no entanto, é necessário consultar a equipa de reservas para verificar a disponibilidade e as condições (vacinação, controlo de parasitas, regras de comportamento, limpeza dos resíduos, entre outras)
6. CANCELAMENTO
- a. Até 48 horas antes da data de entrada: cancelamento gratuito
 - b. Menos de 24 horas da data de entrada: cobrança do valor total da estadia
 - c. O período reservado, mesmo que não seja totalmente usufruído, é devido como efetivamente ocupado
 - d. Não comparência- implica o pagamento de 50€ do valor total da estada
7. VISITAS
- a. As visitas devem ser autorizadas previamente pela receção
 - b. Registro de visitantes- regras para visitantes externos, de modo a garantir que estejam registados e acompanhados
 - c. As visitas não são permitidas após as 22H
8. MULTAS E PENALIDADES


- a. Os hóspedes que incumprirem as normas e as regras estabelecidas neste regulamento poderão estar sujeitos a multas e outras penalidades

9. DISPOSIÇÕES FINAIS

- a. Qualquer situação não prevista neste regulamento será decidida pela administração da unidade
- b. A permanência no Sanfins Nature Haven implica a aceitação e o cumprimento das normas e regras estabelecidas neste regulamento

Apêndice C- Inquérito Satisfação do Cliente

Figura 9- Inquérito de Satisfação do Cliente



Sanfins Nature Haven
A unique way to reconnect with nature

Inquérito de Satisfação do cliente

<p>Qual é a sua opinião geral sobre a sua estada no Sanfins Nature Haven ?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito	Totalmente satisfeito
<p>Porque escolheu o Sanfins Nature Haven ?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Referências	Preço / qualidade	Localização		
<p>Como avalia a localização do Sanfins Nature Haven ?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Muito má	Má	Nem boa nem má	Boa	Muito boa
<p>Como avalia a qualidade dos domes ?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Muito má	Má	Nem boa nem má	Boa	Muito boa
<p>Como avalia a qualidade do atendimento prestado pelos nossos colaboradores ?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Muito má	Má	Nem boa nem má	Boa	Muito boa
<p>Qual o seu grau de satisfação com os serviços do <i>glamping</i> ?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito	Totalmente satisfeito
<p>Se realizou alguma das atividades e/ou experiências, indique-nos qual.</p>	<p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>				
<p>Tem alguma sugestão ou comentário que possa ajudar a melhorar a experiência dos nossos hóspedes ?</p>	<p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>				

Fonte: Elaboração própria

Apêndice D- Processo de Gestão de Reclamações

Para gerir de forma eficaz qualquer reclamação, deve-se seguir o seguinte procedimento:

1. Primeiramente, quando um hóspede apresenta uma reclamação é necessário ouvi-lo atentamente e com empatia, de modo a entender completamente a natureza do problema e as preocupações do hóspede;
2. Posteriormente, e após ouvir o hóspede, deve registrar-se a reclamação de forma clara e detalhada, incluindo o nome do hóspede, a natureza da reclamação, e o momento e local em que o problema ocorreu;
3. Após o registo da reclamação, deve ser aberta uma investigação para determinar a causa do problema e identificar possíveis soluções, e assim evitando situações semelhantes no futuro;
4. Após a investigação, devem tomar-se as medidas necessárias para resolver a reclamação. Isso pode incluir a correção imediata do problema, oferecer uma compensação adequada, ou encontrar outra solução que atenda às necessidades do hóspede;
5. Assim que solucionada a reclamação, é determinante fazer follow-up com o hóspede, garantindo assim que o hóspede ficou satisfeito com a solução.

Ao longo de todo o processo, é fundamental manter o hóspede informado acerca do progresso e quaisquer ações que estejam a ser tomadas para resolver o problema, o que pode envolver atualizações regulares por telefone, email ou outro meio de comunicação. Porém, é sempre importante tratar os hóspedes com respeito e profissionalismo, pois uma solução rápida e eficaz de problemas pode não só satisfazer os hóspedes, como também pode fortalecer a sua fidelidade e confiança com o empreendimento.

Apêndice E- Código de Conduta e Boas Práticas

De modo a influenciar o comportamento e papel ativo dos hóspedes para a proteção do ambiente e preservação da identidade cultural da comunidade, o empreendimento conta com um código de conduta e de boas práticas. Assim, salientam-se as seguintes regras a cumprir:

1. Estacionar em locais apropriados;
2. Proibição de montagem de tendas ou qualquer outro equipamento, pois não se encontra num parque de campismo;
3. Não acender fogueiras ou qualquer outro tipo de fogo. É proibido o uso de fogos de artifício e explosivos;
4. Mantenha sempre as crianças em vigilância e afastadas de qualquer equipamento;
5. Colocar o lixo nos locais apropriados;
6. Não caminhe por terrenos cultivados, não corte nem arranque plantas, flores ou frutos e não danifique árvores;
7. Não apanhe amostras geológicas, dê preferência às fotografias, pois elas funcionam como memória dos bons momentos passados e registam a beleza da paisagem;
8. Evite barulho e atitudes que perturbem a paz local;
9. Respeite os modos de vida e as tradições locais;
10. Respeite os habitantes locais;
11. Adquira produtos locais, com a intenção de promover o desenvolvimento local;
12. Entre outras.

Apêndice F- Plano Financeiro

**Modelo Financeiro
do Plano de Negócios**

IAPMEI

***Márcia Daniela Neto Melanda
Sanfins Nature Haven***

Peniche, setembro de 2024

Pressupostos Gerais

Valide os pressupostos aqui indicados e ajuste-os de acordo com o seu projecto

Unidade monetária	Euros		
Ano Inicial do projeto (Ano 0)	2026	= ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração	
Prazo médio de Recibimento (dias) / (meses)	60	2,5	A definir em função da política da empresa e do sector assim como da política a prosseguir
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1,5	
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15	0,5	
Prazo de pagamento da IVA (Ano = 4; mensal = 02)		4	
Taxa de IVA - Vendas	23,00%		Em função do tipo de produtos e serviços
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23,00%		
Taxa de IVA - CIMVMC	23,00%		
Taxa de IVA - FSE	23,00%		
Taxa de IVA - Investimento	23,00%		
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%		Em vigor no ano base
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,80%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,80%		
Taxa média de IRS	14,80%		A definir em função da Lei e do valor dos rendimentos do trabalho.
Taxa de IRC	21,00%		Definido por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da atividade
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	1,00%		Ver condições de mercado e risco da empresa na Ótica Bancária
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	3,00%		
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	3,00%		
Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig. Tesouro)	0,25%	MOTA. Quando não se aplica Link , colocar	
Prémio de risco de mercado = (Rm - Rf) ou β^2	5,00%	Um valor para o prémio de risco (β^2) adequado ao projecto	
Beta U de empresas de referência	100,00%	Beta = 100% se não constar ou não utilizar empresa de referência	
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,00	Na maioria dos projetos considerar 0% e utilizar Não a perpetuidade mas sim o valor residual o valor do Ativo Fixo não Amortizado e o Valor Residual do F. Manero no último ano. VER Fichas Avaliação em que existem as 2 hipóteses.	

* Rendimento esperado de mercado (arbitragem mercado adotada de referência)

Métodos de avaliação considerados:
Free Cash Flow to Firm

 Em linhas gerais, o método dos fluxos de caixa descontados consiste em estimar-se os fluxos de caixa futuros da empresa e trazê-los a valor presente por uma determinada taxa de desconto (WACC). Por outras palavras - o **valor de uma empresa** = Valor presente (atual) dos fluxos FCFF (fluxo de caixa líquido para a firma, do inglês Free Cash Flow to Firm). $FCFF = CFL = EBIT(1-t) - \text{Amortiz} - \text{Investimento} - \text{Capital Fixo} - \text{Fundo de Manuseio Necessário}$.

Na ótica do Investidor o Valor = Valor da Empresa - Dívida Financeira Líquida de Ativos Financeiros.
AVALIÇÃO DO PROJECTO: $FCFF = CFL = EBIT(1-t) - \text{Amortiz} - \text{Investimento} - \text{Capital Fixo} - \text{Fundo de Manuseio Necessário} + \text{valor residual Investim (ano n)}$
1. Na análise do projeto ou pré-financiamento em que se ignora a forma de financiamento e que é = 100% Cap.Próprio a taxa de utilização $R = Rf + \beta \cdot (Rm - Rf)$.

2. Na análise pós-financiamento, considerando os efeitos do capital alheio refletidos na taxa de utilização,
3. Na análise na Ótica do Investidor (Free Cash Flow to Equity)

No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido de acionista (FCFE - do inglês Free Cashflow to Equity), o objetivo é avaliar directamente o património líquido da empresa.

Na avaliação do projeto na ótica do Investidor ou do Capital Próprio:
 $FCFE = \text{Result. Líquido} + \text{Amortiz} - \text{Investimento} - \text{Cap. Fixo} + \text{FMM} + \text{Financiamento alheio} - \text{CA} - \text{Reservas/Financiamento L}$

Vendas + Prestações de Serviços

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Taxa de variação dos preços		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Alojamento	945 162	1 022 193	1 105 501	1 195 600	1 293 041	1 398 424
Quantidades vendidas	2 283	2 397	2 517	2 643	2 775	2 914
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	414,00	426,42	439,21	452,39	465,96	479,94
F&B (Almoços e Jantares)	352 590	363 168	392 766	424 776	459 396	496 836
Quantidades vendidas	15 330	15 330	16 097	16 901	17 746	18 634
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	23,00	23,69	24,40	25,13	25,89	26,66
F&B (Pequenos-Almoços)	53 300	57 644	62 342	67 423	72 918	78 861
Quantidades vendidas	5 330	5 597	5 876	6 170	6 479	6 803
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	10,00	10,30	10,61	10,93	11,26	11,59
Entrega de pequeno-almoço no dome	400	433	468	506	547	592
Quantidades vendidas	80	84	88	93	97	102
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	5,00	5,15	5,30	5,46	5,63	5,80
TOTAL	1 351 452	1 443 437	1 561 077	1 688 305	1 825 902	1 974 713

VENDAS - EXPORTAÇÃO	2026	2027	2028	2029	2030	2031
F&B (Almoços e Jantares)						
Quantidades vendidas						
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário						
F&B (Pequenos-almoços)						
Quantidades vendidas						
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário						
TOTAL	0	0	0	0	0	0

* Produtos / Famílias de Produtos / Mercadorias

IAPMEI

NOTA: Caso não tenha conhecimento das quantidades, colocar o valor das vendas na linha das "Quantidades Vendidas" e o valor 1 na linha do "Preço Unitário".

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Experiência Piquenique	11 415	11 872	12 346	12 840	13 354	13 888
Taxa de crescimento	0%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Aluguer de bicicletas	20 296	21 108	21 952	22 830	23 743	24 693
Taxa de crescimento	0%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Aulas de yoga	15 200	15 808	16 440	17 098	17 782	18 493
Taxa de crescimento	0%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Aktividades e experiências através de parceria	24 376	25 351	26 365	27 420	28 516	29 657
Taxa de crescimento	0%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
TOTAL	71 287	74 138	77 104	80 188	83 396	86 732

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CMVMC	Margem Bruta	2026	2027	2028	2029	2030	2031
MERCADO NACIONAL		236 578	249 503	269 838	291 830	315 614	341 336
Alojamento	90,00%	94 516	102 219	110 550	119 560	129 304	139 842
F&B (Almoços e Jantares)	65,00%	123 407	127 109	137 468	148 672	160 788	173 893
F&B (Pequenos-Almoços)	65,00%	18 655	20 175	21 820	23 598	25 521	27 601
Entrega de pequeno-almoço no dome	100,00%						
MERCADO EXTERNO							
F&B (Almoços e Jantares)							
F&B (Pequenos-almoços)							
TOTAL CMVMC		236 578	249 503	269 838	291 830	315 614	341 336
IVA	23,00%	54 413	57 386	62 063	67 121	72 591	78 507
TOTAL CMVMC + IVA		290 991	306 889	331 901	358 950	388 205	419 844

NOTA: Mapa construído caso a caso:

- Introduzir a Margem Bruta directamente, quando conhecida e passível de ser utilizada, ou efectuar a respectiva fórmula de cálculo;
- Efectuar os cálculos auxiliares considerados necessários para alcançar a o nível de matéria-prima por unidade produzida e introduzir manualmente os valores;
- Caso não seja possível alcançar o nível do consumo de matéria-prima por produto, introduzir o valor do custo total, após a realização dos respectivos cálculos auxiliares.

NOTA 2: Está disponível uma folha para cálculos auxiliares. Contém mapas para cálculo do CMVMC de projectos industriais.

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Nº Meses	12	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Subcontratos	23,0%	50,0%	50,0%	1 500,00		18 540,00	19 066,20	19 669,09	20 259,16	20 866,93
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23,0%	100,0%								
Publicidade e propaganda	23,0%	100,0%		452,80	5 433,80	5 596,61	5 764,51	5 937,44	6 115,56	6 299,03
Vigilância e segurança	23,0%	100,0%		2 000,00	24 000,00	24 730,00	25 461,60	26 225,45	27 012,21	27 822,98
Honorários	23,0%	100,0%		120,00	1 440,00	1 483,20	1 527,70	1 573,33	1 620,73	1 669,35
Comissões	23,0%		100,0%	1 000,00	12 000,00	12 360,00	12 730,80	13 112,72	13 506,11	13 911,29
Conservação e reparação	23,0%	50,0%	50,0%	1 500,00	18 000,00	18 540,00	19 066,20	19 669,09	20 259,16	20 866,93
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23,0%	50,0%	50,0%	150,00	1 800,00	1 854,00	1 909,62	1 966,91	2 025,92	2 086,69
Livros e documentação técnica	23,0%	50,0%	50,0%	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18	417,34
Material de escritório	23,0%	70,0%	30,0%	200,00	2 400,00	2 472,00	2 546,16	2 622,54	2 701,22	2 782,26
Artigos para oferta	23,0%		100,0%	150,00	1 800,00	1 854,00	1 909,62	1 966,91	2 025,92	2 086,69
Energia e fluidos										
Electricidade	23,0%	40,0%	60,0%	1 000,00	12 000,00	12 360,00	12 730,80	13 112,72	13 506,11	13 911,29
Combustíveis	23,0%	100,0%								
Água	6,0%	40,0%	60,0%	600,00	9 600,00	9 888,00	10 184,64	10 490,18	10 804,88	11 129,03
Deslocações, estadias e transportes										
Deslocações e Estadias	23,0%	100,0%								
Transportes de pessoal	23,0%	100,0%								
Transportes de mercadorias	23,0%	100,0%								
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23,0%	100,0%								
Comunicação	23,0%	100,0%		200,00	2 400,00	2 472,00	2 546,16	2 622,54	2 701,22	2 782,26
Seguros	23,0%	100,0%		1 200,00	14 400,00	14 832,00	15 276,96	15 735,27	16 207,33	16 693,55
Royalties	23,0%	100,0%								
Contencioso e notariado	23,0%	100,0%								
Despesas de representação	23,0%	100,0%								
Limpieza, higiene e conforto	23,0%	50,0%	50,0%	1 000,00	12 000,00	12 360,00	12 730,80	13 112,72	13 506,11	13 911,29
Outros serviços	23,0%	100,0%								
TOTAL FSE					117 633,60	139 782,61	143 693,69	148 210,50	152 456,61	157 236,52
FSE - Custos Fixos					74 073,68	85 565,61	88 132,76	90 776,77	93 590,67	96 365,07
FSE - Custos Variáveis					43 560,00	54 138,80	55 766,90	57 433,73	59 158,74	60 931,45
TOTAL FSE					117 633,60	139 782,61	143 693,69	148 210,50	152 456,61	157 236,52
				IAPMEI						
IVA					22 111,73	27 039,26	27 850,46	28 695,97	29 546,55	30 432,95
FSE + IVA					139 745,33	166 741,89	171 744,14	176 896,47	182 203,16	187 669,46

Gastos com o Pessoal

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Nº Meses	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

Quadro do Pessoal (n.º pessoas)	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Administração / Direção	2	2	2	2	2	2
Chefe de receção / Governanta	2	2	2	2	2	2
Rececionistas	2	2	2	2	2	2
Empregadas de limpeza	4	4	4	4	4	4
Chefe de sala/bar	1	1	1	1	1	1
Empregados de mesa/bar	3	3	3	3	3	3
Chefe de cozinha	1	1	1	1	1	1
Cozinheiro	2	2	2	2	2	2
Copeiro	1	1	1	1	1	1
Técnico de manutenção / Jardineiro	1	1	1	1	1	1
Professora de yoga	1	1	1	1	1	1
TOTAL	20	20	20	20	20	20

Quadro do Pessoal (n.º meses de trabalho)	1	1	1	1	1	1
Administração / Direção	14	14	14	14	14	14
Chefe de receção / Governanta	14	14	14	14	14	14
Rececionistas	14	14	14	14	14	14
Empregadas de limpeza	14	14	14	14	14	14
Chefe de sala/bar	14	14	14	14	14	14
Empregados de mesa/bar	14	14	14	14	14	14
Chefe de cozinha	14	14	14	14	14	14
Cozinheiro	14	14	14	14	14	14
Copeiro	14	14	14	14	14	14
Técnico de manutenção / Jardineiro	14	14	14	14	14	14
Professora de yoga	14	14	14	14	14	14

Remuneração base mensal	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Administração / Direção	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400
Chefe de receção / Governanta	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 133
Rececionistas	900	900	900	900	900	900
Empregadas de limpeza	825	850	875	902	929	956
Chefe de sala/bar	1 100	1 133	1 167	1 202	1 238	1 275
Empregados de mesa/bar	825	850	875	902	929	956
Chefe de cozinha	1 100	1 133	1 167	1 202	1 238	1 275
Cozinheiro	900	927	955	983	1 013	1 043
Copeiro	825	850	875	902	929	956
Técnico de manutenção / Jardineiro	900	927	955	983	1 013	1 043
Professora de yoga	900	927	955	983	1 013	1 043

Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Administração / Direção	45 733	45 733	45 733	45 733	45 733	45 733
Chefe de receção / Governanta	35 933	35 933	35 933	35 933	35 933	37 011
Rececionistas	29 400	29 400	29 400	29 400	29 400	29 400
Empregadas de limpeza	53 900	55 517	57 182	58 898	60 665	62 485
Chefe de sala/bar	17 967	18 506	19 061	19 633	20 222	20 828
Empregados de mesa/bar	40 425	41 638	42 867	44 174	45 499	46 864
Chefe de cozinha	17 967	18 506	19 061	19 633	20 222	20 828
Cozinheiro	29 400	30 282	31 190	32 126	33 090	34 082
Copeiro	13 475	13 879	14 296	14 725	15 166	15 621
Técnico de manutenção / Jardineiro	14 700	15 141	15 595	16 063	16 545	17 041
Professora de yoga	14 700	15 141	15 595	16 063	16 545	17 041
TOTAL	313 600	319 676	325 934	332 380	339 026	346 937

Outros Gastos	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Segurança Social						
Órgãos Sociais	23,75%	10 862	10 862	10 862	10 862	10 862
Pessoal	23,75%	63 618	65 081	66 548	68 079	69 656
Seguros Acidentes de Trabalho	1,00%	3 136	3 197	3 259	3 324	3 400
Subsídio Alimentação - nº dias úteis/mês x subsidio/dia	105,00	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100
N.º meses subsídio alimentação (meses)		11	11	11	11	11
Comissões & Prémios						
Órgãos Sociais						
Pessoal						
Formação		1 500	500	500	500	500
Outros custos com pessoal						
TOTAL OUTROS GASTOS		102 216	102 720	104 269	105 864	107 507

TOTAL GASTOS COM PESSOAL	415 816	422 396	430 203	438 244	446 527	456 404
---------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

QUADRO RESUMO	2026	2027	2028	2029	2030	2031
		IAPMEI				

Remunerações						
Órgãos Sociais	45 733	45 733	45 733	45 733	45 733	45 733
Pessoal	267 867	273 943	280 201	296 647	293 287	301 204
Encargos sobre remunerações	74 480	75 923	77 409	78 940	80 517	82 398
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais	3 136	3 197	3 299	3 324	3 390	3 469
Gastos de ação social	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100
Outros gastos com pessoal	1 500	500	500	500	500	500
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	415 816	422 396	430 203	438 244	446 527	456 404

Retenções Colaboradores		2026	2027	2028	2029	2030	2031
Retenção SS Colaborador							
Gerência / Administração	11,00%	5 031	5 031	5 031	5 031	5 031	5 031
Outro Pessoal	11,00%	29 465	30 134	30 822	31 531	32 262	33 132
Retenção IRS Colaborador							
	14,50%	45 472	46 353	47 290	48 196	49 168	50 306
TOTAL Retenções		79 968	81 517	83 113	84 757	86 450	88 469

Investimento em Fundo Maneio Necessário

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Necessidades Fundo Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Clientes	291 661	311 103	335 827	362 541	391 406	422 596
Inventários	9 857	10 396	11 243	12 160	13 151	14 222
Estado						
*						
*						
TOTAL	304 519	324 499	350 070	377 701	407 557	439 818
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores	35 895	39 469	41 970	44 654	47 534	50 626
Estado	68 066	77 400	82 896	89 429	95 889	103 503
*						
TOTAL	103 961	116 869	124 866	134 083	143 423	154 129
Fundo Maneio Necessário	200 558	207 630	225 204	243 617	264 134	285 690
Investimento em Fundo de Maneio	200 558	7 071	17 575	18 413	20 516	21 556

* A considerar caso seja necessário

Investimento

Investimento por ano	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	235 000					
Edifícios e Outras Construções	939 024					
Equipamento Básico	91 414		5 000		5 000	
Equipamento de Transporte	8 999					
Equipamento Administrativo	3 896					
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	1 278 333		5 000		5 000	
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	2 820					
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis	2 820					
Total Investimento	1 281 153		5 000		5 000	
IVA	23%	22 570	1 150		1 150	

Valores Acumulados	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	235 000	235 000	235 000	235 000	235 000	235 000
Edifícios e Outras Construções	939 024	939 024	939 024	939 024	939 024	939 024
Equipamento Básico	91 414	91 414	96 414	96 414	101 414	101 414
Equipamento de Transporte	8 999	8 999	8 999	8 999	8 999	8 999
Equipamento Administrativo	3 896	3 896	3 896	3 896	3 896	3 896
Equipamentos biológicos	IAPMEI					
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	1 278 333	1 278 333	1 283 333	1 283 333	1 288 333	1 288 333
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	2 820	2 820	2 820	2 820	2 820	2 820
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis	2 820	2 820	2 820	2 820	2 820	2 820
Total	1 281 153	1 281 153	1 286 153	1 286 153	1 291 153	1 291 153

Taxas de Depreciações e amortizações	
Propriedades de investimento	
Edifícios e Outras construções	4,00%
Outras propriedades de investimento	20,00%
Activos fixos tangíveis	
Edifícios e Outras Construções	10,00%
Equipamento Básico	12,50%
Equipamento de Transporte	25,00%
Equipamento Administrativo	20,00%
Equipamentos biológicos	20,00%
Outros activos fixos tangíveis	20,00%
Activos Intangíveis	
Projectos de desenvolvimento	33,333%
Programas de computador	33,333%
Propriedade industrial	20,000%
Outros activos intangíveis	33,333%

* nota: se a taxa a utilizar for 33,33%, colocar mais uma casa decimal, considerando 33,3;

N.º meses actividade primeiro ano	12
Total Depreciações & Amortizações	109 298

Financiamento

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Investimento	1 481 731	7 071	22 575	18 413	25 518	21 556
Margem de segurança	2,06%	2,00%	2,00%	2,06%	2,00%	2,00%
Necessidades de financiamento	1 511 300	7 200	23 900	18 890	26 006	22 900

Fonks de Financiamento	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Meca Libertas	510 945	551 179	618 702	691 782	771 095	858 429
Capital	50 000					
Outros instrumentos de capital						
Emprestimos de Sócios						
Financiamento bancario e outros Inst. Crédito	1 000 000					
Subsidios						
TOTAL	1 560 945	551 179	618 702	691 782	771 095	858 429

N.º de anos reembolso	15,00
Taxa de juro associada	5,72%
N.º anos de castidade	

2026						
Capital em dívida (início período)	1 000 000	1 000 000	933 333	866 667	800 000	733 333
Taxa de Juro	8%	8%	6%	6%	6%	6%
Juro Anual	57 200	57 200	53 307	49 573	46 700	41 947
Reembolso Anual	66 667	66 667	66 667	66 667	66 667	66 667
Imposto Selo (3,4%)	229	229	214	188	183	168
Serviço da dívida	57 429	124 066	120 267	116 438	112 610	108 781
Valor em dívida	1 000 000	933 333	866 667	800 000	733 333	666 667

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de castidade	

2027						
Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro						
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (3,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de castidade	

2028						
Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro						
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (3,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de castidade	

2029						
Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro						
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (3,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de castidade	

2030						
Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro						
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (3,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de castidade	

2031						
Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro						
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (3,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

Capital em dívida	1 000 000	933 333	866 667	800 000	733 333	666 667
Juros pagos com Imposto Selo incluído	57 429	57 429	53 600	49 772	45 943	42 114
Reembolso		66 667	66 667	66 667	66 667	66 667

Ponto Crítico Operacional Previsional

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Vendas e serviços prestados	1 422 739,00	1 517 575,43	1 638 181,08	1 768 493,03	1 909 297,40	2 061 444,21
Variação nos inventários da produção						
CMVMC	236 577,70	249 503,35	269 837,87	291 829,66	315 613,77	341 336,30
FSE Variáveis	43 560,00	54 136,80	55 760,90	57 433,73	59 156,74	60 931,45
Margem Bruta de Contribuição	1 142 601,30	1 213 935,29	1 312 582,31	1 419 229,64	1 534 526,88	1 659 176,47
Ponto Crítico	746 093,71	771 654,08	784 104,04	795 012,67	805 493,75	819 132,64

Demonstração de Resultados Previsional

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Vendas e serviços prestados	1 422 739	1 517 575	1 638 181	1 768 493	1 909 297	2 061 444
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	236 578	249 503	269 838	291 830	315 614	341 336
Fornecimento e serviços externos	117 634	139 703	143 894	148 210	152 657	157 237
Gastos com o pessoal	415 816	422 396	430 203	438 244	446 527	456 404
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	34 999	37 332	40 299	43 505	46 969	50 712
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	617 712	668 641	753 948	846 704	947 531	1 055 756
Gastos/reversões de depreciação e amortização	109 298	109 298	109 923	108 983	107 358	106 579
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	508 414	559 343	644 025	737 721	840 172	949 177
Juros e rendimentos similares obtidos	1 652	6 515	12 082	18 556	25 895	34 277
Juros e gastos similares suportados	57 429	57 429	53 600	49 772	45 943	42 114
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	452 638	508 429	602 506	706 505	820 124	941 339
Imposto sobre o rendimento do período	95 054	106 770	126 526	148 366	172 226	197 681
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	357 584	401 659	475 980	558 139	647 898	743 658

Mapa de Cash Flows Operacionais

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	401 647	441 881	508 779	582 799	663 736	749 850
Depreciações e amortizações	109 298	109 298	109 923	108 983	107 358	106 579
Provisões do exercício						
	510 945	551 179	618 702	691 782	771 095	856 429
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	-200 558	-7 071	-17 575	-18 413	-20 516	-21 556
CASH FLOW de Exploração	310 387	544 108	601 128	673 369	750 578	834 873
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-1 281 153		-5 000		-5 000	
Free cash-flow	-970 766	544 108	596 128	673 369	745 578	834 873
CASH FLOW acumulado	-970 766	-426 658	169 470	842 839	1 588 418	2 423 291

Plano de Financiamento

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	652 712	705 974	794 247	890 209	994 499	1 106 468
Capital Social (entrada de fundos)	50 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos Obtidos	1 000 000					
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN						
Proveitos Financeiros	1 652	6 515	12 082	18 556	25 895	34 277
Total das Origens	1 704 364	712 489	806 329	908 765	1 020 394	1 140 744
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	1 281 153		5 000		5 000	
Inv Fundo de Maneio	200 558	7 071	17 575	18 413	20 516	21 556
Imposto sobre os Lucros		95 054	106 770	126 526	148 366	172 226
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos		66 667	66 667	66 667	66 667	66 667
Encargos Financeiros	57 429	57 429	53 600	49 772	45 943	42 114
Total das Aplicações	1 539 140	226 221	249 612	261 378	266 492	302 563
Saldo de Tesouraria Anual	165 224	486 268	556 717	647 387	733 903	838 181
Saldo de Tesouraria Acumulado	165 224	651 492	1 208 209	1 855 596	2 589 499	3 427 680
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	165 224	651 492	1 208 209	1 855 596	2 589 499	3 427 680
Soma Controlo						

Acerto do modelo

Balço Previsional

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
ACTIVO						
Activo Não Corrente	1 171 855	1 062 557	957 833	848 650	746 292	638 713
Ativos fixos tangíveis	1 168 975	1 061 617	957 833	848 650	746 292	638 713
Propriedades de investimento						
Ativos Intangíveis	1 880	940				
Investimentos financeiros						
Activo corrente	434 744	963 859	1 445 649	2 077 161	2 793 951	3 613 982
Inventários	9 857	10 396	11 243	12 160	13 151	14 222
Clientes	256 662	236 771	223 196	206 405	188 301	168 780
Estado e Outros Entes Públicos						
Acionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	168 224	654 402	1 211 209	1 858 586	2 582 499	3 430 680
TOTAL ACTIVO	1 606 599	1 966 216	2 403 282	2 925 811	3 540 243	4 252 395
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Ações (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		357 584	759 343	1 235 223	1 790 362	2 441 260
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	357 584	401 659	475 980	559 138	647 896	743 658
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	407 584	809 243	1 285 223	1 843 362	2 491 260	3 234 918
PASSIVO						
Passivo não corrente	1 000 000	933 333	866 667	800 000	733 333	666 667
Provisões						
Financiamentos obtidos	1 000 000	933 333	866 667	800 000	733 333	666 667
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	199 014	223 839	251 392	282 449	315 648	351 910
Fornecedores	35 885	39 469	41 970	44 654	47 534	50 626
Estado e Outros Entes Públicos	163 120	164 170	209 422	237 795	268 115	301 184
Acionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	1 199 014	1 156 973	1 118 059	1 082 449	1 048 982	1 018 477
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	1 606 599	1 966 216	2 403 282	2 925 811	3 540 243	4 252 395

Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Taxa de Crescimento do Negócio		7%	8%	8%	8%	8%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	25%	26%	29%	32%	34%	36%

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Return On Investment (ROI)	22%	20%	20%	19%	18%	17%
Rentabilidade do Activo	32%	28%	27%	25%	24%	22%
Rotação do Activo	89%	77%	68%	60%	54%	48%
Rentabilidade dos Capitais Próprios (ROE)	88%	50%	37%	30%	26%	23%

INDICADORES FINANCEIROS	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Autonomia Financeira	25%	41%	53%	63%	70%	76%
Solvabilidade Total	134%	170%	215%	270%	337%	418%
Cobertura dos encargos financeiros	885%	974%	1202%	1482%	1829%	2254%

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Liquidez Corrente	2,18	4,04	5,75	7,35	8,85	10,27
Liquidez Reduzida	2,13	3,99	5,71	7,31	8,81	10,23

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Margem Bruta	1 068 528	1 128 369	1 224 450	1 328 453	1 441 027	1 562 871
Grau de Alavanca Operacional	210%	202%	190%	180%	172%	165%
Grau de Alavanca Financeira	112%	110%	107%	104%	102%	101%

Avaliação de Projecto | Empresa

Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Free Cash Flow to Firm	-879 766	544 908	596 128	673 269	745 578	834 873	879 696
Taxa de atualização $R_t = RF + \beta_t / (R_m - RF)$	5,25%	5,26%	5,27%	5,27%	5,28%	5,29%	5,30%
Factor de actualização	1,00	1,053	1,108	1,166	1,228	1,293	-
Fluxos actualizados	-879 766	516 830	538 624	577 295	607 136	645 694	525 698
Fluxos actualizados acumulados	-879 766	-453 835	84 188	661 483	1 268 019	1 914 313	2 439 993
Valor Actual Líquido (NAL)	2 439 993						
Taxa Interna de Rentabilidade	80,83%						
Pay Back period (sem ano inteiro)	3 Anos						

Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Free Cash Flow to Firm	-879 766	544 908	596 128	673 269	745 578	834 873	879 612
WACC	6,01%	6,21%	6,40%	6,59%	6,78%	6,97%	7,16%
Factor de actualização	1	1,062	1,128	1,200	1,277	1,360	-
Fluxos actualizados	-879 766	502 919	561 224	608 482	653 177	695 388	283 465
Fluxos actualizados acumulados	-879 766	-487 847	33 377	542 639	1 196 016	1 891 404	1 838 869
Valor Actual Líquido (NAL)	1 838 869						
Taxa Interna de Rentabilidade	59,39%						
Pay Back period	2 Anos						

Na perspectiva do Investidor	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Free Cash Flow to Equity	-28 194	426 913	475 891	558 931	633 969	726 892	2 376 695
Taxa de juro de activos sem risco	0,25%	0,26%	0,27%	0,27%	0,28%	0,29%	0,30%
Prémio de risco de mercado	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Taxa de Actualização $R = RF + \beta_t / (R_m - RF)$	5,25%	5,26%	5,27%	5,27%	5,28%	5,29%	5,30%
Factor actualização	1	1,053	1,108	1,166	1,228	1,293	-
Fluxos Actualizados	-28 194	389 833	429 479	477 470	515 436	561 962	1 837 612
Fluxos actualizados acumulados	-28 194	379 839	860 218	1 277 788	1 793 224	2 354 786	4 182 398
Valor Actual Líquido (NAL)	4 182 398						
Taxa Interna de Rentabilidade	1563,35%						
Pay Back period	1 Anos						

Apêndice G- Orçamento

Infraestruturas e obras iniciais			
Descrição	Valor com IVA incluído	Observações	Fornecedor
Terreno de 6 hectares	235 000,00 €	Terreno com projeto de unidade turismo sénior aprovado anterior a 2008	PRABITAR
Montagem dos domes	68 301,90 €	Montagem dos domes da empresa <i>Glamping Revolution</i>	<i>Glamping Revolution</i>
Montagem das tendas	6 521,74 €	Montagem das tendas safaris da empresa <i>Yala Luxury Canvas Lodge</i>	<i>Yala Luxury Canvas Lodge</i>
Ligação da água e saneamento	291,08 € + IVA	Pedido de ligação à rede de água e saneamento municipal	Águas da Figueira
Ligação da luz	3 847,45 € + IVA	Pedido de baixada de luz	E-Redes
Alojamento- Dome Glamour 30	43 886,40 €	Opção que inclui: estrutura base com 1 porta em lona, 1 porta rígida para entrada com vidro duplo, 2 janelas, 1 respiro, 1 janela panorâmica, reforçada para ventos regulares acima de 100 km/h, proteção UV- <i>blackout</i> , estrato interior em madeira com isolamento térmico, ventilador solar, salamandra, forro interior de tecido com isolamento tipo bolha de ar, cortinado <i>blackout</i> para a janela panorâmica, <i>jacuzzi</i> S, módulo <i>box</i> wc e módulo <i>box</i> cozinha.	<i>Glamping Revolution</i>
Alojamento- Dome Glamour 40	51 198,75 €	Opção que inclui: estrutura base com 1 porta em lona, 1 porta rígida para entrada com vidro duplo, 2 janelas, 1 respiro, 1 janela panorâmica, reforçada para ventos regulares acima de 100 km/h, proteção UV- <i>blackout</i> , estrato interior em madeira com isolamento térmico, ventilador solar, salamandra, forro interior de tecido com isolamento tipo bolha de ar, cortinado <i>blackout</i> para a janela panorâmica, <i>jacuzzi</i> M, módulo <i>box</i> wc, módulo <i>box</i> cozinha e módulo <i>box</i> <i>mezzanine</i> .	<i>Glamping Revolution</i>
Alojamento- Dome Glamour 50	55 780,50 €	Opção que inclui: estrutura base com 1 porta em lona, 1 porta rígida para entrada com vidro duplo, 2 janelas, 1 respiro, 1 janela panorâmica, reforçada para ventos regulares acima de 100 km/h, proteção UV- <i>blackout</i> , estrato interior em madeira com isolamento térmico, ventilador solar, salamandra, forro interior de tecido com isolamento tipo bolha de ar, cortinado <i>blackout</i> para a janela panorâmica, <i>jacuzzi</i> M, módulo <i>box</i> wc, módulo <i>box</i> cozinha e módulo <i>box</i> <i>mezzanine</i> .	<i>Glamping Revolution</i>
Alojamento- Dome Glamour 65	60 878,85 €	Opção que inclui: estrutura base com 1 porta em lona, 1 porta rígida para entrada com vidro duplo, 2 janelas, 1 respiro, 1 janela panorâmica, reforçada para ventos regulares acima de 100 km/h, proteção UV- <i>blackout</i> , estrato interior em madeira com isolamento térmico, ventilador solar, salamandra, forro interior de tecido com isolamento tipo bolha de ar, cortinado <i>blackout</i> para a janela panorâmica, <i>jacuzzi</i> L, módulo <i>box</i> wc, módulo <i>box</i> cozinha e módulo <i>box</i> <i>mezzanine</i> .	<i>Glamping Revolution</i>

Tenda principal (área comum Staff, receção, Back Office, Lavandaria, Económico)- Tenda Safari <i>DREAMER 60- versão essential</i>	15823,00€ + IVA	Opção que inclui: telhado, tenda interna, construção, conectores finais, cercas laterais, piso, paredes, pacote de eletrecidade, pacote de canalização e luzes.	<i>Yala Luxury Canvas Lodge</i>
Restaurante/Cozinha- Tenda Safari <i>SUNSHINE 95- versão complet</i>	32 292,69 € + IVA	Opção que inclui: telhado, tenda interna, construção, conectores finais, cercas laterais, piso, paredes, pacote de eletrecidade, pacote de canalização, luzes, cozinha (excluindo eletrodomésticos), WC básico (sanita e lavatório), mesas, cadeiras e sofás lounge.	<i>Yala Luxury Canvas Lodge</i>
Espaço comum de leitura- Tenda Safari <i>ECLIPSE Venue</i>	63 110,00 € + IVA	Opção que inclui: telhado, tenda interna, construção, conectores finais, cercas laterais, piso, paredes, pacote de eletrecidade e luzes.	<i>Yala Luxury Canvas Lodge</i>
Dome multiusos- aulas de <i>yoga</i>	88 855,20 €	Opção que inclui: estrutura base com 1 porta em lona, 1 porta rígida para entrada com vidro duplo, 2 janelas, 1 respiro, 1 janela panorâmica, reforçada para ventos regulares acima de 100 km/h, proteção UV- <i>blackout</i> , estrato interior em madeira com isolamento térmico, ventilador solar, salamandra, forro interior de tecido com isolamento tipo bolha de ar, cortinado <i>blackout</i> para a janela panorâmica e módulo <i>box wc</i> .	<i>Glamping Revolution</i>
Recheio e equipamentos para as unidades de alojamento			
Descrição	Valor com IVA incluído	Observações	Fornecedor
Cama de casal	318,00 €	Estrutura de cama (180x200 cm- pinho/ <i>Luroy</i>) e colchão de molas	IKEA
Cama de solteiro	163,00 €	Estrutura de cama (90x200 cm- pinho/ <i>Luroy</i>) e colchão de molas	IKEA
Almofada	1,99 €	SKÖLDBLAD- almofada (50x60 cm)	IKEA
Fronha de almofada	2,99 €	DVALA- 2 unidades de fronha branca (50x60 cm)	IKEA
Lençol de baixo cama de casal	12,00 €	DVALA- lençol de baixo ajustável branco (180x200 cm)	IKEA
Lençol de baixo cama de solteiro	6,99 €	DVALA- lençol de baixo ajustável branco (180x200 cm)	IKEA
Lençol cama de casal	12,00 €	DVALA- lençol branco (240x260 cm)	IKEA
Lençol cama de solteiro	7,99 €	DVALA- lençol branco (150x260 cm)	IKEA
Edredão cama de casal	25,00 €	SÄFFEROT- edredão quente (240x220 cm)	IKEA
Edredão cama de solteiro	15,00 €	SÄFFEROT- edredão quente (150x200 cm)	IKEA
Capa de edredão cama de casal	28,00 €	DVALA- capa de edredão + fronha- branco (240x220/50x60 cm)	IKEA
Capa de edredão cama de solteiro	17,00 €	DVALA- capa de edredão + fronha- branco (150x200/50x60 cm)	IKEA
Conjunto de toalhas de banho	1 271,80 €	63 toalhas (100x150 cm), 60 toalhas (70x140 cm), 60 toalhas (50x100 cm), 96 toalhas 30x50 cm	Portugal Natura
Cabides	5,00 €	8 cabides BUMERANG- Cru	IKEA
Suporte para cabides	25,00 €	RIGGA- Suporte para cabides- Branco	IKEA
Televisão	169,99 €	TV PHILIPS 32PHS6009/12 (LED- 32"- 81 cm- HD- Smart TV)	Worten
Torradeira	14,99 €	Torradeira KUNFT KT4451 (800W)	Worten
Jarro elétrico	12,99 €	Jarro elétrico KUNFT KWK-510 (2200W- 1.5L)	Worten

Secador	22,99 €	Secador de cabelo ROWENTA studio dry glow CV5830F0 (2100W- 3 níveis de temperatura)	Worten
Mesa e cadeiras	107,00 €	MELLTORP/ADDE- conjunto de mesa e 4 cadeiras (125 cm)- Branco	IKEA
Faqueiro	37,00 €	Faqueiro de 30 peças: colher, garfo, faca, colher e garfo de sobremesa (6 unidades de cada)	IKEA
Louças	43,99 €	Serviço de louça mate cinzento claro (6 pratos de sopa, 6 pratos de jantar e 6 pratos de sobremesa) e conjunto de 4 tigelas	IKEA
Trem de cozinha	131,92 €	Trem de cozinha JUST PERFECTO de 12 peças: 4 panelas com tampa, 2 frigideiras, 1 espátula de madeira, 1 concha, 1 pinça de cozinha e 2 trempes	Makro
Utensílios de cozinha	17,99 €	Conjunto 8 utensílios de servir com suporte: colher, escumador, batedor, pincel, espátula, espátula lisa, espátula perfurada e pinça	Hôma
Copos e canecas	16,98 €	Conjunto de 12 copos de vidro (20 CL) e conjunto de 4 canecas HAPPY com suporte (22 CL)	Hôma
Copos de vinho	7,00 €	Conjunto de 6 copos de vinho SVALKA (30 CL)	IKEA
Cofre	60,31 €	Cofre eletrónico KSF 3525, 25 x 35 x 25 cm- cinzento	Makro
Doseador sabonete líquido	3,49 €	Doseador para sabonete líquido branco e bambu natural	Hôma
Cesto de duche	12,49 €	Suporte Casa Banho	Espaço Casa
Suporte rolo de papel higiénico	9,99 €	Porta rolos com tampa Suzhana bamboo	Leroy Merlin
Balde de lixo	11,99 €	Balde branco com pedal- 35 L	Hôma
Baldes de reciclagem	35,00 €	Conjunto 3 baldes reciclagem plástico 33x35 L- Cinza	Continente Online
Balde de lixo wc	12,99 €	Balde wc branco de metal com tampa em bambu	Hôma
Piaçaba	7,99 €	Escova WC com suporte em bambu branco	Hôma
Planta de emergência A4	55,35 €	Planta de emergência A4	Extintores Portugal
Sinalética proibido fumar	4,24 €	Sinalética não fumadores	Extintores Portugal
Sinalética saída de emergência	3,75 €	Sinalética saída em frente	Extintores Portugal
Sinalética manta ignífuga	4,74 €	Sinalética manta ignífuga	Extintores Portugal
Manta antifogo	18,45 €	Manta antifogo 1,20x1,80m	Extintores Portugal
Sinalética extintor	4,00 €	Placa de sinalização de extintor	Extintores Portugal
Extintor	22,14 €	Extintor ABC de 2 kg	Extintores Portugal
Recheio e equipamentos para tenda principal (receção, back office , economato, lavandaria e área comum staff)			
Descrição	Valor com IVA incluído	Observações	Fornecedor
Ar condicionado	579,99 €	Ar condicionado SPLIT ALYSEA e INVERTER 12 (24m ² - 12000 BTU- Branco)	Worten
Frigorífico	879,99 €	Frigorífico combinado HISENSE RB440N4ACA (no frost- 201.7 cm- 336 L-	Worten
Micro-ondas	89,99 €	Micro-ondas FLAMA 1803FL (20 L- com grill- preto)	Worten
Máquina de café	64,99 €	Máquina de café KRUPS Dolce Gusto Mini Me KP1238P16- Preto	Worten
Torradeira	14,99 €	Torradeira KUNFT KT4451 (800W)	Worten
Tostadeira	24,99 €	Sanduicheira TAURUS MYGRILL Legend 96814 (1000W)	Worten

Jarro elétrico	12,99 €	Jarro elétrico KUNFT KWK-510 (2200W- 1.5L)	Worten
Conjunto de mesas e cadeiras	359,00 €	Mesa e 6 cadeiras (castanho claro c/velatura branca/castanho claro c/velatura)- 185 cm	IKEA
Faqueiro	37,00 €	Faqueiro de 30 peças: colher, garfo, faca, colher e garfo de sobremesa (6 unidades de cada)	IKEA
Louças	43,99 €	Serviço de louça mate cinzento claro (6 pratos de sopa, 6 pratos de jantar e 6 pratos de sobremesa) e conjunto de 4 tigelas	IKEA
Conjunto de copos	14,98 €	Conjunto de 12 copos de vidro (20 CL) e conjunto de 6 chávenas de café	Hôma
Balcão receção	1 474,77 €	Balcão Sotto (castanho, 284 cm, com 2 prateleiras)	Bikkom
Secretária <i>back office</i>	165,00 €	Secretária (ef carvalho c/velatura branca- 140x60 cm)	IKEA
Cadeira <i>back office</i>	49,00 €	Cadeira para escritório (bege/branco)	IKEA
Armário de arquivo	259,00 €	Armário com portas (branco- 80x120 cm)	IKEA
Televisão	169,99 €	TV PHILIPS 32PHS6009/12 (LED- 32"- 81 cm- HD- Smart TV)	Worten
Computadores	845,97 €	Desktop HP M01-F3002NP (AMD Ryzen 5 5600G - RAM: 8 GB - 512 GB SSD PCIe SSD PCIe - AMD Radeon Graphics), Monitor HP 527sh (27" Full HD - LED IPS - 5 ms - 100 Hz) e Teclado + Rato HP 230 (Wireless - 1600 dpi - Teclado Numérico)	Worten
Impressora	312,99 €	Impressora BROTHER 4 em 1 MFC-J5740DW (Multifunções - Jato de Tinta - Wi-Fi)	Worten
Rede Wireless	52,03 €/mês	Pacote NOS 4PRO (net, tv, móvel 5G e voz)	NOS Empresas
Programa <i>PMS/POS</i>	235,00 €/ mês	RoomRaccoon Software- Pacote Premium	RoomRaccoon
Cacifos	739,00 €	Cacifo metálico PRO (180x120x50 cm)	Leroy Merlin
Armário para a roupa e lavandaria	160,00 €	Combinação para lavandaria (branco- 165x40x201 cm)	IKEA
Máquina de lavar e secar a roupa	1 999,00 €	Máquina de lavar e secar roupa LG Washtower WT1210BBF (10/12 kg- 1400 rpm- preto)	Worten
Ferro e tábua de engomar	669,00 €	Tábua de passar profissional aspirada e aquecida com caldeira incorporada de 2 L e ferro de passar profissional	Secotécnica
Conjunto de balde e esfregona	16,99 €	Conjunto balde e esfregona LEIFHEIT	Leroy Merlin
Aspirador	156,49 €	Aspirador de sólidos e líquidos WD 9 P V-17/4/20 EU Karcher	Makro
Vassoura e pá	12,00 €	Pá/vassoura- cinzenta e verde	IKEA
Mopa	37,38 €	Sistema UltraMax- Esfregona mopa e balde Vileda	Makro
Vassoura interior	7,89 €	Vassoura interior completa 3 action Vileda	Continente Online
Carrinho de limpeza	196,19 €	Carrinho de limpeza HOMCOM 111x63,3x103 cm- preto, azul e laranja	Makro
Branqueador de roupa	55,99 €	Branqueador de roupa 10 kg	ECOX
Detergente de roupa	82,99 €	Detergente de roupa sabão natural 20 L	ECOX
Amaciador de roupa	81,99 €	Amaciador de roupa flores exóticas 20 L	ECOX
Detergente de loiça máquina	34,49 €	Detergente em pó loiça máquina	ECOX
Abrilhantador de loiça máquina	83,98 €	Abrilhantador para máquina de lavar loiça limão 20 L	ECOX

Creme wc	59,99 €	WC creme limão 20 L	ECOX
Multiusos wc	74,12 €	Multiusos wc figo 20 L	ECOX
Desengordurante cozinha	46,99 €	Multisuperfícies desengordurante para cozinha 20 L	ECOX
Detergente chão	39,99 €	Detergente chão alfazema 20 L	ECOX
Sabonete líquido mãos	66,99 €	Sabonete líquido para mãos aveia 20 L	ECOX
Bicarbonato de sódio	39,99 €	Bicarbonato de sódio 10 kg	ECOX
Vinagre limpeza	65,99 €	Vinagre de limpeza 20 L	ECOX
Esponja de loiça	2,48 €	Esponja de loiça	ECOX
Sacos de lixo	1,09 €	Sacos de lixo ecológico 30 L	ECOX
Esponja de celulose	2,69 €	Esponja de celulose	ECOX
Esfregão de loiça	2,99 €	Esfregão de loiça	ECOX
Luvas látex	3,50 €	Luvas látex ecológico	ECOX
Panos de loiça	3,99 €	Panos da loiça	ECOX
Sacos de lixo 100 L	1,46 €	Sacos de lixo ecológico 100 L	ECOX
Gel de banho	14,62 €	Gel de banho Aroma de Portugal (5 L)	Amenities
Champô	14,62 €	Shampoo Aroma Portugal (5 L)	Amenities
Doseador sabonete líquido	3,49 €	Doseador para sabonete líquido branco e bambu natural	Hôma
Suporte rolo de papel higiénico	9,99 €	Porta rolos com tampa Suzhana bambu	Leroy Merlin
Piaçaba	7,99 €	Escova WC com suporte em bambu branco	Hôma
Balde de lixo	11,99 €	Balde branco com pedal- 35 L	Hôma
Baldes de reciclagem	35,00 €	Conjunto 3 baldes reciclagem plástico 33x35 L- Cinza	Continente Online
Balde de lixo wc	12,99 €	Balde wc branco de metal com tampa em bambu	Hôma
UTV elétrico	8 990,00 €	UTV elétrico Linhai LH 50DU 2x4	LINHAI
Estantes para economato	83,91 €	Metro profissional estante para cargas pesadas KBT45 (metal- 160x60x180 cm- 350 kg por prateleira- cinzento)	Makro
Fardas receção- Homem	78,80 €	Calças Tecno- preto (32,50€) + Camisa Brody Men- branca (27,40€) + Camisa Brisbane de manga curta- branco (18,90€)	Concept Fardas
Fardas receção- Mulher	110,60 €	Saia Tenco- preto (28,10€) + Calças Tecno- preto (32,50€) + -Camisa Elite de manga curta- branco (18,90€) + Blusa Oriana- branco (31,10€)	Concept Fardas
Fardas de housekeeping	53,80 €	Avental Estela- verde azeitona (24,70€) + T-shirt Pro- branco (9,30€) + Calças Cherokee Originals- branco (19,80€)	Concept Fardas
Sinalética saída de emergência	3,75 €	Sinalética saída em frente	Extintores Portugal
Sinalética de caixa de primeiros socorros	5,10 €	Sinalética caixa de primeiros socorros	Extintores Portugal
Caixa de primeiros socorros	20,66 €	Caixa de primeiros socorros para empresas	Extintores Portugal
Planta de emergência A3	98,40 €	Planta de emergência A3	Extintores Portugal
Sinalética extintor	4,00 €	Placa de sinalização de extintor	Extintores Portugal
Extintor	22,14 €	Extintor ABC de 2 kg	Extintores Portugal
Sinalética proibido fumar	4,24 €	Sinalética não fumadores	Extintores Portugal

Câmaras de videovigilância	599,00 €	Sistema Videovigilância ZOSI Wifi Solar com 8 Câmaras Hd Bateria Recarregável e Painéis Solares	Gadgets Tecnologia
Recheio e equipamentos restaurante/cozinha			
Descrição	Valor com IVA incluído	Observações	Fornecedor
Ar condicionado	579,99 €	Ar condicionado SPLIT ALYSEA e INVERTER 12 (24m²- 12000 BTU- Branco)	Worten
Televisão	169,99 €	TV PHILIPS 32PHS6009/12 (LED- 32"- 81 cm- HD- Smart TV)	Worten
Individuais de mesa	1,49 €	Individual de mesa nature 30x45 cm	Hôma
Congelador	1 286,98 €	Metro profissional congelador GFR4600S (78x74x192,5 cm, 511 L)	Makro
Frigorífico	1 504,28 €	Metro profissional frigorífico GRE1400 (aço inoxidável, 131,4x80,5x206,5 cm, 940 L, arrefecimento por ventoinha, 350 W, GN 1/1, com fechadura- prateado)	Makro
Máquina de gelo	456,06 €	Metro profissional máquina de gelo em cubos GIM1026B (aço inoxidável, 42x51,4x65,5 cm, 170 W, 26 kg/24h, forma cilíndrica oca- prateado)	Makro
Fritadeira	362,59 €	Metro profissional fritadeira dupla GDF3028 (aço inoxidável, 55x55,8x39 cm, 2x8 L, com torneira de drenagem e painel de controlo amovível- prateada)	Makro
Mesa refrigerada	942,40 €	Metro profissional mesa refrigeradora GCC2100 (aço inoxidável, 136x70x85 cm, 215 L, refrigeração por ventilação, 250 W e com fechadura- prateado)	Makro
Forno de convecção	707,23 €	Forno de convecção Bartscher AT90 (com 4 tabuleiros)	Makro
Torradeira	14,99 €	Torradeira KUNFT KT4451 (800W)	Worten
Micro-ondas	62,91 €	Tarrington house micro-ondas com grill MWD8820G (aço inoxidável/vidro, 26x45x34 cm, 20 L, 25,5 cm de diâmetro, temporizador, 1000 W- preto/prateado)	Makro
Frigorífico de bebidas	981,54 €	Armário refrigerado com porta de vidro 400 L- classe B	Makro
Máquina de lavar a loiça	1 284,12 €	Lava Louças B350 (230v/1N/50Hz)- Mediterranea	Makro
Conjunto loiça de mesa	25,00 €	Serviço Mesa 12 Peças Handpainted Laranja Roma- 4 pratos rasos, 4 pratos sopa e 4 pratos sobremesa	Continente Online
Conjunto de facas de cozinha	24,99 €	Conjunto de 14 Facas Cozinha com suporte	Hôma
Utensílios de cozinha	29,50 €	Conjunto de 8 utensílios de inox, que inclui: concha, colher, colher de esparguete, escumadeira, espátula, garfo de churrasco, emagador de vegetais e colher perfurada	Grilo
Faqueiro	65,00 €	Faqueiro da gama 365+ composto por 56 peças em aço inoxidável (garfo, faca, colher, colher de chá, garfo de sobremesa, faca de sobremesa e colher de sobremesa)- 8 unidades de cada	IKEA
Copos de vinho	13,00 €	STORSINT- Copo de vinho tinto (vidro transparente, 67 cl)- 6 unidades	IKEA
Copos de água	12,00 €	STORSINT- Copo (vidro transparente, 37 cl)- 6 unidades	IKEA
Baldes de reciclagem	35,00 €	Conjunto 3 baldes reciclagem plástico 33x35 L- Cinza	Continente Online
Balde de lixo	26,17 €	Balde de lixo industrial (100 L com tampa- preto)	Makro

Cadeira refeição para criança	19,00 €	ANTILOP- Cadeira alta criança com cinto de segurança- branco/prateado	IKEA
Fardas restaurante- Homem	71,80 €	Avental Gamma (sustentável)- verde garrafa (13,60€) + Polo Planet Men (sustentável)- verde garrafa (11,80€) + Calças Jared- preto (34,30€) + Polo Winter II- verde golf (12,10€)	Concept Fardas
Fardas restaurante- Mulher	72,10 €	Avental Gamma (sustentável)- verde garrafa (13,60€) + Polo Planet Women (sustentável)- verde garrafa (11,80€) + Calças Jared (34,30€)- preto + Polo Podium- verde golf (12,40€)	Concept Fardas
Fardas chefe de cozinha	56,90 €	Barrete cozinheiro- branco (6,80€) + Jaleca Hamburgo- branco (27,20€) + Calças Universal- preta (22,90€)	Concept Fardas
Fardas de cozinha	68,30 €	Gorro Pure- branco (8,20€) + Jaleca Vidal- branca (37,20€) + Calças Universal- preta (22,90€)	Concept Fardas
Planta de emergência A3	98,40 €	Planta de emergência A3	Extintores Portugal
Caixa de primeiros socorros	20,66 €	Caixa de primeiros socorros para empresas	Extintores Portugal
Sinalética de caixa de primeiros socorros	5,10 €	Sinalética caixa de primeiros socorros	Extintores Portugal
Sinalética proibido fumar	4,24 €	Sinalética não fumadores	Extintores Portugal
Sinalética saída de emergência	3,75 €	Sinalética saída em frente	Extintores Portugal
Sinalética manta ignífuga	4,74 €	Sinalética manta ignífuga	Extintores Portugal
Manta antifogo	18,45 €	Manta antifogo 1,20x1,80m	Extintores Portugal
Sinalética extintor	4,00 €	Placa de sinalização de extintor	Extintores Portugal
Extintor	22,14 €	Extintor ABC de 2 kg	Extintores Portugal
Recheio e equipamentos tenda de espaço comum de leitura e jogos			
Descrição	Valor com IVA incluído	Observações	Fornecedor
Salamandra	699,00 €	Salamandra lenha canto ventilada- classe A	Bricomarché
Suporte para lenha	41,99 €	Cesto de lenha retangular	Bricomarché
Televisão	169,99 €	TV PHILIPS 32PHS6009/12 (LED- 32"- 81 cm- HD- Smart TV)	Worten
Conjunto de sofás e mesa baixa	499,00 €	Conjunto de estar Zanzibar (2 sofás individuais + 1 sofá de 2 lugares)	Continente Online
Estante	330,00 €	BILLY/OXBERG- combinado de estante com portas de vidro com efeito carvalho e vidro transparente (120x30x202 cm)	IKEA
Candeeiro de pé	60,00 €	Candeeiro de chão linho bege pessoa	Continente Online
Jogos interativos	63,93 €	Jogo de xadrez (8,99€), jogo da glória (6,99€), mikado (4,99€), quem sou eu? (16,99€), cluedo viagem (8,99€), dominó (6,99€) e puzzle 1000 peças (9,99€)	Auchan Online
Baralho de cartas	26,98 €	Uno <i>all wild</i> e uno <i>flex</i>	FNAC
Sinalética saída de emergência	3,75 €	Sinalética saída em frente	Extintores Portugal
Sinalética proibido fumar	4,24 €	Sinalética não fumadores	Extintores Portugal
Sinalética extintor	4,00 €	Placa de sinalização de extintor	Extintores Portugal
Extintor	22,14 €	Extintor ABC de 2 kg	Extintores Portugal
Sinalética manta ignífuga	4,74 €	Sinalética manta ignífuga	Extintores Portugal
Manta antifogo	18,45 €	Manta antifogo 1,20x1,80m	Extintores Portugal
Recheio e equipamentos para dome de yoga			

Descrição	Valor com IVA incluído	Observações	Fornecedor
Tapete de <i>yoga</i>	5,99 €	Tapete de <i>yoga bodytone</i> Xpe	Sportzone
Almofada de <i>yoga</i>	29,90 €	KIMJALY- almofada redonda zafu de <i>yoga</i> e meditação- cinza mesclado	Decathlon
Bola de pilates	4,99 €	Bola pilates Bodytone	Sportzone
Bloco de <i>yoga</i>	5,90 €	KIMJALY- bloco de <i>yoga</i> de espuma acajou	Decathlon
Sinalética saída de emergência	3,75 €	Sinalética saída em frente	Extintores Portugal
Sinalética caixa de primeiros socorros	5,10 €	Sinalética caixa de primeiros socorros	Extintores Portugal
Caixa de primeiros socorros	20,66 €	Caixa de primeiros socorros para empresas	Extintores Portugal
Obras e equipamentos exteriores			
Descrição	Valor com IVA incluído	Observações	Fornecedor
Piscina	4 459,00 €	Piscina Madagascar oval enterrada (800x400x150 cm), que inclui: kit para facilitar a montagem fácil e rápida, bem como um kit de piscina (filtro de areia, escada, skimmer e liner)	My Shop Pool
Cobertura piscina	299,90 €	Tampa isothermal da associação enterrado Gre oval	Piscinas Spas Jardines Ocio
Chuveiros zona da piscina	159,00 €	Ducha para piscina com lava pés NATERIAL Preto 35 L	Leroy Merlin
Meios de salvação	158,06 €	Bóia circular (60,89 €), bóia torpedo (47,97 €) e mala primeiros socorros (49,20 €)	Golfinho Rescue
Estufa	676,50 €	Estufa de policarbonato HARMONY (5,6 m², 1,85x3,06x2,08 m- prata)	Dancover
Parque Infantil	1 729,00 €	Torre de Escalada Wickey Smart Queen	Wickey
Mini golfe	15 785,00 €	15 Pistas de Minigolfe + 30 tacos(4 pequenos, 8 médios e 18 grandes) + 200 bolas + Expositor de bolas	Lusogolfe
Caixote de lixo	103,14 €	Papeleira City (50 L, 430x345x750 mm, com fecho- DIN 30713 verde)	Engels
Caixotes de reciclagem	39,99 €	3 caixotes para reciclagem ECO 3 (50 L, 50x36x39 cm)	Leroy Merlin
Contentor de lixo	389,91 €	Contentor de 1000 L (4 rodas- verde)	Engels
Kit grelhador	6,99 €	Kit de grelhador 3 peças madeira	Bricomarché
Churrasqueira	479,00 €	Churrasqueira LIZ XL PLUS com bancada e lava loiça	Leroy Merlin
Mesa de piquenique	163,79 €	Mesa em madeira para piquenique (180X80X75CM)	<i>Yala Luxury Carvas Lodge</i>
Baloço	294,00 €	Cadeira baloço de metal NATERIAL BAMBOO (126X163X169CM)	Leroy Merlin
Espreguiçadeira	159,00 €	Espreguiçadeira de Madeira (com almofada) de Acácia Coxim Cru Bali	Continente Online
Chapéu de sol	50,00 €	Guarda-sol inclinável AGGER (Ø300)- bege	Jysk
Base para chapéu de sol	27,00 €	Base de Guarda-sol em Cimento 25kg	Continente Online
Equipamentos de manutenção e jardinagem			
Descrição	Valor com IVA incluído	Observações	Fornecedor
Armazém (manutenção)	4 634,00 €	Garagem de madeira pré-fabricada CLASSIC (44 mm, 5x6 m, 30 m²)	Pineca
Carrinho de mão	48,99 €	Carrinho de mão em aço com roda pneumática 90 L- laranja	Leroy Merlin
Bancada de trabalho	184,00 €	Bancada de trabalho SIMONRACK BT3 1200 GALVA/MAD	Leroy Merlin
Estante	224,00 €	Estante metálica 5 prateleiras 120x60x200 cm 2000 kg azul Simonrack	Leroy Merlin
Kit de jardinagem	45,00 €	Tramontina- conjunto para jardinagem (13 peças- verde/laranja)	Laredoute
Caixa de ferramentas	69,99 €	Mala com ferramentas DEXTER (108 unidades)	Leroy Merlin

Kit irrigação	667,55 €	Kit de Irrigação GLOBAL (6 Áreas)	Worten
Farda de jardineiro e de técnico de manutenção	166,20 €	Polo TotalMatch- preto/lima (18,60€) + Polo LS TotalMatch- preto/lima (22,90€) + Colete TotalMatch- preto/lima (28,80€) + Sweatshirt TotalMatch- preto/lima (27,20€) + Polar TotalMatch- preto/lima (28,20€) + Calções TotalMatch- preto/lima (19,00€) + Calças TotalMatch- preto/lima (21,50€)	Concept Fardas
Equipamentos desportivos e de outras atividades			
Descrição	Valor com IVA incluído	Observações	Fornecedor
Bicicleta BTT	199,00 €	Bicicleta BTT de passeio ST 20 26"- preto	Decathlon
Bicicleta elétrica	999,00 €	Bicicleta elétrica de cidade ELOPS 900 quadro alto azul-marinho	Decathlon
Bicicleta de criança	199,00 €	Bicicleta BTT criança EXPL 500 20" (6-9 anos)- laranja	Decathlon
Capacete adulto	25,00 €	VAN RYSEL- capacete de bicicleta ROADR 100- preto	Decathlon
Capacete criança	12,00 €	BTWIN- capacete bicicleta 100 criança	Decathlon
Cesta de piquenique	18,00 €	Cesta de piquenique com duas alças resistentes e capaz de carregar até 5 kg	Flying Tiger Copenhagen
Manta de piquenique	10,00 €	Manta de piquenique dobrável (150x200 cm)	Pepco

Fonte: Adaptado dos websites correspondentes a cada fornecedor

Apêndice H- Apuramento de Custos Iniciais

Infraestruturas e obras iniciais						
Descrição	Unidades	Custo Unidade S/IVA	Custo Unidade C/IVA	Valor S/IVA	IVA	Valor C/IVA
Terreno de 6 hectares	1	191 056,91 €	235 000,00 €	191 056,91 €	1,23	235 000,00 €
Montagem dos domes	1	55 530,00 €	68 301,90 €	55 530,00 €	1,23	68 301,90 €
Montagem das tendas	1	6 521,74 €	8 021,74 €	6 521,74 €	1,23	8 021,74 €
Ligação da água	1	291,08 €	358,03 €	291,08 €	1,23	358,03 €
Ligação da luz	1	3 847,45 €	4 732,36 €	3 847,45 €	1,23	4 732,36 €
Total C/IVA						316 414,03 €
Dome Glamour 30						
Descrição	Unidades	Custo Unidade S/IVA	Custo Unidade C/IVA	Valor S/IVA	IVA	Valor C/IVA
Dome Glamour 30	4	35 680,00 €	43 886,40 €	142 720,00 €	1,23	175 545,60 €
Cama de casal	4	258,54 €	318,00 €	1 034,16 €	1,23	1 272,00 €
Almofada	16	1,62 €	1,99 €	25,92 €	1,23	31,84 €
Fronha de almofada	16	2,43 €	2,99 €	38,88 €	1,23	47,84 €
Lençol de baixo cama de casal	8	9,76 €	12,00 €	78,05 €	1,23	96,00 €
Lençol cama de casal	8	9,76 €	12,00 €	78,05 €	1,23	96,00 €
Edredão cama de casal	8	20,33 €	25,00 €	162,60 €	1,23	200,00 €
Capa de edredão cama de casal	8	22,76 €	28,00 €	182,11 €	1,23	224,00 €
Conjunto de toalhas de banho	1	1 033,98 €	1 271,80 €	1 033,98 €	1,23	1 271,80 €
Cabides	4	4,07 €	5,00 €	16,26 €	1,23	20,00 €
Suporte para cabides	4	20,33 €	25,00 €	81,30 €	1,23	100,00 €
Televisão	4	138,20 €	169,99 €	552,81 €	1,23	679,96 €
Torradeira	4	12,19 €	14,99 €	48,75 €	1,23	59,96 €
Jarro elétrico	4	10,56 €	12,99 €	42,24 €	1,23	51,96 €
Secador	4	18,69 €	22,99 €	74,76 €	1,23	91,96 €
Mesa e cadeiras	4	86,99 €	107,00 €	347,97 €	1,23	428,00 €
Faqueiro	4	30,08 €	37,00 €	120,33 €	1,23	148,00 €
Louças	4	35,76 €	43,99 €	143,06 €	1,23	175,96 €
Trem de cozinha	4	107,25 €	131,92 €	429,01 €	1,23	527,68 €
Utensílios de cozinha	4	14,63 €	17,99 €	58,50 €	1,23	71,96 €
Copos e canecas	4	13,80 €	16,98 €	55,22 €	1,23	67,92 €
Copos de vinho	4	5,69 €	7,00 €	22,76 €	1,23	28,00 €
Cofre	4	49,03 €	60,31 €	196,13 €	1,23	241,24 €
Dosador sabonete líquido	12	2,84 €	3,49 €	34,05 €	1,23	41,88 €
Cesto de duche	4	10,15 €	12,49 €	40,62 €	1,23	49,96 €
Suporte rolo de papel higiénico	4	8,12 €	9,99 €	32,49 €	1,23	39,96 €
Balde de lixo	4	9,75 €	11,99 €	38,99 €	1,23	47,96 €
Baldes de reciclagem	4	28,46 €	35,00 €	113,82 €	1,23	140,00 €
Balde de lixo wc	4	10,56 €	12,99 €	42,24 €	1,23	51,96 €
Piaçaba	4	6,50 €	7,99 €	25,98 €	1,23	31,96 €
Planta de emergência A4	4	45,00 €	55,35 €	180,00 €	1,23	221,40 €
Sinalética proibido fumar	4	3,45 €	4,24 €	13,79 €	1,23	16,96 €

Sinalética saída de emergência	4	3,05 €	3,75 €	12,20 €	1,23	15,00 €
Sinalética manta ignífuga	4	3,85 €	4,74 €	15,41 €	1,23	18,96 €
Manta antifogo	4	15,00 €	18,45 €	60,00 €	1,23	73,80 €
Sinalética extintor	4	3,25 €	4,00 €	13,01 €	1,23	16,00 €
Extintor	4	18,00 €	22,14 €	72,00 €	1,23	88,56 €
Total C/IVA						182 332,04 €
Dome Glamour 40						
Descrição	Unidades	Custo Unidade S/IVA	Custo Unidade C/IVA	Valor S/IVA	IVA	Valor C/IVA
Dome Glamour 40	4	41 625,00 €	51 198,75 €	166 500,00 €	1,23	204 795,00 €
Cama de casal	4	253,54 €	318,00 €	1 034,15 €	1,23	1 272,00 €
Cama de solteiro	8	132,52 €	163,00 €	1 060,16 €	1,23	1 304,00 €
Almofada	32	1,62 €	1,99 €	51,77 €	1,23	63,68 €
Fronha de almofada	32	2,43 €	2,99 €	77,79 €	1,23	95,68 €
Lençol de baixo cama de casal	8	9,76 €	12,00 €	78,05 €	1,23	96,00 €
Lençol de baixo cama de solteiro	16	5,68 €	6,99 €	90,93 €	1,23	111,84 €
Lençol cama de casal	8	9,76 €	12,00 €	78,05 €	1,23	96,00 €
Lençol cama de solteiro	16	6,50 €	7,99 €	103,93 €	1,23	127,84 €
Edredão cama de casal	8	20,33 €	25,00 €	162,60 €	1,23	200,00 €
Edredão cama de solteiro	16	12,20 €	15,00 €	195,12 €	1,23	240,00 €
Capa de edredão cama de casal	8	22,76 €	28,00 €	182,11 €	1,23	224,00 €
Capa de edredão cama de solteiro	16	13,82 €	17,00 €	221,14 €	1,23	272,00 €
Cabides	4	4,07 €	5,00 €	16,26 €	1,23	20,00 €
Suporte para cabides	4	20,33 €	25,00 €	81,30 €	1,23	100,00 €
Televisão	4	138,20 €	169,99 €	552,81 €	1,23	679,96 €
Torradeira	4	12,19 €	14,99 €	48,75 €	1,23	59,96 €
Jarro elétrico	4	10,56 €	12,99 €	42,24 €	1,23	51,96 €
Secador	4	18,69 €	22,99 €	74,76 €	1,23	91,96 €
Mesa e cadeiras	4	86,99 €	107,00 €	347,97 €	1,23	428,00 €
Faqueiro	4	30,08 €	37,00 €	120,33 €	1,23	148,00 €
Louças	4	35,76 €	43,99 €	143,06 €	1,23	175,96 €
Trem de cozinha	4	107,25 €	131,92 €	429,01 €	1,23	527,68 €
Utensílios de cozinha	4	14,63 €	17,99 €	58,50 €	1,23	71,96 €
Copos e canecas	4	13,80 €	16,98 €	55,22 €	1,23	67,92 €
Copos de vinho	4	5,69 €	7,00 €	22,76 €	1,23	28,00 €
Cofre	4	49,03 €	60,31 €	196,13 €	1,23	241,24 €
Doseador sabonete líquido	12	2,84 €	3,49 €	34,05 €	1,23	41,88 €
Cesto de duche	4	10,15 €	12,49 €	40,62 €	1,23	49,96 €
Suporte rolo de papel higiénico	4	8,12 €	9,99 €	32,49 €	1,23	39,96 €
Balde de lixo	4	9,75 €	11,99 €	38,99 €	1,23	47,96 €
Baldes de reciclagem	4	28,46 €	35,00 €	113,82 €	1,23	140,00 €
Balde de lixo wc	4	10,56 €	12,99 €	42,24 €	1,23	51,96 €
Pinçaba	4	6,50 €	7,99 €	25,98 €	1,23	31,96 €

Planta de emergência A4	4	45,00 €	55,35 €	180,00 €	1,23	221,40 €
Sinalética proibido fumar	4	3,45 €	4,24 €	13,79 €	1,23	16,96 €
Sinalética saída de emergência	4	3,05 €	3,75 €	12,20 €	1,23	15,00 €
Sinalética manta ignífuga	4	3,85 €	4,74 €	15,41 €	1,23	18,96 €
Manta antifogo	4	15,00 €	18,45 €	60,00 €	1,23	73,80 €
Sinalética extintor	4	3,25 €	4,00 €	13,01 €	1,23	16,00 €
Extintor	4	18,00 €	22,14 €	72,00 €	1,23	88,56 €
Total C/IVA						212 445,00 €
Dome Glamour 50						
Descrição	Unidades	Custo Unidade S/IVA	Custo Unidade C/IVA	Valor S/IVA	IVA	Valor C/IVA
Dome Glamour 50	2	45 350,00 €	55 780,50 €	90 700,00 €	1,23	111 561,00 €
Cama de casal	2	258,54 €	318,00 €	517,07 €	1,23	636,00 €
Cama de solteiro	8	132,52 €	163,00 €	1 060,16 €	1,23	1 304,00 €
Almofada	24	1,62 €	1,99 €	38,83 €	1,23	47,76 €
Fronha de almofada	24	2,43 €	2,99 €	58,34 €	1,23	71,76 €
Lençol de baixo cama de casal	4	9,76 €	12,00 €	39,02 €	1,23	48,00 €
Lençol de baixo cama de solteiro	16	5,68 €	6,99 €	90,93 €	1,23	111,84 €
Lençol cama de casal	4	9,76 €	12,00 €	39,02 €	1,23	48,00 €
Lençol cama de solteiro	16	6,50 €	7,99 €	103,93 €	1,23	127,84 €
Edredão cama de casal	4	20,33 €	25,00 €	81,30 €	1,23	100,00 €
Edredão cama de solteiro	16	12,20 €	15,00 €	195,12 €	1,23	240,00 €
Capa de edredão cama de casal	4	22,76 €	28,00 €	91,06 €	1,23	112,00 €
Capa de edredão cama de solteiro	16	13,82 €	17,00 €	221,14 €	1,23	272,00 €
Cabides	2	4,07 €	5,00 €	8,13 €	1,23	10,00 €
Suporte para cabides	2	20,33 €	25,00 €	40,65 €	1,23	50,00 €
Televisão	2	138,20 €	169,99 €	276,41 €	1,23	339,98 €
Torradeira	2	12,19 €	14,99 €	24,37 €	1,23	29,98 €
Jarro elétrico	2	10,56 €	12,99 €	21,12 €	1,23	25,98 €
Secador	2	18,69 €	22,99 €	37,38 €	1,23	45,98 €
Mesa e cadeiras	2	86,99 €	107,00 €	173,98 €	1,23	214,00 €
Faqueiro	4	30,08 €	37,00 €	120,33 €	1,23	148,00 €
Louças	4	35,76 €	43,99 €	143,06 €	1,23	175,96 €
Trem de cozinha	2	107,25 €	131,92 €	214,50 €	1,23	263,84 €
Utensílios de cozinha	2	14,63 €	17,99 €	29,25 €	1,23	35,98 €
Copos e canecas	4	13,80 €	16,98 €	55,22 €	1,23	67,92 €
Copos de vinho	4	5,69 €	7,00 €	22,76 €	1,23	28,00 €
Cofre	2	49,03 €	60,31 €	98,07 €	1,23	120,62 €
Doseador sabonete líquido	6	2,84 €	3,49 €	17,02 €	1,23	20,94 €
Cesto de duche	2	10,15 €	12,49 €	20,31 €	1,23	24,98 €
Suporte rolo de papel higiénico	2	8,12 €	9,99 €	16,24 €	1,23	19,98 €
Balde de lixo	2	9,75 €	11,99 €	19,50 €	1,23	23,98 €
Baldes de reciclagem	2	28,46 €	35,00 €	56,91 €	1,23	70,00 €

Balde de lixo wc	2	10,56 €	12,99 €	21,12 €	1,23	25,98 €
Piçaba	2	6,50 €	7,99 €	12,99 €	1,23	15,98 €
Planta de emergência A4	2	45,00 €	55,35 €	90,00 €	1,23	110,70 €
Sinalética proibido fumar	2	3,45 €	4,24 €	6,89 €	1,23	8,48 €
Sinalética saída de emergência	2	3,05 €	3,75 €	6,10 €	1,23	7,50 €
Sinalética manta ignífuga	2	3,85 €	4,74 €	7,71 €	1,23	9,48 €
Manta antifogo	2	15,00 €	18,45 €	30,00 €	1,23	36,90 €
Sinalética extintor	2	3,25 €	4,00 €	6,50 €	1,23	8,00 €
Extintor	2	18,00 €	22,14 €	36,00 €	1,23	44,28 €
Total C/IVA						116 663,62 €
Dome Glamour 65						
Descrição	Unidades	Custo Unidade S/IVA	Custo Unidade C/IVA	Valor S/IVA	IVA	Valor C/IVA
Dome Glamour 65	2	49 495,00 €	60 878,85 €	98 990,00 €	1,23	121 757,70 €
Cama de casal	2	258,54 €	318,00 €	517,07 €	1,23	636,00 €
Cama de solteiro	12	132,52 €	163,00 €	1 590,24 €	1,23	1 956,00 €
Almofada	32	1,62 €	1,99 €	51,77 €	1,23	63,68 €
Fronha de almofada	32	2,43 €	2,99 €	77,79 €	1,23	95,68 €
Lençol de baixo cama de casal	4	9,76 €	12,00 €	39,02 €	1,23	48,00 €
Lençol de baixo cama de solteiro	24	5,68 €	6,99 €	136,39 €	1,23	167,76 €
Lençol cama de casal	4	9,76 €	12,00 €	39,02 €	1,23	48,00 €
Lençol cama de solteiro	24	6,50 €	7,99 €	155,90 €	1,23	191,76 €
Edredão cama de casal	4	20,33 €	25,00 €	81,30 €	1,23	100,00 €
Edredão cama de solteiro	24	12,20 €	15,00 €	292,68 €	1,23	360,00 €
Capa de edredão cama de casal	4	22,76 €	28,00 €	91,06 €	1,23	112,00 €
Capa de edredão cama de solteiro	24	13,82 €	17,00 €	331,71 €	1,23	408,00 €
Conjunto de toalhas de banho	1	1 033,98 €	1 271,80 €	1 033,98 €	1,23	1 271,80 €
Cabides	2	4,07 €	5,00 €	8,13 €	1,23	10,00 €
Suporte para cabides	2	20,33 €	25,00 €	40,65 €	1,23	50,00 €
Televisão	2	138,20 €	169,99 €	276,41 €	1,23	339,98 €
Torradeira	2	12,19 €	14,99 €	24,37 €	1,23	29,98 €
Jarro elétrico	2	10,56 €	12,99 €	21,12 €	1,23	25,98 €
Secador	2	18,69 €	22,99 €	37,38 €	1,23	45,98 €
Mesa e cadeiras	4	86,99 €	107,00 €	173,98 €	1,23	214,00 €
Faqueliro	4	30,08 €	37,00 €	120,33 €	1,23	148,00 €
Louças	2	35,76 €	43,99 €	143,06 €	1,23	175,96 €
Trem de cozinha	2	107,25 €	131,92 €	214,50 €	1,23	263,84 €
Utensílios de cozinha	4	14,63 €	17,99 €	29,25 €	1,23	35,98 €
Copos e canecas	4	13,80 €	16,98 €	55,22 €	1,23	67,92 €
Copos de vinho	2	5,69 €	7,00 €	22,76 €	1,23	28,00 €
Cofre	6	49,03 €	60,31 €	98,07 €	1,23	120,62 €
Doseador sabonete líquido	2	2,84 €	3,49 €	17,02 €	1,23	20,94 €
Cesto de duche	2	10,15 €	12,49 €	20,31 €	1,23	24,98 €

Suporte rolo de papel higiênico	2	8,12 €	9,99 €	16,24 €	1,23	19,98 €
Balde de lixo	2	9,75 €	11,99 €	19,50 €	1,23	23,98 €
Baldes de reciclagem	2	28,46 €	35,00 €	56,91 €	1,23	70,00 €
Balde de lixo wc	2	10,56 €	12,99 €	21,12 €	1,23	25,98 €
Piaçaba	2	6,50 €	7,99 €	12,99 €	1,23	15,98 €
Planta de emergência A4	2	45,00 €	55,35 €	90,00 €	1,23	110,70 €
Sinalética proibido fumar	2	3,45 €	4,24 €	6,89 €	1,23	8,48 €
Sinalética saída de emergência	2	3,05 €	3,75 €	6,10 €	1,23	7,50 €
Sinalética manta ignífuga	2	3,85 €	4,74 €	7,71 €	1,23	9,48 €
Manta antifogo	2	15,00 €	18,45 €	30,00 €	1,23	36,90 €
Sinalética extintor	2	3,25 €	4,00 €	6,50 €	1,23	8,00 €
Extintor	2	18,00 €	22,14 €	36,00 €	1,23	44,28 €
Total C/IVA						129 199,80 €
Tenda Principal (receção, back office, economato, lavandaria e área comum staff)						
Descrição	Unidades	Custo Unidade S/IVA	Custo Unidade C/IVA	Valor S/IVA	IVA	Valor C/IVA
Tenda <i>Dreamer 60</i> versão <i>Essential</i>	1	15 823,00 €	19 462,29 €	15 823,00 €	1,23	19 462,29 €
Ar condicionado	4	471,54 €	579,99 €	1 886,15 €	1,23	2 319,96 €
Frigorífico	1	733,33 €	879,99 €	733,33 €	1,23	879,99 €
Micro-ondas	1	73,16 €	89,99 €	73,16 €	1,23	89,99 €
Máquina de café	1	52,84 €	64,99 €	52,84 €	1,23	64,99 €
Torradeira	1	12,19 €	14,99 €	12,19 €	1,23	14,99 €
Tostadeira	1	20,32 €	24,99 €	20,32 €	1,23	24,99 €
Jarro elétrico	1	10,56 €	12,99 €	10,56 €	1,23	12,99 €
Conjunto de mesas e cadeiras	2	291,87 €	359,00 €	583,74 €	1,23	718,00 €
Faqueteiro	3	30,08 €	37,00 €	90,24 €	1,23	111,00 €
Louças	4	35,76 €	43,99 €	143,06 €	1,23	175,96 €
Conjunto de copos	2	12,18 €	14,98 €	24,36 €	1,23	29,96 €
Balcão receção	1	1 199,00 €	1 474,77 €	1 199,00 €	1,23	1 474,77 €
Secretária <i>back office</i>	1	134,15 €	165,00 €	134,15 €	1,23	165,00 €
Cadeira <i>back office</i>	1	39,84 €	49,00 €	39,84 €	1,23	49,00 €
Armário de arquivo	2	210,57 €	259,00 €	421,14 €	1,23	518,00 €
Televisão	2	138,20 €	169,99 €	276,41 €	1,23	339,98 €
Computadores	3	687,78 €	845,97 €	2 063,34 €	1,23	2 537,91 €
Impressora	2	254,46 €	312,99 €	508,93 €	1,23	625,98 €
Rede Wireless	1	507,61 €	624,36 €/ano	507,61 €	1,23	624,36 €
Programa <i>PMS/POS</i>	1	2 292,68 €	2 820,00 €/ano	2 292,68 €	1,23	2 820,00 €
Cacifos	1	600,81 €	739,00 €	600,81 €	1,23	739,00 €
Armário para a roupa e lavandaria	2	130,08 €	160,00 €	260,16 €	1,23	320,00 €
Máquina de lavar e secar a roupa	1	1 625,20 €	1 999,00 €	1 625,20 €	1,23	1 999,00 €
Ferro e tábua de engomar	1	543,90 €	669,00 €	543,90 €	1,23	669,00 €
Conjunto de balde e esfregona	4	13,81 €	16,99 €	55,25 €	1,23	67,96 €
Aspirador	2	127,23 €	156,49 €	254,46 €	1,23	312,98 €

Vassoura e pá	4	9,76 €	12,00 €	39,02 €	1,23	48,00 €
Mopa	4	30,39 €	37,38 €	121,56 €	1,23	149,52 €
Vassoura interior	4	6,41 €	7,89 €	25,66 €	1,23	31,56 €
Carrinho de limpeza	4	159,50 €	196,19 €	638,02 €	1,23	784,76 €
Branqueador de roupa	1	45,52 €	55,99 €	45,52 €	1,23	55,99 €
Detergente de roupa	1	67,47 €	82,99 €	67,47 €	1,23	82,99 €
Amaciador de roupa	1	66,66 €	81,99 €	66,66 €	1,23	81,99 €
Detergente de loiça máquina	1	28,04 €	34,49 €	28,04 €	1,23	34,49 €
Abrilhantador de loiça máquina	1	68,28 €	83,98 €	68,28 €	1,23	83,98 €
Creme wc	1	48,77 €	59,99 €	48,77 €	1,23	59,99 €
Multiusos wc	1	60,26 €	74,12 €	60,26 €	1,23	74,12 €
Desengordurante cozinha	1	38,20 €	46,99 €	38,20 €	1,23	46,99 €
Detergente chão	1	32,51 €	39,99 €	32,51 €	1,23	39,99 €
Sabonete líquido mãos	1	54,46 €	66,99 €	54,46 €	1,23	66,99 €
Bicarbonato de sódio	1	32,51 €	39,99 €	32,51 €	1,23	39,99 €
Vinagre limpeza	1	53,65 €	65,99 €	53,65 €	1,23	65,99 €
Espanja de loiça	10	2,02 €	2,48 €	20,16 €	1,23	24,80 €
Sacos de lixo	10	0,89 €	1,09 €	8,86 €	1,23	10,9
Espanja de celulose	10	2,19 €	2,69 €	21,87 €	1,23	26,90 €
Esfregão de loiça	10	2,43 €	2,99 €	24,31 €	1,23	29,90 €
Luvvas látex	20	2,85 €	3,50 €	56,91 €	1,23	70,00 €
Panos de loiça	10	3,24 €	3,99 €	32,44 €	1,23	39,90 €
Sacos de lixo 100 L	10	1,19 €	1,46 €	11,87 €	1,23	14,60 €
Gel de banho	4	11,89 €	14,62 €	47,54 €	1,23	58,48 €
Champô	4	11,89 €	14,62 €	47,54 €	1,23	58,48 €
Doseador sabonete líquido	2	2,84 €	3,49 €	5,67 €	1,23	6,98 €
Suporte rolo de papel higiénico	2	8,12 €	9,99 €	16,24 €	1,23	19,98 €
Piaçaba	2	6,50 €	7,99 €	12,99 €	1,23	15,98 €
Balde de lixo	6	9,75 €	11,99 €	58,49 €	1,23	71,94 €
Baldes de reciclagem	6	28,46 €	35,00 €	170,73 €	1,23	210,00 €
Balde de lixo wc	2	10,56 €	12,99 €	21,12 €	1,23	25,98 €
UTV elétrico	1	7 316,26 €	8 990,00 €	7 316,26 €	1,23	8 999,00 €
Estantes para economato	2	68,22 €	83,91 €	136,44 €	1,23	167,82 €
Fardas receção- Homem	6	64,07 €	78,80 €	384,39 €	1,23	472,80 €
Fardas receção- Mulher	6	89,92 €	110,60 €	539,51 €	1,23	663,60 €
Fardas de housekeeping	8	43,74 €	53,80 €	349,92 €	1,23	430,40 €
Sinalética saída de emergência	1	3,05 €	3,75 €	3,05 €	1,23	3,75 €
Sinalética de caixa de primeiros socorros	1	4,15 €	5,10 €	4,15 €	1,23	5,10 €
Caixa de primeiros socorros	1	16,80 €	20,66 €	16,80 €	1,23	20,66 €
Planta de emergência A3	1	80,00 €	98,40 €	80,00 €	1,23	98,40 €
Sinalética extintor	1	3,25 €	4,00 €	3,25 €	1,23	4,00 €
Extintor	1	18,00 €	22,14 €	18,00 €	1,23	22,14 €
Sinalética proibido fumar	1	3,45 €	4,24 €	3,45 €	1,23	4,24 €

Câmaras de videovigilância	3	486,99 €	599,00 €	1 460,98 €	1,23	1 677,00 €
Total C/IVA						148 548,23 €
Tenda Restaurante/Cozinha						
Descrição	Unidades	Custo Unidade S/IVA	Custo Unidade C/IVA	Valor S/IVA	IVA	Valor C/IVA
Tenda <i>SUNSHINE</i> 95 versão restaurante	1	32 292,69 €	39 720,01 €	32 292,69 €	1,23	39 720,01 €
Ar condicionado	4	471,54 €	579,99 €	1 886,15 €	1,23	2 319,96 €
Televisão	2	138,20 €	169,99 €	276,41 €	1,23	339,98 €
Individuais de mesa	120	1,21 €	1,49 €	145,37 €	1,23	178,80 €
Congelador	1	1 046,33 €	1 286,98 €	1 046,33 €	1,23	1 286,98 €
Frigorífico	1	1 222,99 €	1 504,28 €	1 222,99 €	1,23	1 504,28 €
Máquina de gelo	1	370,78 €	456,06 €	370,78 €	1,23	456,06 €
Fritadeira	1	294,79 €	362,59 €	294,79 €	1,23	362,59 €
Mesa refrigerada	1	766,18 €	942,40 €	766,18 €	1,23	942,40 €
Forno de convenção	1	574,98 €	707,23 €	574,98 €	1,23	707,23 €
Torradeira	2	12,19 €	14,99 €	24,37 €	1,23	29,98 €
Micro-ondas	1	51,15 €	62,91 €	51,15 €	1,23	62,91 €
Frigorífico de bebidas	1	798,00 €	981,54 €	798,00 €	1,23	981,54 €
Máquina de lavar a loiça	1	1 044,00 €	1 284,12 €	1 044,00 €	1,23	1 284,12 €
Conjunto loiça de mesa	10	20,33 €	25,00 €	203,25 €	1,23	250,00 €
Conjunto de facas de cozinha	2	20,32 €	24,99 €	40,64 €	1,23	49,98 €
Utensílios de cozinha	2	23,98 €	29,50 €	47,97 €	1,23	59,00 €
Faqueiro	10	52,85 €	65,00 €	528,46 €	1,23	650,00 €
Copos de vinho	20	10,57 €	13,00 €	211,38 €	1,23	260,00 €
Copos de água	20	9,76 €	12,00 €	195,12 €	1,23	240,00 €
Baldes de reciclagem	2	28,46 €	35,00 €	56,91 €	1,23	70,00 €
Balde de lixo	2	21,28 €	26,17 €	42,55 €	1,23	52,34 €
Cadeira refeição para criança	2	15,45 €	19,00 €	30,89 €	1,23	38,00 €
Fardas restaurante- Homem	6	58,37 €	71,80 €	350,24 €	1,23	430,80 €
Fardas restaurante- Mulher	6	58,62 €	72,10 €	351,71 €	1,23	432,60 €
Fardas chefe de cozinha	2	46,26 €	56,90 €	92,52 €	1,23	113,80 €
Fardas de cozinha	6	55,53 €	68,30 €	333,17 €	1,23	409,80 €
Planta de emergência A3	1	80,00 €	98,40 €	80,00 €	1,23	98,40 €
Caixa de primeiros socorros	1	16,80 €	20,66 €	16,80 €	1,23	20,66 €
Sinalética de caixa de primeiros socorros	1	4,15 €	5,10 €	4,15 €	1,23	5,10 €
Sinalética proibido fumar	1	3,45 €	4,24 €	3,45 €	1,23	4,24 €
Sinalética saída de emergência	1	3,05 €	3,75 €	3,05 €	1,23	3,75 €
Sinalética manta ignífuga	1	3,85 €	4,74 €	3,85 €	1,23	4,74 €
Manta antifogo	1	15,00 €	18,45 €	15,00 €	1,23	18,45 €
Sinalética extintor	1	3,25 €	4,00 €	3,25 €	1,23	4,00 €
Extintor	1	18,00 €	22,14 €	18,00 €	1,23	22,14 €
Total C/IVA						53 414,64 €
Tenda de espaço comum de leitura e jogos						

Descrição	Unidades	Custo Unidade S/IVA	Custo Unidade C/IVA	Valor S/IVA	IVA	Valor C/IVA
Tenda <i>Safari Eclipse Venue</i>	1	63 110,00	77 625,30 €	63 110 €	1,23	77 625,30 €
Salamandra	1	568,29 €	699,00 €	568,29 €	1,23	699,00 €
Suporte para lenha	1	34,14 €	41,99 €	34,14 €	1,23	41,99 €
Televisão	1	138,20 €	169,99 €	138,20 €	1,23	169,99 €
Conjunto de sofás e mesa baixa	4	405,69 €	499,00 €	1 622,76 €	1,23	1 996,00 €
Estante	1	268,29 €	330,00 €	268,29 €	1,23	330,00 €
Candeeiro de pé	4	48,78 €	60,00 €	195,12 €	1,23	240,00 €
Jogos interativos	1	51,98 €	63,93 €	51,98 €	1,23	63,93 €
Baralho de cartas	1	21,93 €	26,98 €	21,93 €	1,23	26,98 €
Sinalética saída de emergência	1	3,05 €	3,75 €	3,05 €	1,23	3,75 €
Sinalética proibido fumar	1	3,45 €	4,24 €	3,45 €	1,23	4,24 €
Sinalética extintor	1	3,25 €	4,00 €	3,25 €	1,23	4,00 €
Extintor	1	18,00 €	22,14 €	18,00 €	1,23	22,14 €
Sinalética manta ignífuga	1	3,85 €	4,74 €	3,85 €	1,23	4,74 €
Manta antifogo	1	15,00 €	18,45 €	15,00 €	1,23	18,45 €
Total C/IVA						81 250,51 €
Dome de yoga						
Descrição	Unidades	Custo Unidade S/IVA	Custo Unidade C/IVA	Valor S/IVA	IVA	Valor C/IVA
Dome multiusos 250	1	72 240,00 €	88 855,20 €	72 240,00 €	1,23	88 855,20 €
Tapete de yoga	30	4,87 €	5,99 €	146,10 €	1,23	179,70 €
Almofada de yoga	30	24,31 €	29,90 €	729,27 €	1,23	897,00 €
Bola de pilates	30	4,06 €	4,99 €	121,71 €	1,23	149,70 €
Bloco de yoga	30	4,80 €	5,90 €	143,90 €	1,23	177,00 €
Sinalética saída de emergência	1	3,05 €	3,75 €	3,05 €	1,23	3,75 €
Sinalética caixa de primeiros socorros	1	4,15 €	5,10 €	4,15 €	1,23	5,10 €
Caixa de primeiros socorros	1	16,80 €	20,66 €	16,80 €	1,23	20,66 €
Total C/IVA						90 288,11 €
Obras e equipamentos exteriores						
Descrição	Unidades	Custo Unidade S/IVA	Custo Unidade C/IVA	Valor S/IVA	IVA	Valor C/IVA
Piscina	1	3 625,20 €	4 459,00 €	3 625,20 €	1,23	4 459,00 €
Cobertura piscina	1	243,82 €	299,90 €	243,82 €	1,23	299,90 €
Chuveiros zona da piscina	2	129,27 €	159,00 €	258,54 €	1,23	318,00 €
Meios de salvação	1	128,50 €	158,06 €	128,50 €	1,23	158,06 €
Estufa	1	550,00 €	676,50 €	550,00 €	1,23	676,50 €
Parque Infantil	1	1 405,69 €	1 729,00 €	1 405,69 €	1,23	1 729,00 €
Mini golfe	1	12 833,33 €	15 785,00 €	12 833,33 €	1,23	15 785,00 €
Caixote de lixo	10	83,85 €	103,14 €	838,54 €	1,23	1 031,40 €
Caixotes de reciclagem	10	32,51 €	39,99 €	325,12 €	1,23	399,90 €
Contentor de lixo	1	317,00 €	389,91 €	317,00 €	1,23	389,91 €
Kit grelhador	2	5,68 €	6,99 €	11,37 €	1,23	13,98 €
Churrasqueira	2	389,43 €	479,00 €	778,86 €	1,23	958,00 €

Mesa de piquenique	6	133,16 €	163,79 €	798,98 €	1,23	982,74 €
Baloço	4	239,02 €	294,00 €	956,10 €	1,23	1 176,00 €
Espreguiçadeira	20	129,27 €	159,00 €	2 585,37 €	1,23	3 180,00 €
Chapéu de sol	10	40,65 €	50,00 €	406,50 €	1,23	500,00 €
Base para chapéu de sol	10	21,95 €	27,00 €	219,51 €	1,23	270,00 €
Total C/IVA						32 327,39 €
Equipamentos de manutenção e de jardinagem						
Descrição	Unidades	Custo Unidade S/IVA	Custo Unidade C/IVA	Valor S/IVA	IVA	Valor C/IVA
Armazém	1	3 767,48 €	4 634,00 €	3 767,48 €	1,23	4 634,00 €
Carrinho de mão	2	39,83 €	48,99 €	79,66 €	1,23	97,98 €
Bancada de trabalho	2	149,59 €	184,00 €	299,19 €	1,23	368,00 €
Estante	2	182,11 €	224,00 €	364,23 €	1,23	448,00 €
Kit de jardinagem	2	36,59 €	45,00 €	73,17 €	1,23	90,00 €
Caixa de ferramentas	2	56,90 €	69,99 €	113,80 €	1,23	139,98 €
Kit irrigação	4	542,72 €	667,55 €	2 170,89 €	1,23	2 670,20 €
Farda de jardineiro e de técnico de manutenção	4	135,12 €	166,20 €	540,49 €	1,23	664,80 €
Total C/IVA						9 112,96 €
Equipamentos desportivos e de outras atividades						
Descrição	Unidades	Custo Unidade S/IVA	Custo Unidade C/IVA	Valor S/IVA	IVA	Valor C/IVA
Bicicleta BTT	8	161,79 €	199,00 €	1 294,31 €	1,23	1 592,00 €
Bicicleta elétrica	8	812,20 €	999,00 €	6 497,56 €	1,23	7 992,00 €
Bicicleta de criança	4	161,79 €	199,00 €	647,15 €	1,23	796,00 €
Capacete adulto	16	20,33 €	25,00 €	325,20 €	1,23	400,00 €
Capacete criança	4	9,75 €	12,00 €	39,02 €	1,23	48,00 €
Cesta de piquenique	12	14,63 €	18,00 €	175,56 €	1,23	216,00 €
Manta de piquenique	12	8,13 €	10,00 €	97,56 €	1,23	120,00 €
Total C/IVA						11 164,00 €
Total Global C/IVA						1 278 333,06 €

Fonte: Elaboração própria

Anexos

Anexo I- Terreno para Implementação do Empreendimento

Figura 10- Terreno do empreendimento



Fonte: SUPERCASA

(<https://supercasa.pt/venda-terreno-figueira-da-foz/i1393421>)

Figura 11- Terreno do empreendimento



Fonte: SUPERCASA

(<https://supercasa.pt/venda-terreno-figueira-da-foz/i1393421>)

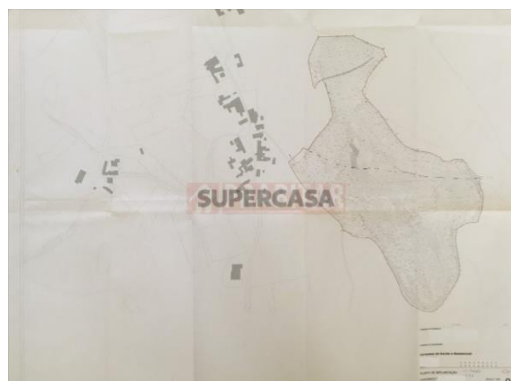
Figura 12- Terreno de empreendimento



Fonte: SUPERCASA

(<https://supercasa.pt/venda-terreno-figueira-da-foz/i1393421>)

Figura 13- Terreno do empreendimento



Fonte: SUPERCASA

(<https://supercasa.pt/venda-terreno-figueira-da-foz/i1393421>)

Anexo II- Imagens Ilustrativas dos Domes

Figura 14- Perspetiva exterior do dome



Fonte: Glamping Revolution
(<https://www.glampingrevolution.pt/live/dome-glamour/#>)

Figura 15- Perspetiva exterior do dome



Fonte: Glamping Revolution
(<https://www.glampingrevolution.pt/live/dome-glamour/#>)

Figura 16- Perspetiva do *mezzanine*



Fonte: Glamping Revolution
(<https://www.glampingrevolution.pt/live/dome-glamour/#>)

Figura 17- Perspetiva interior do dome



Fonte: Glamping Revolution
(<https://www.glampingrevolution.pt/live/dome-glamour/#>)

Anexo III- Imagens Ilustrativas e Planta do Restaurante/Bar

Figura 18- Perspetiva exterior do restaurante



Fonte: YALA Luxury Canvas Lodge
(<https://www.yalacanvaslodges.com/safari-tents/sunshine/>)

Figura 19- Perspetiva exterior do restaurante



Fonte: YALA Luxury Canvas Lodge
(<https://www.yalacanvaslodges.com/safari-tents/sunshine/>)

Figura 20- Perspetiva exterior do restaurante



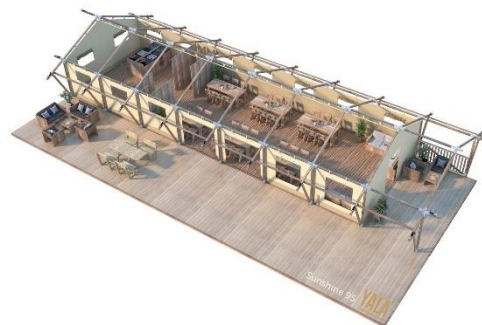
Fonte: YALA Luxury Canvas Lodge
(<https://www.yalacanvaslodges.com/safari-tents/sunshine/>)

Figura 21- Planta do restaurante



Fonte: YALA Luxury Canvas Lodge
(<https://www.yalacanvaslodges.com/safari-tents/sunshine/>)

Figura 22- Modelo 3D do restaurante- Tenda *Sunshine 95*



Fonte: YALA Luxury Canvas Lodge
(<https://www.yalacanvaslodges.com/safari-tents/sunshine/>)

Anexo IV- Planta do Espaço Comum de Leitura e Jogos

Figura 23- Planta do espaço comum de leitura e jogos- Tenda *ECLIPSE VENUE*



Disclaimer: This layout gives an impression of how to use and furnish this structure. The furniture is not included in an offer and is not part of the interior line offered by YALA.

Fonte: YALA Luxury Canvas Lodge

(<https://www.yalacanvaslodges.com/safari-tents/venue-structures/>)

Anexo V- Planta Ilustrativa da Infraestrutura Principal

Figura 24- Planta elucidativa da infraestrutura principal- Tenda DREAMER 60



Fonte: YALA Luxury Canvas Lodge

(<https://www.yalacanvaslodges.com/safari-tents/dreamer/>)

Esta planta é meramente uma elucidação para a infraestrutura principal, sendo que os espaços dos quartos serão adaptados às áreas de lavanderia, economato, *back office* e sala de estar do *staff*.

Anexo VI- Orçamento dos Domes *Glamour* do *Glamping Revolution*

GLAMOUR

DESCRIÇÃO	VALORES* GLAMOUR 15	VALORES* GLAMOUR 20	VALORES* GLAMOUR 30	VALORES* GLAMOUR 40	VALORES* GLAMOUR 50	VALORES* GLAMOUR 65
DOMÉ GLAMOUR BASE						
<ul style="list-style-type: none"> Dome Glamour disponível em 6 diâmetros: 4m (15m²), 5m (20m²), 6m (30m²), 7m (40m²), 8m (50m²) e 9m (65m²); Estrutura em ferro galvanizado; Cobertura PVC antífogo M2 com proteção UV (570 g/m²) - branco ou transparente; Fixação com 5 bases em ferro galvanizado; Avançado com 1 porta em lona; 2 x janelas, 1 x respiro, 1 x janela panorâmica. 	5.300,00€	6.700,00€	8.050,00€	9.475,00€	11.250,00€	13.500,00€
ESTRUTURA						
<ul style="list-style-type: none"> Lacada - cor à escolha. Reforçada - para ventos regulares acima dos 100km/h. 	550,00€ 525,00€	600,00€ 575,00€	700,00€ 625,00€	850,00€ 675,00€	950,00€ 750,00€	1.100,00€ 825,00€
UPGRADE COBERTURA						
<ul style="list-style-type: none"> PVC M2 com proteção UV (570 g/m²) - de cor PVC M2 com proteção UV (730 g/m²) - blackout 	150,00€ 450,00€	200,00€ 525,00€	250,00€ 600,00€	300,00€ 675,00€	350,00€ 750,00€	400,00€ 825,00€
ESTRADO EM MADEIRA						
<ul style="list-style-type: none"> Estrado redondo exterior em contraplacado marítimo (base estrutural para Dome, sem fundações); Estrado redondo interior em madeira OSB com isolamento térmico; Revestimento final para estrado em piso vinílico especial para ambientes húmidos, com rodapé. 	1.425,00€ 825,00€ 600,00€	1.900,00€ 1.100,00€ 800,00€	2.850,00€ 1.650,00€ 1.225,00€	3.800,00€ 2.200,00€ 1.600,00€	4.750,00€ 2.750,00€ 2.000,00€	6.175,00€ 3.575,00€ 2.600,00€

*Acrésc. o valor do IVA à taxa legal em vigor

GLAMOUR

DESCRIÇÃO	VALORES* GLAMOUR 15	VALORES* GLAMOUR 20	VALORES* GLAMOUR 30	VALORES* GLAMOUR 40	VALORES* GLAMOUR 50	VALORES* GLAMOUR 65
PORTAS						
<ul style="list-style-type: none"> Avançado com porta em lona suplementar (preço p/ unid.); Portas rígida para entrada - PVC GEALAN com ou sem vidro duplo Guardian Sun (preço por unidade). 	450,00€ ---	525,00€ 1.200,00€	600,00€ 1.200,00€	675,00€ 1.200,00€	750,00€ 1.200,00€	825,00€ 1.200,00€
JANELAS						
<ul style="list-style-type: none"> Claraboia; Janelas suplementares (preço por unidade). 	250,00€ 75,00€	250,00€ 75,00€	250,00€ 75,00€	250,00€ 75,00€	250,00€ 75,00€	250,00€ 75,00€
VENTILAÇÃO						
<ul style="list-style-type: none"> Ventilador solar (preço por unidade). 	300,00€	790,00€	790,00€	790,00€	790,00€	790,00€
CHAMINÉ E SALAMANDRA						
<ul style="list-style-type: none"> Ligação antífogo; Salamandra certificada com chaminé isolada, base em ferro; ligação antífogo e ferramentas. 	150,00€ 1.860,00€	150,00€ 1.860,00€	150,00€ 2.250,00€	150,00€ 2.250,00€	150,00€ 2.250,00€	150,00€ 2.250,00€
FORRO INTERIOR						
<ul style="list-style-type: none"> Forro interior de tecido com isolamento tipo bolha de ar; Forro interior de madeira OSB. 	1.600,00€ 3.100,00€	1.900,00€ 3.600,00€	2.400,00€ 4.200,00€	3.100,00€ 4.700,00€	3.600,00€ 5.800,00€	4.200,00€ 6.900,00€
CORTINADO BLACKOUT						
<ul style="list-style-type: none"> Cortinado blackout para a janela panorâmica (cor à escolha). 	350,00€	400,00€	475,00€	575,00€	650,00€	750,00€
OUTROS UPGRADES						
<ul style="list-style-type: none"> Módulo Box; Módulo T; Iluminação e Mobiliário. 	Valores sob orçamento	Valores sob orçamento	Valores sob orçamento	Valores sob orçamento	Valores sob orçamento	Valores sob orçamento

*Acrésc. o valor do IVA à taxa legal em vigor

Fonte: Glamping Revolution, através de email

Anexo VII- Orçamento do Dome Multiusos 250 do *Glamping Revolution*

DESCRIÇÃO	VALORES*	VALORES*	VALORES*	VALORES*	VALORES*
	MULTIUSOS 80	MULTIUSOS 110	MULTIUSOS 150	MULTIUSOS 200	MULTIUSOS 250
DOME MULTIUSOS					
<ul style="list-style-type: none"> Dome Multiusos disponível em 5 diâmetros: 10m (80m²), 12m (110m²), 14m (150m²), 16m (200m²) e 18m (250m²); Estrutura em ferro galvanizado; Cobertura PVC antífogo M2 com proteção UV (570 g/m²) - branco ou transparente; Fixação com 5 bases em ferro galvanizado e estacas; Avançado com 1 porta em lona; 2 x janelas, 1 x respiro, 1 x janela panorâmica. 	13.650,00€	17.440,00€	22.415,00€	26.160,00€	31.200,00€
ESTRUTURA					
<ul style="list-style-type: none"> Lacada - cor à escolha; Reforçada - para ventos regulares acima dos 100km/h, para pendurar pesos. 	1.250,00€ 850,00€	1.650,00€ 1.150,00€	1.950,00€ 1.475,00€	2.200,00€ 1.750,00€	2.400,00€ 2.050,00€
UPGRADE COBERTURA					
<ul style="list-style-type: none"> PVC M2 com proteção UV (570 g/m²) - de cor ou PVC especial PVC M2 com proteção UV (730 g/m²) - blackout 	600,00€ 950,00€	800,00€ 1.250,00€	1.100,00€ 1.450,00€	1.200,00€ 1.700,00€	1.500,00€ 1.950,00€
ESTRADO REDONDO INTERIOR					
<ul style="list-style-type: none"> Estrado redondo exterior em contraplacado marítimo (base estrutural para Dome, sem fundações); Estrado redondo interior em madeira OSB com isolamento térmico; Revestimento final para estrado em piso vinílico especial para ambientes húmidos, com rodapé. 	7.600,00€ 4.400,00€ 3.200,00€	10.450,00€ 6.050,00€ 4.400,00€	14.250,00€ 8.250,00€ 6.000,00€	19.000,00€ 11.000,00€ 8.000,00€	23.750,00€ 13.750,00€ 10.000,00€

*Acréscio o valor do IVA à taxa legal em vigor

Fonte: Glamping Revolution, através de email

Anexo VIII- Orçamento dos *Jacuzzis do Glamping Revolution*

JACUZZI

DESCRIÇÃO	VALORES* TAMANHO S	VALORES* TAMANHO M	VALORES* TAMANHO L
JACUZZI <ul style="list-style-type: none">Banheira em madeira tratada no exterior;Fibra de vidro no interior;Salamandra embutida em aço inoxidável;Bancos e guarda em madeira tratada;Escada de acesso no exterior da banheira.	3.900,00€	4.100,00€	4.300,00€
COBERTURA EM MADEIRA	340,00€	360,00€	380,00€
CAPACIDADE	2-3 pax	4-5 pax	6-7 pax
DIÂMETRO	1,6m	1,8m	2,0m
EXTRAS <ul style="list-style-type: none">Sistema de bolhas de ar; iluminação LED.	Valores sob orçamento	Valores sob orçamento	Valores sob orçamento

*Acréscie o valor do IVA à taxa legal em vigor

Fonte: Glamping Revolution, através de email















Anexo IX- Orçamento dos Módulos *Plug & Play*

MÓDULOS PLUG & PLAY		
	DESCRIÇÃO	VALORES*
MÓDULO BOX CASA DE BANHO	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensões: 2,45m x 1,70m com 2,2m de altura; • Estrutura: Tubo de ferro galvanizado quadrado soldado; • Revestimento exterior: Placas de madeira (OSB, contraplacado, MDF colorido, viroc ou lambrim, à escolha); • Revestimento interior: Placas de VIROC envernizado; • Piso: Vinílico flutuante Bestfloor; • Instalação Sanitária: sanita suspensa com autoclismo inserido na parede, base de duche retangular, conjunto de duche (chuveiro e torneira) em inox, móvel com lavatório e torneira de lavatório em inox, espelho com iluminação integrada. Termoacumulador de 50L. Canalização de água fria e água quente incluída. Instalação elétrica completa. Inclui quadro elétrico, caixa de derivação e cabos isolados dentro das paredes, pontos de luz para iluminação, interruptores para as luzes da instalação sanitária, da sala, e tomadas embutidas nas paredes. • Armário com portas de correr e iluminação LED. 	9.900,00C
MÓDULO BOX COZINHA	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensões: 0,7m x 1,70m com 2,2m de altura; • Estrutura: Tubo de ferro galvanizado quadrado soldado; • Revestimento exterior: Placas de madeira (OSB, contraplacado, MDF colorido, viroc ou lambrim, à escolha); • Revestimento interior: Placas de VIROC envernizado; • Piso: Vinílico flutuante Bestfloor; • Móveis de chão com acabamento em laminado brilho ou mate, bancada em laminado, lava loiça em inox, torneira de bancada. Móveis de parede com porta basculante. Inclui eletrodomésticos, como microondas, frigorífico de bancada (pequeno) e placa vitrocerâmica de duas zonas. 	3.500,00C
MÓDULO BOX MEZZANINE	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensões: 2,20m x 3,15m x 0,1m; • Revestimento exterior: placas de madeira (OSB, contraplacado, MDF colorido, viroc ou lambrim, à escolha); • Piso: vinílico flutuante Bestfloor; • Escada: Ferro galvanizado lacado; • Guarda: Ferro lacado com 0,6m de altura; • Instalação elétrica: tomadas embutidas no chão. 	3.500,00C

*Acréscio o valor do IVA à taxa legal em vigor

Fonte: Glamping Revolution, através de email

Anexo X- Orçamento das Tendas Safari da YALA

						Essential	Furnished	Complete
	Dreamer 40		4-5		40.5 m2	5p: € 10.433	€ 19.667	€ 25.180
	Dreamer 49		6-8		48.6 m2	7p: € 11.872	€ 22.267	€ 28.602
	Dreamer 60		10-12		59.4 m2	11p: € 15.823	€ 29.002	€ 32.353
DELUXE								
						Essential		
	Plain				57.9 m2	€ 45.443		
	Venue				57.9 m2	€ 63.110		
	4 Pax		4		57.9 m2	4p: € 76.704		

Fonte: YALA Luxury Canvas Lodge, através de email



Dear Michelle Hofland,

Thank you for your inquiry at YALA luxury canvas lodges. We are pleased to send you our quotation for the Sunshine 95 No interior. In this document you will also find the [general terms and conditions](#) and our checklist. These are part of the quotation.

Quinta Japonesa
Michelle Hofland
Carvalhal-Benfelto, Portugal
info@quintajaponesa.com

QUOTATION NO. 6245092023
QUOTATION DATE 07/09/2023
VALID TILL 07/10/2023

QUANTITY	DETAILS	PRICE
1	Canvas Lodge	€ 32,292.69
	Subtotal product *	€ 32,292.69
	Total due excl. VAT	€ 32,292.69

Terms of Payment

Products (tent, interior, etc.) *
50% within eight days after order
50% 14 days prior to delivery

T&I (transport & installation) **
70% 14 days prior to delivery
30% within eight days after completion

By signing this quote or by agreeing to this quote in writing via an affirmative mail, you agree to the quote, checklist and terms and conditions.

Date:

Location:

Signature:

Fonte: YALA Luxury Canvas Lodge, através de email

Anexo XI- Orçamento Baixada de Luz

The screenshot displays the E-REDES website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Sobre nós', 'Transição energética', 'Sustentabilidade', 'Pessoas', and 'Clientes e Parceiros'. A 'Balcão Digital' button and a language selector 'PT' are also visible. The main content area is titled 'Simulação de ligação à rede de Baixa Tensão' and shows a total budget of 3.847,45€. Below this, a table lists the simulation parameters: 'Tipo de instalação' (Empresa ou negócio), 'Potência a requisitar' (41,4 kVA - trifásica), 'Ligação' (Aérea c), 'Distância estimada' (200 metros), and 'Construção' (E-REDES). A breakdown of costs follows, categorized into 'Encargos iniciais' (42,11€) and 'Encargos com orçamento' (totaling 2.317,10€). The final line shows the 'Valor total estimado do orçamento (sem iva)' as 3.847,45€.

Tipo de instalação	Potência a requisitar	Ligação	Distância estimada	Construção
Empresa ou negócio	41,4 kVA - trifásica	Aérea c	200 metros	E-REDES

Encargos iniciais ⓘ	
Serviços de ligação, nos termos do RRC	42,11€

Encargos com orçamento ⓘ	
Comparticipação nas redes, nos termos do RRC	496,80€
Elementos de ligação de uso exclusivo, nos termos do RRC	991,44€
Elementos de ligação de uso exclusivo, nos termos do RRC	2.317,10€
Eventuais encargos devido a terceiros ⓘ	(a definir)

Valor total estimado do orçamento (sem iva)	3.847,45€
---	-----------

Fonte: ERedes

(<https://www.e-redes.pt/pt-pt/simulador/resultado>)

Anexo XII- Orçamento Minigolfe



7 ofertas de Minigolfe com descontos até 50%

OFERTA	DESCRIÇÃO	DESCONTO	VALOR
Oferta 1	1 Easy Golf Direta + "Meu Minigolfe Pro" + 3 Tacos (1 pequeno, 1 médio e 1 grande) + 10 bolas	-25%	1.980€ 1.485€
Oferta 2	3 Easy Golf Diretas + "Meu Minigolfe Pro" + 6 tacos (2 pequenos, 2 médios e 2 grandes) + 30 bolas	-30%	5.250€ 3.745€
Oferta 3	6 Pistas de Minigolfe + 12 tacos (2 pequenos, 4 médios e 6 grandes) + 60 bolas + Expositor de bolas	-35%	11.200€ 7.345€
Oferta 4	9 Pistas de Minigolfe + 18 tacos (3 pequenos, 6 médios e 9 grandes) + 100 bolas + Expositor de bolas	-40%	18.450€ 11.070€
Oferta 5	12 Pistas de Minigolfe + 24 tacos (4 pequenos, 8 médios e 12 grandes) + 150 bolas + Expositor de bolas	-45%	22.600€ 12.980€
Oferta 6	15 Pistas de Minigolfe + 30 tacos (4 pequenos, 8 médios e 18 grandes) + 200 bolas + Expositor de bolas	-45%	35.700€ 15.785€
Oferta 7	18 Pistas de Minigolfe + 36 tacos (4 pequenos, 12 médios e 20 grandes) + 250 bolas + Expositor de bolas	-50%	36.950€ 18.475€

Garantia de 2 anos. Acrescem despesas de transporte e IVA à taxa em vigor.

Promoção válida de 1 de janeiro a 31 de maio de 2024. Limitado ao stock existente.

Fonte: Lusogolfe, através do email

Esta página foi propositadamente deixada em branco